

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1.1 Profil Singkat PUBG Corporation

PUBG Corporation adalah sebuah studio internal dari Bluehole yang dikenal sebagai pengembang *PlayerUnknown's Battlegrounds* (PUBG). Perusahaan ini didirikan dengan nama Ginno Games. Pada 27 Januari 2015, Bluehole melakukan akuisisi Ginno Games, dengan penjualan ditutup pada 27 maret pada tahun tersebut. Ginno Games mengganti nama perusahaan mereka menjadi Bluehole Ginno Games pada May 2015. Kesuksesan dari game PUBG pada 2017 membuat Bluehole Ginno Games mengganti Namanya kembali menjadi PUBG Corporation pada September 2017. Kantor kedua didirikan pada akhir 2017 berlokasi di Madison, Wisconsin. Saat ini PUBG Corporation berencana untuk membangun dua kantor baru berlokasi di Jepang dan Eropa. (PlayerUnknown's Battlegrounds, 2018)

1.1.2 Profil Singkat PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)

PlayerUnknown's Battlegrounds adalah sebuah *multiplayer online game* dengan genre *battle royale* yang dikeluarkan dan dikembangkan oleh PUBG Corporation, sebuah anak perusahaan dari perusahaan video game Bluehole. Game ini didasarkan oleh kumpulan *mod* yang dibuat oleh Brendan Greene atau yang dikenal juga dengan nama lain "PlayerUnknown", mod yang dibuat oleh brendan terinspirasi dari film jepang berjudul *Battle Royale*, lalu mod ini dikembangkan menjadi sebuah game yang berdiri sendiri dengan Brendan Greene sebagai pengarah tim kreatifnya (creative direction). (PlayerUnknown's Battlegrounds, 2018)

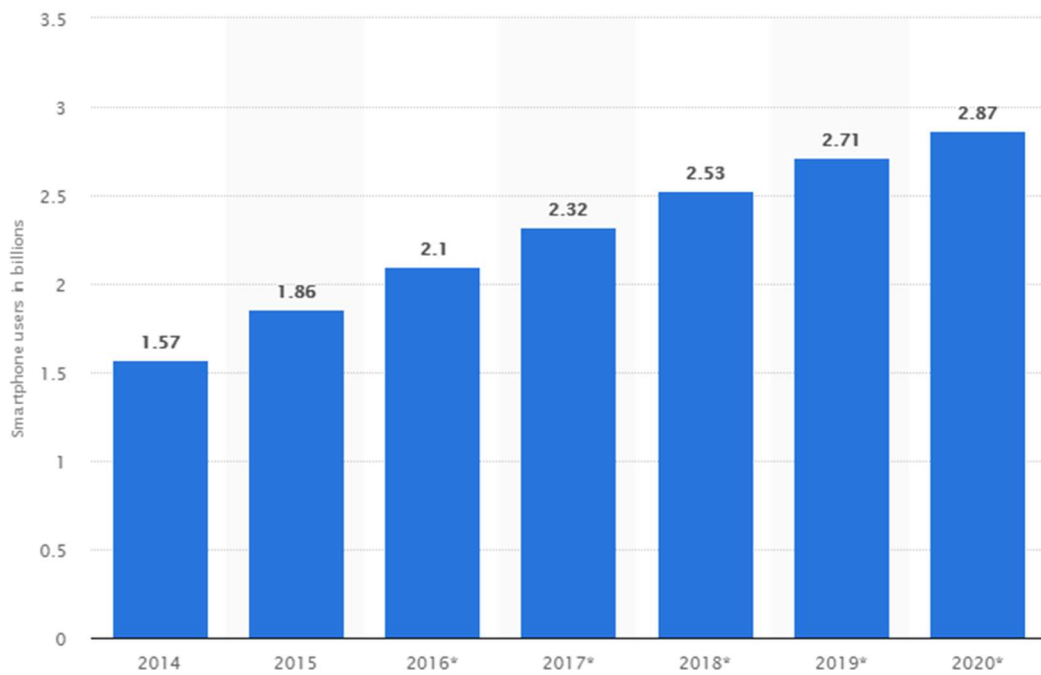
PUBG memungkinkan sampai dengan 100 orang pemain berpartisipasi dalam satu kali permainan. Pemain dapat memilih untuk bermain secara solo, tim yang berisikan 2 orang atau tim 4 orang. Pada saat game dimulai para karakter dari pemain akan dijatuhkan dengan parasut pada sebuah pulau dan mulai mencari peralatan juga senjata untuk mengalahkan pemain lain sementara menghindari agar tidak dikalahkan. Semakin lama sebuah permainan berjalan maka area aman yang tersedia dalam peta game akan semakin kecil, yang akhirnya mengarahkan para pemain yang masih

bertahan hidup untuk bertemu dengan pemain lainnya. Pemain terakhir atau tim yang bertahan hidup sampai akhir yang akan menang. (PlayerUnknown's Battlegrounds, 2018)

