

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju memicu dunia usaha untuk dapat berkompetisi dalam menjalankan usahanya. Kompetisi dalam dunia bisnis dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk-produk sejenis. Perusahaan bersaing dengan menciptakan produk dengan merek yang mampu bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Merek yang kuat dalam kompetisi pasar adalah tujuan utama dari banyak perusahaan karena itu memungkinkan mendatangkan berbagai keuntungan untuk perusahaan termasuk mengurangi risiko, mendapatkan lebih besar keuntungan, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan perluasan merek (Fianto et al 2014).

Suatu produk dapat bertahan keberlangsungan hidupnya dipasar jika perusahaan memiliki strategi pemasaran dan kualitas dari produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Maka dari itu perusahaan ingin memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan juga ingin meningkatkan volume penjualan. Untuk mengatasi keinginan perusahaan tersebut, dapat dilakukan dengan cara yaitu yang pertama peningkatan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Cara yang kedua yang dapat di lakukan adalah melakukan pengembangan produk, pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk (Ulrich dan Steven (2001:2) (dalam endang 2013).

Kedua cara diatas dapat dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam serta mendorong minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi meningkatkan kualitas

produk harus menjadi perhatian bagi perusahaan karena semakin ketat persaingan, suatu produk harus memiliki kualitas dan keunggulan. Maka dari itu selain produk yang berkualitas perusahaan harus memiliki identitas untuk membedakannya. Perbedaan tersebut salah satunya terdapat pada merek produk. Merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing (Kotler dan Keller, 2008:258).

Merek dianggap dapat berkontribusi untuk mempertahankan daya saing dari produk yang ada dan keberadaan merek bisa memberikan penawaran produk karena merek terkait dengan citra tertentu yang dapat menciptakan asosiasi tertentu dalam pikiran konsumen (Aaker dalam Fianto et al 2014). Pembentukan merek yang unik menjadi titik awal untuk menciptakan karakteristik pemasaran yang dapat memperkuat citra merek dari suatu produk (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ghodeswar, 2008; Srivastava, Fahey and Christensen, 2001; Pujadi 2010; dalam Fianto et al. 2014). Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Citra merek juga dianggap sebagai pendapat dan kepercayaan konsumen dalam kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan dan kebaikan dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat tersampaikan. Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Aaker, 1997; Cannon, Perreault, & McCarthy, 2009; dalam Fianto et al. 2014).

Minat beli adalah sejenis pengambilan-keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli sebuah merek tertentu oleh konsumen (Shah et al., 2012). (Morinez et al. 2007 dalam Akbariyeh et al. 2015) mendefinisikan minat beli sebagai situasi yang mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Keputusan pembelian pelanggan adalah proses yang kompleks. Pembelian niat biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian

adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. (Ghosh (1990) (dalam Akbariyeh et al 2015)

Agar sebuah perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan bertahan dalam persaingan yang ketat, seperti yang sudah dikatakan sebelumnya bahwa yang pertama perusahaan harus memiliki kualitas produk atau jasa yang baik. Kedua, perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi dan pengembangan produk baru.

Produk baru yang dikeluarkan perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong minat beli, namun kondisi tersebut tentu saja dapat menimbulkan resiko. Resiko timbul akibat tingginya biaya promosi, tingginya persaingan dan resiko tidak diterimanya produk dipasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan suatu produk. Perusahaan cenderung menghindari resiko, sehingga salah satu strategi yang efektif dan dapat diterapkan perusahaan yaitu dengan menggunakan merek yang sudah dikenal dengan baik di masyarakat dan laku dipasaran sebagai sarana untuk meluncurkan produk baru. Strategi ini dikenal dengan perluasan merek (*brand extension*).

Perluasan merek adalah strategi perusahaan menggunakan merek yang sudah ada dan sudah berhasil dalam kategori orisinilnya sebagai media atau cara untuk memperkenalkan produk baru. Perluasan merek juga didefinisikan oleh Kotler (2008:443) sebagai usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru. Merek yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, citra merek yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk pada merek produk induk.

