

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI)

PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) adalah perusahaan otomotif roda dua asal Jepang yang memproduksi sepeda motor Kawasaki di Indonesia. PT Kawasaki Motor Indonesia didirikan pada tanggal 18 Februari 1994 sebagai perusahaan *joint venture* antara *Kawasaki Heavy Industries* yang berada di Jepang dengan salah satu perusahaan di Indonesia yaitu PT Sumber Selatan Nusa. Bisnis perusahaan bergerak dibidang kendaraan beroda dua dengan merek Kawasaki. Produksi pertama dimulai pada Maret 1995 diikuti dengan penjualan unit, *spare part* serta fasilitas servis.

Saat ini, pembagian saham yang dilakukan PT Sumber Selatan Nusa sebagai perusahaan trading di Indonesia dengan Kawasaki Heavy Industries, Ltd sebagai perusahaan induk dari PT Kawasaki Motor Indonesia adalah sebesar:

Kawasaki Heavy Industries, Ltd.	83%
PT Sumber Selatan Nusa	17%

PT Kawasaki Motor Indonesia saat ini juga sudah sama dengan beberapa Bank Lokal Indonesia maupun Bank Internasional untuk mempermudah proses jual-beli bagi pelanggan lokal maupun internasional. Selain itu, kerjasama dengan Bank juga diperlukan untuk menjadi penjamin keuangan perusahaan. Bank yang beerja sama dengan PT Kawasaki Motor Indonesia adalah:

- a. Bank of Tokyo – Mitsubishi UFJ
- b. Bank Mizuho Indonesia
- c. Bank Sumitomo Indonesia
- d. Lippo Bank
- e. Mandiri Bank

Dengan perjalan usaha yang telah dibangun selama 26 tahun, saat ini PT Kawasaki Motor Indonesia telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki dealer yang tersebar di 40 kota di seluruh Indonesia. PT Kawasaki Motor Indonesia juga telah berulang kali meraih penghargaan yang menunjukkan reputasi baik PT Kawasaki Motor Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang dinamis dan terpercaya.

Penghargaan tersebut antara lain *Best Of The Best Sport, Rooie Of The Year, Best Of Sport Fairing 250cc* pada ajang Otomotif Award (ajang penghargaan untuk sepeda motor dan mobil yang telah dipasarkan di Indonesia) 2018, *Best Of Fairing 250cc* untuk *New Kawasaki Ninja 250* dan *Best Of Sport Retro* untuk *Kawasaki W175 Café* pada Otomotif Award 2019. Sebelumnya. Pada tahun 2012 PT Kawasaki Motor Indonesia juga pernah memenangkan penghargaan yang serupa.

### **1.1.2 Visi dan Misi PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI)**

#### **Visi**

“Menjadi perusahaan terbaik di dunia dalam hal kualitas, produktivitas, dan disiplin”. PT Kawasaki Motor Indonesia mendedikasikan agar pelanggan dapat memenuhi aspirasi gaya hidup mereka dengan produk yang berkualitas prima.

#### **Misi**

- a. *Open mind* – Selalu berpandang luas, berfikir, dan bertindak untuk jangka panjang, dengan cara pandang yang global.
- b. *Challenge* – Hadapi segala tantangan yang sulit sekalipun secara langsung, byang baru secara positif.
- c. *Dedication* – Selalu berbuat atas dasar aspirasi dan tujuan. Bekerja menuju kesuksesan dengan mendediasi diri terhadap pekerjaan secara penuh.
- d. *Integrity* – Raih kepercayaan dari rekan kerja dan lingkungan sekitar melalui etika kerja yang tinggi dan dengan menjadikan diri kita sebagai panutan.
- e. *Professional* – Selalu memperbaiki diri. Bekerja dengan kwinginan yang kuat untuk maju atas dasar keprofesionalitasan.
- f. *Team Work* – Menjadi bagian dari “Tim Kawasaki” berbagi dengan perasaan bangga dan senang untuk sebuah pekerjaan yang telah diselesaikan dengan sangat baik.