1.2 LATAR BELAKANG

Teknologi *mobile* sudah menjadi barang yang umum bagi setiap orang. Dari tahun ke tahun kecanggihannya terus meningkat, belum lagi dengan harganya yang semakin terjangkau membuat siapa saja dapat memilikinya. Jenis-jenis teknologi *mobile* biasanya dapat dilihat pada alat komunikasi selular seperti *smartphone*, tablet, dan PDA (*Personal Digital Assistance*). Pembaruan teknologi terkini dan tuntutan untuk selalu dapat terhubung memaksa masyarakat untuk membeli *mobile device*. Diperkirakan peningkatan pengguna *mobile device* diseluruh dunia terutama *smartphone* masih akan terus meningkat setiap tahunnya. Gambar dibawah menunjukkan jumlah perkiraan pengguna *smartphone* diseluruh dunia dari tahun 2014 sampai tahun 2020. Diperkirakan saat ini jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia adalah sekitar 2,53 Miliar dan akan terus meningkat menjadi 2,87 Miliar pengguna di tahun 2020.

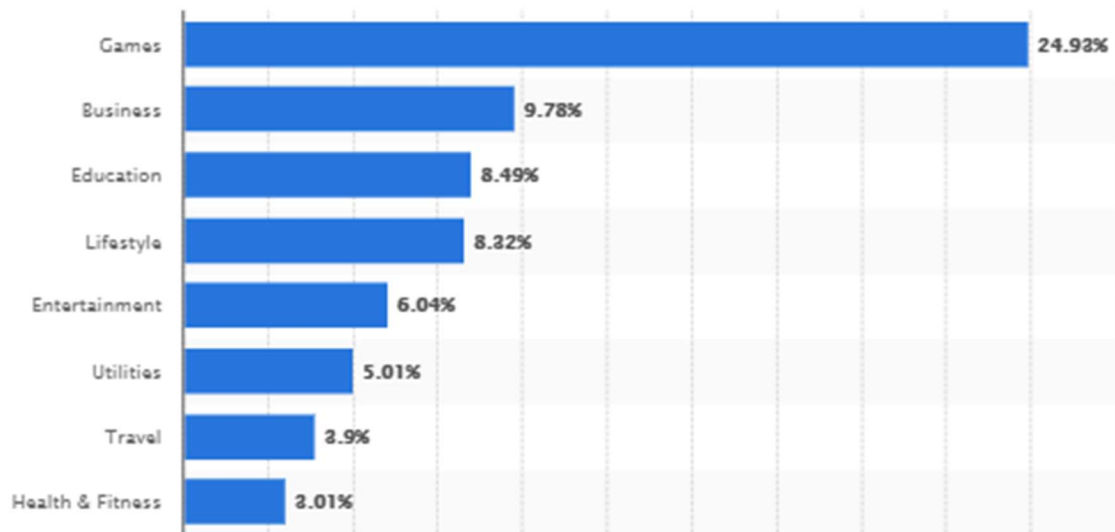
Gambar 1.1 Statistik Pengguna Smartphone Dunia Tahun 2014-2020



Sumber: (Statista, 2016)

Fitur yang ditawarkan *mobile phone* semakin tahun menjadi semakin beragam, fitur yang tersedia tidak hanya fitur dasar untuk melakukan telepon dan sms, tetapi dengan adanya *Mobile app* pengguna dapat menggunakan berbagai fitur aplikasi tambahan lain seperti game, music, sosial media, voice memo, gallery, video, maps dan lain sebagainya. Berdasarkan penelitian dari statistica.com terdapat 24 kategori aplikasi di App Store, dan dari seluruh kategori aplikasi tersebut hanya 8 kategori aplikasi yang dapat menyentuh pangsa tingkat keaktifan pengguna lebih dari 3%. *Mobile game* merupakan aplikasi paling populer dengan pangsa sebesar 24.86%. Rangkaian kategori aplikasi tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah.