Tabel 1.1 **Pertumbuhan Penjualan Produk FMCG Oktober 2015 dan Oktober 2016**

<b>Kategori</b>	<b>Value Growth</b>		<b>Volume Growth</b>	
	<b>Oktober 2015</b>	<b>Oktober 2016</b>	<b>Oktober 2015</b>	<b>Oktober 2016</b>
<i>Food</i>	1%	-3%	0%	-4%
<i>Dairy</i>	<b>2%</b>	4%	7%	-3%
<i>Beverages</i>	<b>7%</b>	-10%	2%	-12%
<i>Personal care</i>	<b>7%</b>	15%	10%	8%
<i>Home care</i>	11%	7%	5%	2%

Sumber : FMCG Monitor Oktober 2016 Kantar Worldpanel (2017)

Dari tabel 1.1 menunjukkan perbandingan pertumbuhan negatif penjualan dari kategori produk FMCG secara nilai dan volume pada bulan Oktober 2015 dan Oktober 2016. Produk makanan dan minuman mengalami penyusutan baik dari segi nilai dan juga volume.

Penurunan pertumbuhan pasar FMCG di Indonesia pada kuartal III tahun 2016, yakni menjadi 4,8% dari 9,9% di periode sebelumnya (Chrisbiyanto, 2016). Menurut Kantar Worldpanel Indonesia, kondisi ini perlu disiasati pemasar atau marketers. Kantar Worldpanel menawarkan empat strategi yang dapat digunakan pemasar dalam menyikapi tren belanja FMCG yang mengalami penurunan pertumbuhan. Salah satunya adalah inovasi, untuk dapat terus bersaing di kompetisi pasar FMCG yang sangat tinggi, para pemain FMCG disarankan untuk selalu menawarkan inovasi kepada konsumen seperti inovasi dari segi rasa, fungsi, kemasan, ukuran, atau hal lainnya. (Wulandari, 2015). Dari data tersebut dapat dilihat pada kategori *beverages* (minuman) pada tahun 2016 mengalami penyusutan pertumbuhan besar dari tahun 2015 sehingga dibutuhkan strategi untuk kembali meningkatkan penjualan produk.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang FMCG adalah PT. Santos Jaya Abadi, dimana PT. Santos Jaya Abadi berdiri sejak tahun 1927 berawal dari industri

rumahan. Memiliki produk yang mencakup *brand-brand* ternama, seperti kopi Kapal Api, ABC, Good Day, Excelso, Kaptan, Ya and Ceremix cereal. (Kapal Api Global, 2016).

Penerapan strategi yang dilakukan oleh PT. Santos Jaya Abadi membuat perusahaan berhasil menguasai hampir seluruh pangsa pasarnya. Beberapa faktor keberhasilan dari perluasan merek yang dilakukan PT. Santos Jaya Abadi adalah yang pertama produk yang dikeluarkan berasal dari perusahaan yang populer dan produknya telah banyak diketahui masyarakat. Kedua, perusahaan mengeluarkan produk baru tetapi tidak membuat konsumennya untuk mempelajari perilaku konsumen yang baru. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) ketika terdapat perluasan merek sebuah produk tidak sukses dikatakan bahwa ketidaksuksesan tersebut karena perusahaan mengeluarkan produk yang membuat konsumen harus mempelajari atau membiasakan perilaku konsumen yang baru.