### 1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo perusahaan PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI)



**GAMBAR 1. 1 LOGO PERUSAHAN KAWASAKI**

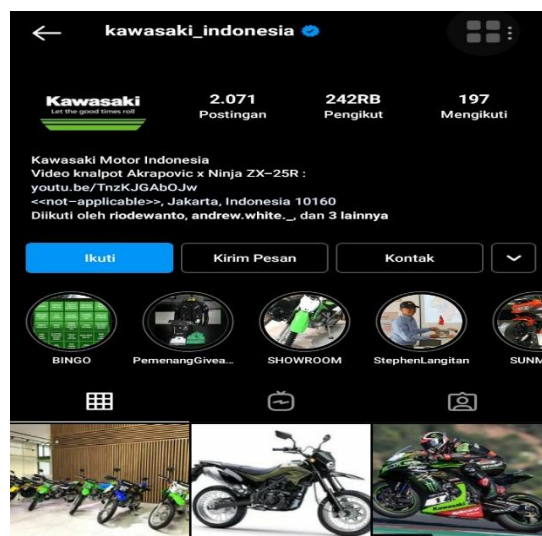
Sumber: <https://www.kawasaki-motor.co.id> (2020)

### 1.1.4 Strategi Pemasaran Kawasaki

Dalam menghadapi persaingan PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) melakukan beberapa strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Adapun strategi yang dilakukan oleh PT Kawasaki Motor Indonesia sebagai berikut:

#### a. Promosi

Kawasaki melakukan promosi di berbagai media seperti iklan tahunan hingga kerjasama dengan beberapa artis papan atas Indonesia. Kawasaki juga melakukan promosi diberbagai media social seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Berikut adalah salah satu bentuk implementasi promosi Kawasaki di Instagram:



**Gambar 1. 2 Instagram Kawasaki**  
sumber: @kawasaki\_Indonesia (2021)

## b. Sponsor

Untuk menekan merek Kawasaki juga mensponsori dan berpartisipasi dalam ajang kompetisi kendaraan bermotor, seperti MotoGP dan World Superbike Championship (WSBK). Satu tahun yang lalu Kawasaki juga mensponsori youtuber ternama yaitu Arief Muhammad untuk konten review youtubanya sebagai berikut:



**Gambar 1. 3 Youtube Arief Muhammad**  
Sumber: Youtube Channel Arief Muhammad (2021)

## c. Festival

Kawasaki juga mengadakan festival setiap satu tahun sekali. Di festival ini biasanya Kawasaki memperkenalkan peluncuran produk barunya.



**Gambar 1. 4 Festival Kawasaki 2020**  
Sumber: pertamax7.com (2021)

### **1.1.5 Keunggulan Kawasaki KLX 150**

Kawasaki KLX 150 memiliki konsep desain D-Tracker 150 hanya saja pada bagian bannya sudah dibekali dengan ban trail. Desain *headlamp* yang *elegant* dan stang motor yang lebar. Kawasaki KLX 150 juga mempunyai posisi mengemudi yang cukup nyaman, ditambah *handling* motor yang cukup lincah. Pada speedometer dilengkapi dengan speedometer analog.

Mesin Kawasaki KLX 150 sudah dilengkapi dengan kualitas mesin yang cukup tangguh, sehingga mampu melewati medan tanah yang cukup terjal. Mesin tersebut adalah mesin SOHC 2 Valves Air-cooled, 4-stroke Single yang memiliki kapasitas mesin 150cc. Dengan mesin tersebut Kawasaki KLX 150 mampu mengeluarkan tenaga maksimal mencapai 8.6 Kw atau setara dengan putaran mesin 8.000 rpm, sedangkan untuk torsi mencapai 11.3 Nm atau setara dengan putaran mesin 6.500 rpm.

Suspensi depan pada Kawasaki KLX 150 sudah menggunakan suspensi berjenis 35 mm inverted fork sedangkan untuk suspensi belakang menggunakan suspensi berjenis Uni-Trak, with 5-way adjustable preload.

### **1.1.6 Produk dan Layanan**

#### **a. Produk**

PT Kawasaki Motor Indonesia menyediakan berbagai kebutuhan perlengkapan kendaraan bermotor bagi masyarakat seperti komponen sparepart, aksesoris dari kendaraan roda dua bermerek Kawasaki, hingga kendaraan roda dua itu sendiri yang menghargai nilai mode dan nilai tambah di Indonesia agar membuat konsumen terlihat keren dan merasa nyaman dalam desain-desain berkualitas. Kapasitas produksi PT Kawasaki Motor Indonesia dalam setahun dapat mencapai 200.000 unit sepeda motor.