Gambar 1.2 Statistik Kategori Aplikasi Terpopuler di App Store pada May 2018



Sumber: (Statista, 2018)

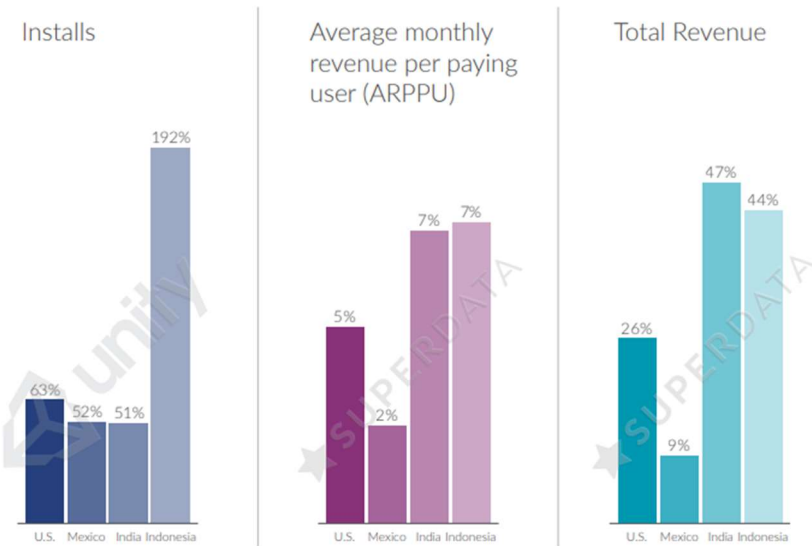
Mobile game merupakan kategori aplikasi yang paling populer dan memiliki pertumbuhan paling cepat dibanding aplikasi lainnya. Berdasarkan penelitian dari newzoo.com terjadi peningkatan pendapatan aplikasi *mobile game* sebesar 25,5% dari 2017 menuju ke 2018, untuk pertama kalinya 50% pendapatan dari seluruh sektor game berasal dari segmen *mobile* dengan jumlah pendapatan sebesar USD 70,53 Miliar dan diperkirakan akan berkembang menjadi 59% pendapatan dari seluruh sektor game atau sekitar USD 106,4 Miliar. (Wijman, 2018)

Indonesia menjadi salah satu pasar kunci pertumbuhan *mobile game* dunia dengan jumlah pemasangan aplikasi tiga kali lipat di atas amerika yaitu sebesar 192%, Jumlah pendapatan per-user yang membayar bersaing dengan india sebesar 7%, dan perkembangan total jumlah pendapatan no.2 setelah India sebesar 44%. Informasi ini diambil dari SuperData research yang membandingkan antara pertumbuhan Q4 2015 dan Q4 2016.

Gambar 1.3 Statistik Perkembangan Negara-Negara Kunci Pasar *Mobile Game*

Growth in key markets

Q4 2015 vs. Q4 2016



Sumber: (Unity & Superdata, 2017)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pasar game terbaik di asia tenggara. Jumlah pendapatan dari *mobile gaming* Indonesia adalah sebesar USD 331 juta diatas negara tetangga seperti Thailand dengan pendapatan sebesar USD 275 juta, Malaysia sebesar USD 238 juta, Singapura sebesar USD 143 juta, Filipina sebesar USD 143 juta, dan Vietnam di USD 136 juta.