Salah satu perluasan merek dilakukan pada merek kopi Kapal Api, di Indonesia pasar kopi berampas di Indonesia dikuasai oleh Kapal Api. Hal ini dapat dilihat dari terpilihnya Kapal Api sebagai Top Brand Award 2015 dan Top Brand Award 2016. Hal ini dapat dilihat di tabel 1.1

**Tabel 1 2 Top Brand Award 2015 dan 2016 Kategori Kopi Bubuk Berampas**

Merek	TBI (Top Brand Index)	
	2015	2016
Kapal Api	43.7%	42.8%
ABC	20.3%	14.3%
Luwak	16.9%	15.3%

Sumber : Top Brand Award 2015 dan 2016

Dengan kekuatan merek yang dimiliki merek Kapal Api maka PT. Santos Jaya Abadi memanfaatkan keadaan tersebut dengan menerapkan strategi perluasan merek

untuk merek Kapal Api. Perluasan merek ini diharapkan dapat mengurangi risiko kegagalan produk baru dan meminimalakan biaya pemasaran untuk mempromosikan produk baru. Tahun 2014, Kapal Api meluncurkan kopi Kapal Api *Special Mix Less Sugar*, Kapal Api Premium Coffe (*in Alu Can with 3 variants: Morning Blend, Luwak Blend and Blue Mountain*). Terakhir me-launching Kapal Api *White Coffee* (Prahadi, 2015). Penelitian ini akan menganalisis lebih dalam pada perluasan merek Kapal Api *White Coffee*.

Perusahaan telah melakukan riset dan melihat kompetisi pasar baik dalam maupun luar negeri sebelum mengeluarkan produk baru. Perusahaan juga mencoba membawa inovasi terbaru dari negara yang peminum kopinya terbesar untuk diperkenalkan di Indonesia (Azzahra, 2016). Salah satunya produk dengan kategori *white coffee* diluncurkan karena beberapa tahun terakhir trend *white coffee* semakin marak di Indonesia dan hal ini mengundang produsen kopi untuk turut mengeluarkan produknya, salah satunya merek Kapal Api yang merupakan merek kopi yang terkenal di Indonesia. Merek Kapal Api berusaha untuk masuk ke dalam kategori *White Coffee* yang untuk pasar Indonesia dikuasai merek Luwak *White Koffie* dari PT. Javaprima Abadi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 dimana perolehan Top Brand Award di peringkat pertama 2015 dan 2016 pada kategori *white coffee* ditempati merek Luwak *White Koffie* di urutan pertama, dan bahkan di tahun 2016 merek Kapal Api *White Coffee* mengalami penurunan presentase Top Brand Index.

**Tabel 1. 3 Top Brand Award 2015 dan 2016 Kategori White Coffee**

Merek	TBI (Top Brand Index)	
	2015	2016
Luwak White Koffie	72.5%	74.2%
ABC White Coffee	10.5%	9,1%
Top White Coffee	8.3%	5.4%
Kapal Api White Coffee	3.0%	2.5%

### **Sumber : Top Brand Award 2015 dan 2016**

Walaupun untuk kategori *White Coffee* dikuasai produk Luwak *White Koffie*, PT. Santos Jaya Abadi. tetap meluncurkan kategori baru untuk produknya yaitu Kapal Api *White Coffee*. Peluncuran produk ini dilakukan karena kategori produk *White coffee* dengan menggunakan merek Kapal Api telah memiliki *awareness* yang kuat di masyarakat. Berdasarkan data pada tabel 1.2 citra merek belum sesuai dengan harapan terbukti dengan produk Kapal Api *White Coffee* memiliki *top brand index* yang rendah. Produk baru dengan perluasan merek bisa jadi pelengkap untuk produk pelengkap yang sudah ada sebelumnya. Selain itu perluasan merek ini memiliki kemiripan kategori yaitu produk minuman. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen tidak asing dengan kategori produk baru yang diluncurkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sarwal Afzal (2013) yang meneliti dampak dari *similarity, brand reputation, perceived risk, and consumer innovativeness* terhadap kesuksesan *brand extension* dimana dari empat dimensi tersebut hanya *perceived risk* yang tidak mendukung kesuksesan *brand extension*. Hasil penelitian ini mendukung tiga dari empat hipotesis dalam penelitian Charnatony et al. (2001) yaitu *brand reputation* dan *consumer innovativeness* yang memiliki efek positif dan kuat, sedangkan dalam Charnatony et al. (2001) hasil penelitian menunjukkan ke-empat dimensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesuksesan *brand extension*. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti akan menggunakan ke-empat dimensi untuk mengetahui hasilnya di Indonesia khususnya Kota Bandung.

Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo (2008) melakukan penelitian untuk menetapkan dan membahas faktor-faktor relevan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *extended product* yaitu *core-brand attitude* dan *consumer perception fit*, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer perception fit* memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding *core-brand attitude* terhadap minat beli *extended product*.

Pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh Lien et al. (2015) berjudul “*Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions*”. Hasil penelitian menunjukkan *Brand image, perceived price, and perceived value* merupakan tiga faktor penentu penting yang secara langsung mempengaruhi minat beli. Namun, dampak dari *trust* terhadap *purchase intentions* tidak signifikan. Dimana *Brand Image* adalah kunci utama positif yang mempengaruhi minat beli.

Berbeda dengan penelitian yang sudah dijelaskan, pada penelitian ini mengusulkan adanya pengaruh perluasan merek (*brand extension*) terhadap citra merek (*brand image*), dan dampaknya terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) pada produk Kapal Api *White Coffee* di Kota Bandung karena Kota Bandung adalah salah satu kota berhawa sejuk yang menjadi destinasi wisata termasuk kulinernya (Maulana, 2015). Tentu hal ini menjadi pasar kopi yang potensial dengan udara yang sejuk menikmati kopi adalah salah satu cara menikmati Kota Bandung. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya antara lain terletak pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian juga dilakukan pada subjek yang berbeda, peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Bandung, dengan menitikberatkan konsumen kopi Kapal Api dan telah mengetahui produk perluasan Kapal Api *White Coffee*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas perlu adanya pembatasan tema penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan aspek-aspek perluasan merek dan melihat bagaimana pengaruhnya terhadap citra merek produk perluasan dan akhirnya melihat bagaimana minat atau intensi konsumen untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda atau bahkan tidak jadi membeli.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Pada industri FMCG, Perusahaan yang harus memusatkan perhatian mereka pada kualitas produk dan pengembangan produk. Selain itu perusahaan dalam



membuat produk harus memperhatikan merek dari produknya. Merek yang kuat dalam kompetisi pasar adalah tujuan utama dari banyak perusahaan karena itu memungkinkan mendatangkan berbagai keuntungan untuk perusahaan termasuk mengurangi risiko, mendapatkan lebih besar keuntungan, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan perluasan merek (Fianto et. al 2014). Maksudnya disini adalah dengan memiliki merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk dapat memperluas mereknya karena telah dikenal oleh konsumen. Salah satu cara yang telah diterapkan adalah perluasan merek. Perluasan merek didefinisikan oleh Kotler (2000:443) sebagai usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru. Perluasan merek ini dapat mempengaruhi citra merek dimana dari citra merek ini akan menentukan apakah produk perluasan merek mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang FMCG adalah PT. Santos Jaya Abadi yang memiliki produk dengan salah satu merek yang ternama, yaitu kopi Kapal Api. Dimana merek Kapal Api telah memiliki kekuatan merek yang baik sebagai merek kopi. Kapal Api memiliki beberapa produk perluasan antara lain Kapal Api Kopi Susu, Kapal Api *Mocha*, Krimer Kapal Api, dan Kapal Api *White Coffee*. Pada penelitian ini fokus pada merek Kapal Api *White Coffee* karena melihat tren *white coffee* yang banyak diluncurkan oleh merek lain sehingga kapal api yang telah memiliki *awareness* yang kuat memanfaatkan untuk masuk dalam kategori *white coffee* juga. Kategori *white coffee* tergolong kategori baru di industri FMCG khususnya pada minuman instan selain itu juga karena Kapal Api *White Coffee* adalah produk baru yang diluncurkan dan satu-satunya produk dari kapal api yang tidak berampas. Berdasarkan data dari Top Brand Award diketahui merek Kapal Api *White Coffee* berada pada urutan terakhir dan memiliki Top Brand Index yang rendah sehingga penggunaan merek Kapal Api belum sesuai dengan harapan. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil beberapa variabel dan dimensi dari beberapa penelitian sehingga menghasilkan kombinasi dari beberapa