#### **b. Layanan**

PT Kawasaki Motor Indonesia memiliki *website* resmi <https://www.kawasaki-motor.co.id> (diakses 2020) yang akan mempermudah pelanggan untuk mencari informasi mengenai PT Kawasaki Motor Indonesia. PT Kawasaki Motor Indonesia memiliki gerai yang tersebar di 40 kota di seluruh Indonesia.

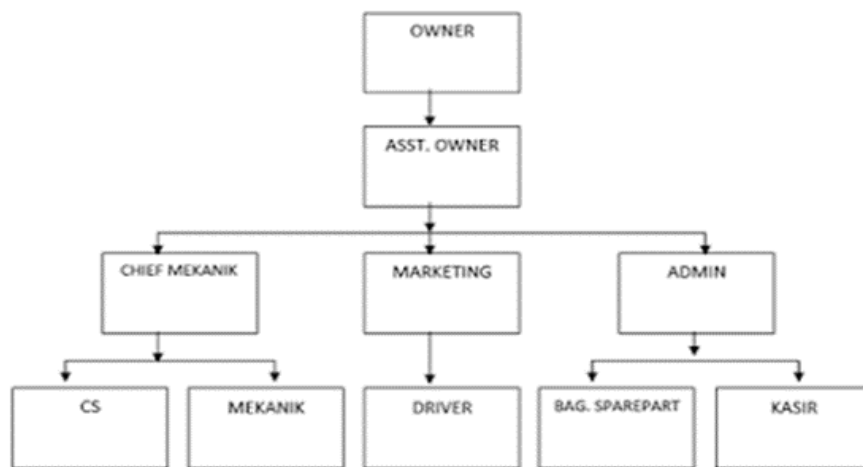
### **1.1.7 Pengelolaan Sumber Daya**

#### **a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia**

PT Kawasaki Motor Indonesia senantiasa memastikan bahwa seluruh karyawan memiliki akses yang sama dalam proses rekrutmen, pengembangan karier, dan praktik proses promosi tanpa memandang jenis kelamin, usia, latar belakang ras/etnis, agama, maupun status social.

### b. Struktur Organisasi

Dalam mengelola Sumber Daya Manusia, PT Kawasaki Motor Indonesia membagi tugas dan tanggungjawab yang diberikan kepada SDM. Struktur Organisasi PT Kawasaki Motor Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini:



**Gambar 1. 5 Struktur Organisasi PT Kawasaki Motor**

Sumber : <https://www.kawasaki-motor.co.id> ((2020))

Rincian wewenang dan tugas masing-masing jabatan pada PT Kawasaki Motor Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) *Owner (Top Management)*
  - a) Bertanggung jawab penuh dalam mengkoordinir dan mengendalikan seluruh kegiatan
  - b) Bertanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan
  - c) Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada masing-masing bagian sesuai bidangnya
  - d) Menilai dan menyetujui serta merekomendasikan semua kegiatan
  - e) Mengesahkan laporan keuangan setiap akhir tahun
- 2) *Assistant Owner (Top Management)*
  - a) Menerima wewenang dari *owner* untuk mengontrol jalannya kegiatan setiap harinya

- b) Memantau kelancaran operasional dalam penjualan, pemesanan, gudang dan pengiriman
  - c) Mengevaluasi setiap laporan-laporan yang dihasilkan dari kegiatan operasional
  - d) Menyampaikan laporan bulanan kepada *owner*
  - e) Merencanakan dan mengawasi kegiatan penjualan unit, *sparepart*, dll
  - f) Menentukan strategi memajukan perusahaan
- 3) *Marketing Unit (Middle Management)*
- a) Berupaya melakukan penjualan sebanyak-banyaknya
  - b) Bertanggung jawab terhadap *image* produk dan nama baik perusahaan
  - c) Menjaga hubungan baik dan sehat dengan consumer
  - d) Memenuhi pesanan konsumen dengan baik, tepat waktu dan sesuai dengan yang dipesan
  - e) Melaporkan laporan penjualan unit setiap bulannya
- 4) *Admin (Middle Management)*
- a) Pengurusan dokumen STNK dan BPKB
  - b) Menangani kegiatan yang berhubungan dengan administrasi
  - c) Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berhubungan dengan keuangan perusahaan
  - d) Memberikan laporan keuangan dari kas kecil sampai kas besar setiap bulannya
  - e) Pembukuan data perusahaan
  - f) Mengeluarkan kas operasional perusahaan
  - g) Membuat laporan pengeluaran kas operasional perusahaan
  - h) Memastikan kebenaran penghitungan kas dengan jumlah yang tercantum dalam bukti-bukti yang ada
- 5) *Chief Mekanik (Middle Management)*
- a) Bertanggung jawab penuh terhadap bengkel
  - b) Bertanggung jawab terhadap karyawan bengkel
  - c) Bertanggung jawab secara penuh terhadap kegiatan yang terjadi pada bengkel termasuk kegiatan administrasi
  - d) Menangani pengaduan pelanggan terhadap cara kerja mekanik
- 6) *Mekanik (Low Management)*
- a) Bertanggung jawab terhadap kendaraan yang masuk ke bengkel