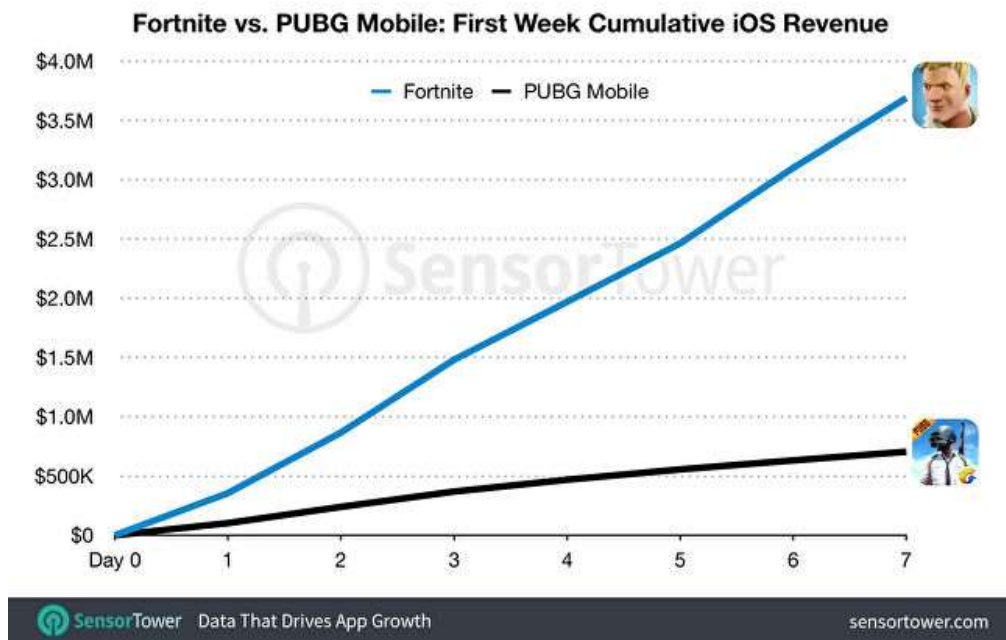
Gambar 1.4 Pendapatan *Mobile Game* per Negara di Asia Tenggara



Sumber: (Faizal, 2018)

PlayerUnknown's Battlegrounds merupakan *mobile game* yang dirilis secara global pada tanggal 19 maret 2018. Menurut laporan dari *Data intelligence Sensor Tower*, PUBG adalah *mobile game* dengan download terbanyak pada 11 minggu pertama perilisan. Game ini berhasil mencapai sekitar 23,3 juta install pada platform Android dan IOS. Pada quarter pertama 2018 jumlah download meningkat yaitu menjadi sebesar 60 juta download lebih banyak didownload daripada Snapchat, Youtube, Netflix, dan Spotify (Sensor Tower, 2018). PUBG dapat mempertahankan posisi sebagai online mobile game dengan download terbanyak di app store pada seluruh quarter hingga akhir tahun 2018 (Sensor Tower, 2018). Situs voting ranker.com menempatkan mobile game PUBG sebagai mobile game terpopuler nomor 1 di dunia (Ranker, 2018). Walaupun memiliki kepopuleran dan jumlah download yang tinggi, PUBG tidak dapat menyaingi pesaing utamanya yaitu Fortnite. Menurut laporan *Sensor Tower* Fortnite memiliki jumlah download yang lebih kecil yaitu sebesar 3,4 juta download dan dirilis terbatas hanya pada platform IOS, tetapi fortnite berhasil mendapatkan USD 92 juta, angka ini 5 kali lipat lebih besar dari pendapatan PUBG yang hanya mendapatkan USD 19 juta pada saat 11 minggu pertama penerapan monetisasi dalam aplikasinya. (Lulu Yilun Chen, 2018)

Gambar 1.5 Grafik Perbandingan Pendapatan *Mobile Game* PUBG Dan Fortnite



Sumber: (Randy Nelson, 2018)

Terdapat dua jenis klasifikasi model monetisasi bisnis yang dapat diambil oleh perusahaan yaitu model langsung dan tidak langsung. Model langsung adalah model paling umum yang biasanya diambil oleh pelaku bisnis *mobile game*. Model langsung terbagi menjadi tiga jenis pendapatan yaitu *paid*, *ads*, dan *in-app purchase*. *Paid* adalah jenis pendapatan dimana pengguna harus membeli game sebelum dapat memainkannya, *ads* adalah peletakan iklan dalam konten game, dan *in-app purchase* adalah pembelian *item* atau fitur dalam game yang sebelumnya terkunci, atau dapat membantu pengguna dalam melakukan suatu pencapaian dalam game. (Asper, 2017)

Tidak mudah bagi para pebisnis *mobile game* untuk melakukan monetisasi produk. Menurut *businessofapps.com* kebanyakan perusahaan *mobile game* yang unggul pendapatannya sangat bergantung pada *in-app purchase* (Boxall, 2017), tetapi pada kenyataannya jumlah pengguna yang melakukan *in-app purchase* masih sangat sedikit. *Medium.com* menyatakan bahwa pada saat ini dari 100% pengguna aplikasi hanya ada sekitar 5% yang melakukan *in-app purchase* (Asper, 2017).