variable dan dimensi penelitian yang telah dilakukan di wilayah yang berbeda dengan karakteristik yang berbeda pula. Dari hasil penelusuran pustaka masih jarang penelitian yang membahas variabel pengaruh perluasan merek terhadap citra merek dan dampaknya terhadap minat beli secara simultan. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin menganalisis lebih dalam mengenai **Pengaruh Keberhasilan Perluasan Merek (*Brand Extension*) terhadap Citra Merek (*brand image*), dan dampaknya terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) pada produk Kapal Api *White Coffee* di Kota Bandung**”.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Seberapa kuat pengaruh perluasan merek terhadap citra merek produk Kapal Api *White Coffee*?
2. Seberapa kuat pengaruh perluasan merek terhadap minat beli produk Kapal Api *White Coffee*?
3. Seberapa kuat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Kapal Api *White Coffee*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengukur seberapa besar kekuatan pengaruh dari perluasan merek terhadap citra merek produk perluasan yaitu Kapal Api *White Coffee*.
2. Mengukur seberapa besar kekuatan pengaruh dari perluasan merek terhadap minat beli produk perluasan yaitu Kapal Api *White Coffee*.
3. Mengukur seberapa besar kekuatan pengaruh citra merek terhadap minat beli produk perluasan yaitu Kapal Api *White Coffee*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk seluruh pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain.

#### a. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi konsep penting dalam strategi merek dalam sebuah *framework* terutama karena berdasarkan penelusuran pustaka masih sedikit penelitian tentang pengaruh *Brand Extension* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. *Framework* baru ini masih perlu dikembangkan melalui penelitian-penelitian selanjutnya.

#### b. Aspek Praktis

Dapat memberikan masukan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan inspirasi-inspirasi terkait Perluasan Merek agar perusahaan dapat semakin berkembang di masa yang akan datang.

### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini adalah mengenai pengaruh keberhasilan perluasan merek terhadap citra merek dan dampaknya terhadap minat beli, penelitian ini dikhususkan untuk meneliti produk perluasan merek yaitu Kapal Api *White Coffee* dimana terdapat dimensi dari perluasan merek yaitu *reputation*, *consumer perception fit*, *perceived risk*, dan *innovativeness* (Afzal 2013; Charnatony et al. 2001; Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo 2008).

Objek penelitian adalah produk Kapal Api *White Coffee*, karena Kapal Api dikenal dengan baik di masyarakat sebagai produk kopi bubuk berampas dengan *top brand index* 2016 42,8% ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses 16 Februari 2017). Namun untuk produk perluasan Kapal Api *White Coffee* belum terlalu dikenal masyarakat terbukti dengan rendahnya *top brand index* yang diraih yaitu 2,5% pada 2016. Lokasi penelitian adalah Kota Bandung karena Kota Bandung adalah salah satu kota berhawa sejuk yang menjadi destinasi wisata termasuk kulinernya ([www.brilio.net](http://www.brilio.net)). Tentu hal ini menjadi pasar kopi yang potensial dengan udara yang sejuk menikmati kopi adalah salah satu cara menikmati Kota Bandung.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, ada pun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis. Teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah manajemen pemasaran, bauran pemasaran, penjelasan singkat tentang produk, atribut produk, merek, strategi merek, perluasan merek, dimensi perluasan merek citra merek, dan minat beli.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data, Method Succesive Interval (MSI) dan analisis Regresi Sederhana.

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

Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

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

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.