- b) Melayani pelanggan yang datang ke bengkel
  - c) Memperbaiki kendaraan pelanggan yang datang ke bengkel
  - d) Melakukan pemeriksaan mesin pada kendaraan yang akan diperbaiki
  - e) Melakukan pengecekan ulang sebelum kendaraan diserahkan kepada pelanggan
- 7) *Sparepart (Low Management)*
- a) Membuat catatan pengeluaran dan pemakaian suku cadang
  - b) Membuat laporan suku cadang yang dibutuhkan agar dapat segera dilakukan pemesanan
  - c) Membuat *Pre Order* (PO) pemesanan barang
  - d) Memperhatikan stok *sparepart* agar selalu tersedia
- 8) *Customer Service (CS) dan Kasir (Low Management)*
- a) Menerima telepon masuk
  - b) Menerima pendaftaran service saat ada pelanggan masuk
  - c) Mencatat keluhan-keluhan pada kendaraan yang akan di servis
  - d) Mencatat data kendaraan pelanggan
  - e) Melayani konsumen saat melakukan pembayaran
  - f) Membuat laporan penerimaan kas harian
  - g) Bertanggung jawab terhadap kas kecil bengkel beserta pengeluarannya

## **1.2 Latar Belakang**

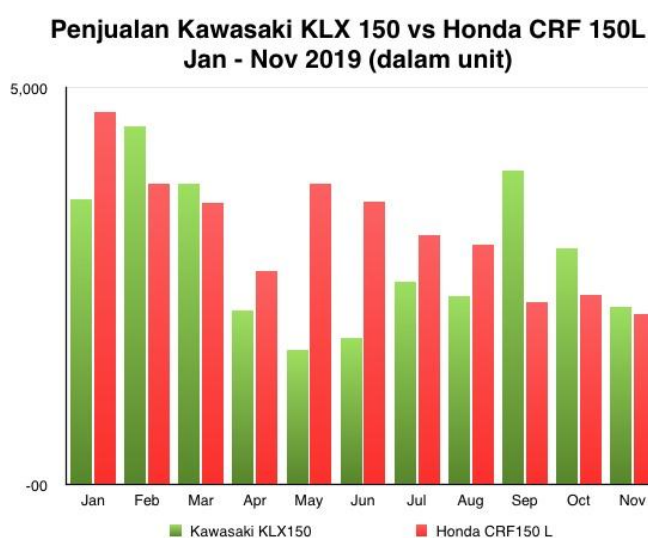
Pada era persaingan saat ini produsen dituntut untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas dan juga memiliki nilai lebih sehingga terlihat berbeda dengan produk pesaing demi menarik minat konsumen mengingat kualitas produk merupakan keunggulan dari suatu produk dan promosi sebagai alat informasi mengenai suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Selain kualitas produk faktor promosi juga menjadi hal yang mendasar mengingat saat ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen karena yang ditemukan kurangnya salah satu kualitas produk yang dipromosikan sehingga konsumen berpindah ke merek lain



Sehingga dalam persaingan yang sengit ini produsen perlu memperhatikan kualitas suatu produk dan promosi, semakin tinggi kualitas produk dan promosi yang dimiliki maka semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Firdaus (2017:5) minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat pembelian konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan pernyataan dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