Sulitnya monetisasi terbukti pada penerapan monetisasi dalam bentuk *Royale pass* yang dilakukan oleh PUBG Corporation selaku pengembang dari PUBG untuk dapat meningkatkan pendapatan. *Royale pass* memungkinkan pemain untuk mendapatkan fitur yang tidak dimiliki oleh pemain yang tidak membayar, dari *Royale pass* ini PUBG berhasil untuk meningkatkan pendapatan sebesar 3,65 kali lipat, tetapi jumlah ini masih dibawah pesaing mereka fortnite. (Fogel & Fogel, 2018)

PUBG memiliki banyak jumlah pemain yang terbukti dari jumlah download yang besar, tetapi pendapatan mereka masih rendah, hal ini menunjukkan masih rendahnya niat kebanyakan konsumennya untuk melakukan pembelian *in-app purchase*. Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh *mobile game* PUBG ini diperlukan sebuah kajian untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mendorong niat pengguna untuk melakukan pembelian *in-app purchase*.

Banyak teori yang berusaha untuk menjelaskan faktor-faktor pendorong niat pembelian oleh konsumen. Suatu *brand* yang memiliki *awareness* serta imej yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen, dan semakin tinggi *awareness* suatu *brand* maka semakin tinggi kepercayaan konsumen serta keinginan membeli dari konsumen (Aaker & Keller, 1990). Konsep loyalitas sebagai komitmen konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang secara berulang pada suatu *brand* walaupun konsumen berada pada situasi dimana memungkinkan untuk berpindah pada brand lain (Oliver, 1999). Terdapat perbedaan mendasar antara loyalitas produk konvensional dengan produk elektronik seperti *in-app purchase* dalam mobile game. Normalnya pada produk konvensional konsumen harus melakukan pembelian terlebih dahulu agar dapat menikmati nilai atau melakukan konsumsi pada produk, tetapi konsep loyalitas barang konvensional dimana konsumen harus melakukan pembelian agar dapat loyal terhadap suatu produk tidak berlaku pada produk elektronik seperti *in-app purchase* dalam mobile game. Konsumen dapat loyal dan menikmati produk tanpa harus melakukan pembelian pada tipe mobile game yang dapat didownload secara gratis. Pembelian *in-app purchase* dapat dilakukan apabila konsumen menginginkan fitur-fitur yang tidak dapat dinikmati apabila dimainkan secara gratis.

Pendukung teori bahwa loyalitas dapat mempengaruhi niat beli sebelumnya telah diteliti oleh (Calvo-Porrall dkk., 2016; Chi, Yeh, & Yang, 2009; Das, 2014;

Ghafoor, Iqbal, & Riaz, 2013; Hameed & Kanwal, 2018; Souiden & Pons, 2009; Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013; Zhang, 2009) dengan semuanya memiliki hasil loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Faktor yang dapat mendorong pembelian, selain loyalitas sebagian ahli dan peneliti juga mengkaitkannya dengan faktor persepsi nilai oleh konsumen. Menurut (Zeithaml, 1988) pada umumnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka beli. Penilaian yang dilakukan bersifat subjektif dimana setiap orang memiliki persepsinya masing-masing mengenai nilai dari setiap produk, penilaian berdasarkan persepsi subjektif inilah yang disebut sebagai nilai yang dipersepsikan.

Persepsi terhadap tingkat kualitas dan harga umumnya dijadikan sebagai faktor yang mempengaruhi nilai dari suatu produk. Selain kualitas dan harga (Sheth, Newman, & Gross, 1991) berusaha untuk melakukan generalisasi dan klasifikasi dari nilai. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pilihan konsumen dipengaruhi oleh lima nilai yaitu fungsional, emosional, sosial, epistemik, dan kondisional (Sheth dkk., 1991). Peneliti-peneliti selanjutnya melakukan modifikasi terhadap klasifikasi nilai yang sudah ada dan mereka berpendapat bahwa dimensi fungsional dapat diklasifikasikan kembali sebagai nilai kualitas dan harga selain itu menurut mereka dimensi nilai epistemik dan kondisional tidak terlalu berpengaruh. Dimensi nilai yang mereka ajukan menjadi empat tipe nilai yang dipersepsikan oleh konsumen yaitu: emosional, sosial, harga, dan performa/kualitas (Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988).