PT Kawasaki Motor Indonesia merupakan perusahaan *joint venture* antara Kawasaki Heavy Industries, Ltd dengan salah satu perusahaan di Indonesia yaitu PT Sumber Selatan Nusa. Kawasaki membaca besarnya minat dan ketertarikan rakyat Indonesia terhadap motor *trail* dengan kapasitas mesin dan model yang trendi. Di zaman milenial ini sepeda motor dengan type *trail* merupakan salah satu type sepeda motor yang sangat digandungi oleh anak muda saat ini. Namun seiring perkembangan zaman, kompetitor mulai membaca minat konsumen terhadap motor *trail* sehingga membuat para kompetitor ikut memproduksi dan meluncurkannya. Hal ini merupakan suatu ancaman bagi Kawasaki jika perusahaan tidak memperhatikan kualitas produknya dan tidak mengimplementasikan promosi maka bisa jadi konsumen akan berpindah ke merek lain.



**Gambar 1. 6 Data Penjualan Kawasaki KLX 150 VS CRF 150L**

*Sumber: triatmono.info (2021)*

Grafik diatas menunjukkan data penjualan motor Honda CRF 150L unggul di bulan Januari sebesar 4.600 unit sedangkan penjualan terendah di bulan November sebesar 2.100 unit total penjualan CRF 150L pada bulan Januari – November 2019 sebesar 35.100. jika dibandingkan pada penjualan Kawasaki KLX 150 secara keseluruhan selisihnya sebesar 3.400 unit, jadi penjualan Kawasaki KLX 150 pada bulan Januari-November 2019 sebesar 31.700 unit. Maka dapat disimpulkan penjualan Honda CRF 150L lebih unggul daripada penjualan Kawasaki KLX 150 dipulan Januari – November tahun 2019.

Jika dilihat dari data-data diatas adanya penurunan penjualan pada KLX 150 diduga salah satunya karena faktor promosi. Promosi merupakan cara yang efektif untuk melakukan penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Selain itu faktor yang menyebabkan penurunan penjualan dapat juga diduga karena kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut sumber terpercaya seperti [otomotif.kompas.com](http://otomotif.kompas.com), [oto.com](http://oto.com), [suara.com](http://suara.com) dan [detik.com](http://detik.com) tentang komparasi antara Kawasaki KLX 150 dengan Honda CRF 150L menjelaskan bahwa kualitas produk pada Honda CRF 150L lebih unggul sedikit dibandingkan dengan Kawasaki KLX 150. Pada mesin Kawasaki KLX 150 masih menggunakan karburator sedangkan Honda CRF 150L sudah menggunakan mesin injeksi. Selanjutnya soal power dan torsi Honda CRF 150L sebesar 12,91 PS dan 12,43 Nm sedangkan Kawasaki KLX 150 hanya sebesar 12 PS dan 11,3 Nm. Soal fitur Honda CRF 150L sudah dilengkapi speedometer full digital sedangkan Kawasaki KLX 150 masih memakai speedometer analog.

Kawasaki KLX 150L pertama diluncurkan pada tahun 2009 maka dari itu banyak konsumen yang lebih akrab dengan Kawasaki KLX 150. Namun seiring perkembangan jaman kompetitor mulai melihat minat konsumen pada motor trail sehingga pada tahun 2017 Honda meluncurkan motor trail yaitu CRF 150L. Dengan usia CRF 150L yang masih muda tentu masih banyak konsumen yang penasaran dengan durabilitas dan performanya. Selanjutnya soal harga Kawasaki KLX 150 lebih mahal daripada Honda CRF 150L. maka dari itu konsumen akan berfikir secara rasional dengan berminat pada produk yang memiliki kualitas yang lebih unggul daripada pesaingnya, produk keluaran terbaru karena sedang trend dan juga harga yang *affordable*. Apabila kualitas produk yang dimiliki oleh KLX 150 menurun dan kurangnya promosi maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Untuk menjelaskan fenomena ini maka dilakukan pra survey terlebih dahulu yang bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan adanya fenomena minat pembelian pada Kawasaki KLX 150. Pernyataan dalam kuisoner pra survey atau telah ditentukan pilihan jawaban yang telah disusun berdasarkan variabel penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, promosi dan minat pembelian.