Literatur-literatur sebelumnya telah mencoba untuk melakukan pengujian mengenai seberapa signifikan pengaruh dari nilai yang dipersepsikan terhadap niat beli. Hasil dari (Peng, 2013) menunjukkan bahwa dari 4 dimensi nilai hanya nilai emosional yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian. (Wu & Chang, 2016) menggunakan model nilai yang dipersepsikan dari (Sheth dkk., 1991) yaitu menggunakan 5 dimensi dengan tambahan nilai epistemik dan kondisional dan menyatukan price dengan performa/kualitas untuk menguji pengaruhnya terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini adalah dimensi epistemik dan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Menurut penelitian (Kim, Gupta, &

Koh, 2011) niat beli barang digital pada komunitas *social-network* dipengaruhi oleh dimensi emosional dan sosial, sama seperti hasil penelitian dari (Miladian & Sarvestani, 2012) dimana pembelian barang digital pada komunitas dunia maya dipengaruhi oleh dimensi emosional dan sosial.

Niat beli konsumen *smartwatch* dipengaruhi oleh dimensi persepsi nilai emosional dan harga (Hsiao & Chen, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) pada pengguna aktif dan pengguna potensial *mobile apps* ternyata berbeda. Pengguna aktif dipengaruhi oleh dimensi harga, sedangkan pada pengguna potensial dipengaruhi oleh dimensi harga dan sosial (Hsu & Lin, 2015). Pengaruh dari persepsi nilai terhadap niat beli secara khusus pada objek *mobile game* telah dilakukan sebelumnya oleh (Hsiao & Chen, 2016). Responden dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, pemain berbayar dan pemain tidak berbayar, dengan hasil yang berbeda antar kelompok responden yaitu, para pemain berbayar dipengaruhi oleh dimensi emosional dan harga, sedangkan pemain tidak berbayar hanya dipengaruhi oleh harga.

Secara umum *Perceived value* yang memiliki dimensi emosional, sosial, performansi/kualitas, dan harga berpengaruh terhadap niat beli, demikian juga loyalitas berpengaruh terhadap niat beli, namun dari penelitian ke penelitian masih terdapat kesenjangan pengaruh antar dimensi. Contohnya pada penelitian (Kim dkk., 2011; Miladian & Sarvestani, 2012) dimensi nilai yang mempengaruhi adalah emosional dan sosial sedangkan pada penelitian (Peng, 2013) yang mempengaruhi hanya dimensi nilai emosional. Penelitian pengaruh dari nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pada *mobile game* sendiri telah dilakukan oleh (Hsiao & Chen, 2016) tetapi dalam batasan penelitian tersebut dijelaskan bahwa hasil penelitian mungkin dapat memiliki hasil yang berbeda jika diujikan pada pengembang *mobile game* yang berbeda dan budaya yang berbeda.

Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan pengujian dimensi nilai yang dipersepsikan yang dianggap penting dan dapat mendorong pembelian *in-app purchase* oleh pengguna *mobile game* PUBG, pengujian loyalitas dan pengaruhnya terhadap niat beli *in-app purchase* oleh pengguna *mobile game* PUBG, dan pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap niat beli *in-app*

purchase dengan loyalitas sebagai variable intervensi pada pengguna *mobile game* PUBG.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Game *PlayerUnknown's Battlegrounds* (PUBG) versi mobile dirilis secara global pada tanggal 19 maret 2018 oleh PUBG Corporation. Pada 11 minggu pertama mobile game diluncurkan, PUBG berhasil mencapai jumlah download yang tinggi yaitu sebesar 23,3 juta download, walau memiliki jumlah download yang tinggi, pendapatan PUBG masih lebih sedikit jika dibandingkan dengan pesaing utamanya Fortnite yang hanya didownload sebanyak 3,4 juta tetapi berhasil mencapai pendapatan 5 kali lipat lebih besar dari pendapatan PUBG. Fakta dimana jumlah download PUBG yang tinggi, tetapi pendapatan lebih rendah, menunjukkan masih kurangnya niat kebanyakan konsumen untuk melakukan pembelian *in-app purchase* dalam game.

Menurut teori-teori yang ada dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, nilai yang dipersepsikan konsumen (*playfulness, access flexibility, connectedness, good price*) dan loyalitas merupakan faktor yang dapat mendorong terjadinya niat beli, tetapi pada konsep terdahulu masih terdapat perbedaan hasil mengenai dimensi persepsi nilai yang dianggap penting oleh konsumen jika diujikan pada objek yang berbeda. Penelitian pengaruh dari nilai yang dipersepsikan dan loyalitas terhadap niat beli *in-app purchase* pada *mobile game* sendiri telah dilakukan oleh (Hsiao & Chen, 2016) tetapi dalam batasan penelitian dijelaskan bahwa hasil penelitian mungkin dapat memiliki hasil yang berbeda jika diujikan pada pengembang *mobile game* yang berbeda dan budaya yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk dapat menyelidiki masalah yang dihadapi oleh PUBG corporation yaitu rendahnya *in-app purchase*, dengan menggunakan dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan (*playfulness, access flexibility, connectedness, good price*) dan *loyalty* sebagai variabel intervensi untuk mengukur seberapa besar pengaruh nya terhadap niat beli, Penelitian ini diberi judul “ANTESEDEN YANG MEMPENGARUHI *MOBILE GAME LOYALTY* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IN-APP PURCHASE INTENTION*”

1.4 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pengguna *mobile game* PUBG?
2. Apakah *playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *in-app purchase intention* pengguna *mobile game* PUBG?
3. Apakah *access flexibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pengguna *mobile game* PUBG?
4. Apakah *access flexibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *in-app purchase intention* pengguna *mobile game* PUBG?
5. Apakah *conectedness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pengguna *mobile game* PUBG?
6. Apakah *conectedness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *in-app purchase intention* pengguna *mobile game* PUBG?
7. Apakah *good price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pengguna *mobile game* PUBG?
8. Apakah *good price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *in-app purchase intention* pengguna *mobile game* PUBG?
9. Apakah *conectedness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *good price* pengguna *mobile game* PUBG?
10. Apakah *loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *mobile game* PUBG?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini sesuai dengan identifikasi permasalahan yang telah dibuat, yaitu:

1. Mengukur pengaruh *playfulness* terhadap *loyalty* pengguna *mobile game* PUBG
2. Mengukur pengaruh *playfulness* terhadap *in-app purchase intention* pengguna *mobile game* PUBG
3. Mengukur pengaruh *access flexibility* terhadap *loyalty* pengguna *mobile game* PUBG
4. Mengukur pengaruh *access flexibility* terhadap *in-app purchase intention* pengguna *mobile game* PUBG
5. Mengukur pengaruh *conectedness* terhadap *loyalty* pengguna *mobile game* PUBG
6. Mengukur pengaruh *conectedness* terhadap *in-app purchase intention* pengguna *mobile game* PUBG
7. Mengukur pengaruh *good price* terhadap *loyalty* pengguna *mobile game* PUB
8. Mengukur pengaruh *good price* terhadap *in-app purchase intention* pengguna *mobile game* PUBG
9. Mengukur pengaruh *conectedness* terhadap *good price* pengguna *mobile game* PUBG
10. Mengukur pengaruh *loyalty* terhadap niat beli *in-app purchase mobile game* PUBG

1.6 KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang dapat mendukung perkembangan ilmu manajemen, dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

Secara praktis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan dapat membantu dalam penetapan keputusan strategi PUBG corporation agar dapat mengetahui faktor yang dapat mendorong niat beli *in-app purchase mobile game* mereka.

1.7 RUANG LINGKUP PENELITIAN

1.7.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mobile game* PUBG. Peneliti memilih objek tersebut dikarenakan saat ini *mobile game* merupakan kategori aplikasi dengan pertumbuhan paling cepat dan PUBG pada tahun penelitian ini dibuat merupakan *mobile game* yang sangat populer di Indonesia. Responden yang diambil adalah konsumen yang memainkan *mobile game* PUBG di Indonesia dan belum pernah melakukan *in-app purchase* sebelumnya, dengan jumlah responden sebanyak 207 responden.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian hingga membuat hasil penelitian adalah sebagai berikut,

Waktu penelitian: Oktober 2018 – November 2018

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan permasalahan penelitian dan teori tersebut digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, variabel penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik sampling, uji validitas, uji reliabilitas, transformasi data, teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil pengolahan data dari instrumen penelitian mengenai pengaruh brand equity terhadap keputusan perpindahan provider pada operator telekomunikasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan mengenai hasil penelitian dan bahasan mengenai saran-saran yang dapat di implementasikan sebagai kegunaan penelitian untuk pihak terkait.

Halaman ini sengaja dikosongkan