Jumlah sampel dalam pra survey penelitian ini adalah 31 responden. Pra survey tersebut dilakukan menggunakan teknik penyebaran kuisoner dalam jangka waktu selama satu minggu pada tanggal 17 sampai 23 November 2020. Berikut adalah hasil pra survey yang telah dilaksanakan:



**Gambar 1. 7 Kawasaki KLX 150 Mempunyai Kualitas yang Baik**

*Sumber: Hasil Olahan Penulis (2020)*

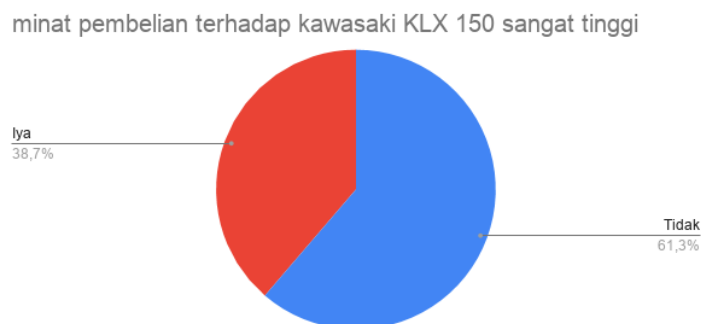
Gambar 1.7 menunjukkan hasil bahwa dari 31 responden yang menjawab 54,8% menyatakan bahwa Kawasaki KLX 150 tidak mempunyai kualitas yang baik dan 45,2% menjawab Kawasaki KLX 150 mempunyai kualitas yang baik.



**Gambar 1. 8 Promosi yang Dilakukan oleh Perusahaan Kawasaki Sangat Menarik**

*Sumber: Hasil Olahan Penulis (2020)*

Gambar 1.8 menunjukkan hasil bahwa 51,6% promosi yang dilakukan oleh perusahaan Kawasaki sangat tidak menarik dan 48% menunjukkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Kawasaki sangat menarik.



**Gambar 1. 9 Minat Pembelian terhadap Kawasaki KLX 150 Sangat Tinggi**

*Sumber: Hasil Olahan Penulis (2020)*

Gambar 1.9 menunjukkan bahwa sebanyak 61,3% menyatakan tidak berminat pada Kawasaki KLX 150 dan 38,7% menyatakan mempunyai minat terhadap Kawasaki KLX 150.

Untuk mengatasi hal diatas Kawasaki harus meningkatkan kualitas produknya dan juga lebih agresif lagi dalam mengimplementasikan promosinya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aief Adi Satria tahun 2017 dengan menggunakan variabel harga, promosi dan kualitas produk untuk mengetahui apakah berpengaruh pada minat pembelian konsumen perusahaan A-36. Hasil penelitian tersebut adalah variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan pemaparan diatas, Fenomena perilaku konsumen yang semakin peduli dengan kualitas produk dan informasi produk melalui promosi hingga mulai tertarik dengan produk Kawasaki KLX 150 menjadi topik penelitian yang menarik. Maka dari itu penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN KAWASAKI KLX 150”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas produk Kawasaki KLX 150?
- b. Bagaimana implementasi promosi Kawasaki KLX 150?
- c. Bagaimana minat pembelian Kawasaki KLX 150?
- d. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan maupun parsial terhadap minat pembelian Kawasaki KLX 150?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui kualitas produk Kawasaki KLX 150
- b. Untuk mengetahui implementasi promosi Kawasaki KLX 150
- c. Untuk mengetahui minat pembelian Kawasaki KLX 150
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan dan parsial terhadap minat pembelian Kawasaki KLX 150

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

#### **a. Aspek Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasarankhususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

#### **b. Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan fitur-fitur kendaraan bermotor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas dan promosi suatu produk

menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang sehingga dapat memberikan daya Tarik kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2020 hingga Februari 2021. Penelitian ini dilakukan di Kawasaki Greentech JL. Soekarno-Hatta No.1, RW.3, Labuh Baru, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau, 28292.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun kaidah sistematika untuk mempermudah pemahaman didalam penyusunan skripsi sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab tinjauan pustaka berisi tentang adanya teori-teori yang memuat tentang, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dalam penelitian serta ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional penelitian, tahapan penelitian, populasi dan teknik sampling penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas serta reliabilitas dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan dipaparkan mengenai karakter responden penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan tentang hasil penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab kesimpulan dan saran merupakan penjelasan akhir dari keseluruhan pembahasan yang didapatkan dari peneliti yang dilakukan dan saran yang diberikan penulis yang dapat diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan.