

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah singkat

Apple didirikan pada 1 April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Roland Wayne. *Apple* bergerak dibidang desain, manufaktur serta pemasaran atas mobile communication and media devices, personal computers, serta portbalbe digital music player. Produk serta layanan yang dimiliki *Apple* diantaranya *iPhone*, *iPad*, *Mac*, *iPod*, sistem operasi *iOS* dan *Mac OS*, *iCloud*, serta jajaran aksesoris lainnya.

Salah satu merek *smartphone* yang beredar dipasar Indonesia, yaitu *iPhone*. *iPhone* adalah salah satu produk ciptaan *Apple* yang sangat menggemparkan seluruh dunia Ketika pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. Sejarah *iPhone* dimulai Steve Jobs, CEO dari *Apple inc* memerintahkan para ilmuwan dari *Apple* untuk mempelajari teknologi layar sentuh lebih dalam. Pada tahun 1999, *Apple* mematenkan hak untuk menggunakan domain *iPhone.org* dan beberapa tahun kemudian pihak *Apple* untuk berinvestasi di bidang telepon genggam. *Apple* menggemparkan dunia ketika mereka memutuskan untuk terjun kedalam kancah persaingan telepon genggam. *Apple* menggaet AT&T wireless sebagai mitranya untuk *iPhone* generasi pertama yang diberi nama *iPhone 2G*.

Saat pertama kali dikembangkan, *Apple* hendak menjadikan *iPhone* unit telepon genggam yang memadukan fitur entertainment *iPod* dengan fungsi telekomunikasi sebuah telepon genggam. Kelebihan lainnya *iPhone 2G* memiliki fitur yang berbeda yaitu, dilengkapi dengan kamera berukuran 2 megapikel untuk kebutuhan berfoto. Pada akhir tahun 2007, *Apple* sukses menjual lebih dari 3 juta unit *iPhone 2G* bahkan menembus 6 juta unit. Hingga saat ini *iPhone* memiliki berbagai jenis antara lain *iPhone 3G*, *iPhone 3Gs*, *iPhone 4*, *iPhone 4s*, *iPhone 5*, *iPhone 5c*, *iPhone 5s*, *iPhone SE (Generasi ke-1)*, *iPhone 6*, *iPhone 6s*, *iPhone 6 Plus*, *iPhone 6s Plus*, *iPhone 7*, *iPhone 7 Plus*, *iPhone 8*, *iPhone 8 Plus*, *iPhone X*, *iPhone XR*, *iPhone XS Max*, *iPhone XS*, *iPhone 11*, *iPhone 11 Pro Max*, *iPhone SE (Generasi ke-2)*, *iPhone 12*, *iPhone 12 Mini*, *iPhone 12 Pro*, *iPhone 12 Pro Max*, kemudian rilis terakhirnya pada tahun ini yaitu *iPhone 13 iPhone 13 Mini*, *iPhone 13 Pro*, dan *iPhone 13 Pro Max*.

iPhone sendiri adalah *smartphone* yang satu-satunya menggunakan system operasi iOS pada perangkatnya, iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan *Apple*, sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 yang digunakan pada produk *iPhone* dan *iPod Touch*, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran *Apple* lainnya seperti *iPad*, *MacBook*, dan lain-lain. Berbeda dengan sistem operasi lain, *Apple* tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan *Apple*. Hingga saat ini pihak *Apple* terus mengembangkan produk buaatannya agar dapat mengungguli pesaing yang dimilikinya.

1.1.2 Visi Dan Misi

a. Visi

Apple di setiap meja

b. Misi

Apple memicu revolusi komputer pribadi pada tahun 1970an dengan *Apple II* dan diciptakan kembali komputer pribadi pada tahun 1980 dengan *Macintosh*. *Apple* berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, professional kreatif dan konsumen diseluruh dunia melalui inovasi software, hardware, dan persembahan internet.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo

Sumber: *Apple.com*, 3 November 2021

1.2 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di dunia sekarang ini semakin pesat khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yaitu telepon genggam/*smartphone*. Dimana *handphone/smartphone* merupakan bukti dari perkembangan teknologi yang sangat pesat terutama di era sekarang ini yaitu industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 merupakan fenomena yang mengkolaborasikan teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Revolusi Industri 4.0 dikenal juga dengan istilah

“*cyber physical system*”. Konsep penerapannya berpusat pada otomatisasi. Dibantu teknologi informasi dalam proses pengaplikasiannya, keterlibatan tenaga manusia dalam prosesnya dapat berkurang. Dengan demikian, efektivitas dan efisiensi pada suatu lingkungan kerja dengan sendirinya bertambah (Kominfo, 2020).

Saat ini, di era yang semuanya serba digital telepon genggam tentu menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang segala aktivitas. Secara fungsi pun telepon genggam yang dahulunya digunakan hanya sebatas untuk bercakap-cakap dan berkirim pesan singkat, kini telah mengalami banyak perkembangan. Di mana saat ini penggunaannya dapat mengirimkan pesan gambar, *video call*, hiburan, foto, musik, *browsing*, *download*, belanja *online* dan layanan-layanan multimedia lain yang sangat canggih. Dari perkembangan tersebut, sebutan telepon genggam pun kini tergantikan dengan istilah baru yaitu *smartphone* atau lebih mudah dikenal sebagai telepon pintar.

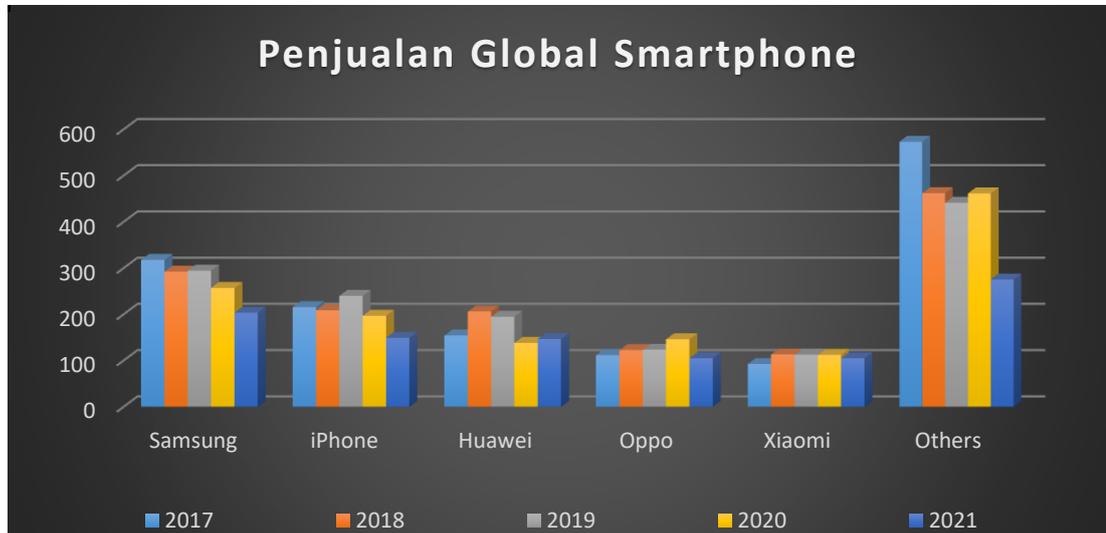
Smartphone merupakan salah satu bukti teknologi yang berkembang dengan pesat dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek-merek *smartphone* baru bermunculan ke permukaan yang sangat canggih dengan berbagai fitur dan spesifikasi, yang berdampak pada banyaknya macam variasi pilihan yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu *brand smartphone* yang cukup terkenal adalah *iPhone*.

iPhone sekarang sudah merajai brand *smartphone*, product *iPhone* memang masih yang terbaik diantara semuanya dengan design yang simple, mewah dan elegan membuat *smartphone* ini menarik perhatian banyak orang oleh karena itu pada zaman ini *iPhone* adalah teknologi *smartphone* yang sempurna (Brian, 2020).

iPhone merupakan salah satu produk dari perusahaan *Apple Computer Inc* yang banyak ditunggu – tunggu kemunculannya. Pasalnya, pada awal kemunculannya pada tahun 2007, produk *iPhone* dianggap sebagai salah satu inovasi ponsel terbesar yang pernah ada. *Brand Image iPhone* dikalangan Global merupakan produk nomor 1, pengguna *iPhone* dapat mengoperasikan produk *iPhone* dengan mudah karena *iPhone* di rancang untuk kemudahan mobilitas, di sisi lain bentuk fisik dan logo yang khas membuatnya sangat mudah untuk dikenali. *iPhone* dirancang dengan sistem operasi berbasis IOS, sebuah sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* buatan *brand* lain. Di sisi lain, Apple tidak melisensikan sistem operasinya untuk digunakan oleh *smartphone brand* lain, hal ini memberikan keistimewaan tersendiri bagi

perangkat *iPhone* dibanding *smartphone* lainnya. Berikut adalah data penjualan global *iPhone* dan *smartphone brand* lain tahun 2017 - 2021.

Gambar 1. 2 Data Penjualan Global Smartphone 2017-2021

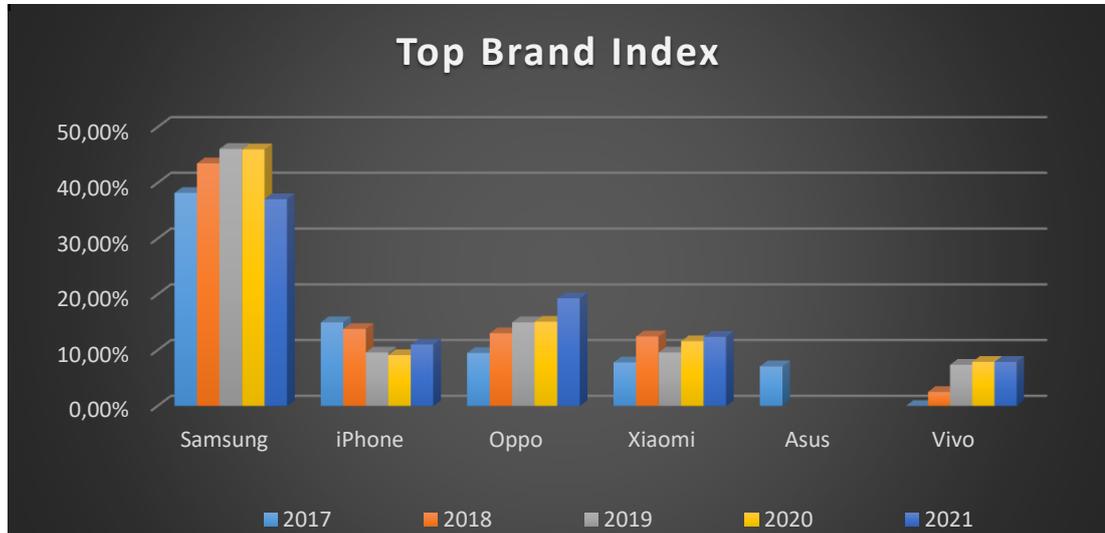


Sumber: *IDC Quarterly Mobile Phone*, 20 Januari 2022

Pada gambar 1.2 terlihat perkembangan pangsa pasar produk *iPhone* terjadi penurunan pada setiap tahunnya, dan sempat mengalami kenaikan pada tahun 2019. Penurunan penjualan produk *iPhone* tidak muncul dengan tiba-tiba, namun ada beberapa alasan turunnya penjualan produk *iPhone*. Pertama, *Brand Image* produk *iPhone* sebagai *smartphone flagship* yang canggih dan kaya akan fitur membuatnya memiliki harga yang sangat mahal. Kedua, variasi produk *iPhone* lebih sedikit dibandingkan kompetitornya. Ketiga, banyaknya bermunculan *smartphone* terbaru dari *brand* lain yang menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga yang jauh lebih rendah. Selain itu juga dikarenakan adanya wabah virus corona atau covid-19 pada tahun 2020 yang mengakibatkan turunnya perekonomian dunia yang menjadi salah satu faktor kembali terjadinya penurunan penjualan *iPhone*.

Selain penjualan yang menurun hasil survei yang dikeluarkan *topbrandaward.com* pun menunjukkan penurunan *Top Brand Index* dari produk *iPhone*. Berikut adalah *Top Brand Award 5 Merek Smartphone* di Indonesia tahun 2020.

Gambar 1. 3 Top Brand Index Smartphone di Indonesia



Sumber: *topbrand-award.com*, 3 November 2021

Pada gambar 1.3 di atas terlihat bahwa terjadi penurunan *Top Brand Index* pada *smartphone iPhone*. Bahkan, sejak tahun 2018 – 2021 produk *iPhone* tidak pernah menempati 3 teratas *Top Brand Index* pada survei *topbrand-award.com*. Hal ini di duga karena banyaknya inovasi yang dimunculkan *smartphone* dari *brand* lain yang memiliki fitur dan kemampuan yang menyamai produk *iPhone* tetapi dengan harga yang lebih rendah. Dalam ajang *Consumer Technology Association (CTA)*, diumumkan delapan *smartphone* paling inovatif antara lain *ASUS ROG Phone 3*, *OnePlus 8 Pro*, *Samsung Galaxy Z Flip* dan *Galaxy Note 20 5G*, serta *LG Velvet 5G* dan *LG Wing*—*smartphone* dengan layar putar (Rizal, 2021). Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto memaparkan bahwa pada tahun 2030, Indonesia diproyeksikan akan memasuki bonus demografi dimana angkatan kerja produktif mencapai 64% dari total penduduk. Industri berbasis teknologi dan digitalisasi diperkirakan akan menjadi *engine of growth* baru (Limanseto, 2021). Sehingga produk *iPhone* dituntut untuk bisa lebih berinovasi lagi agar kesetiaan konsumen tetap terjaga, karena perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa *smartphone iPhone* merupakan *smartphone*

terbaik. Banyak hal yang berkaitan dengan faktor yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Pertama, konsumen memilih suatu produk tersebut karena *Brand Image* dari produk tersebut. Kedua, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dilakukan evaluasi dari konsumen untuk memperoleh informasi yang jelas terhadap permasalahan yang dihadapi dan dilanjutkan dengan evaluasi dari beberapa *alternative* yang ada untuk memperoleh keputusan dalam transaksi pembelian sehingga dapat mengetahui perilaku pasca pembelian (Ningsih, 2020).

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dapat menguasai pasar dengan keputusan konsumen mengkonsumsi barang yang diproduksi perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus jeli melihat peluang yang terjadi di pasar. Pengaruh globalisasi terhadap budaya maupun gaya hidup masyarakat mempengaruhi keputusan penggunaan barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan merek oleh konsumen (Yunus, 2018)

Dalam strategi meningkatkan keputusan pembelian konsumen, *Brand Image* dan harga produk memiliki peran yang besar. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap *Brand Image* tersebut. Perusahaan yang memiliki *Image* baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki *Image* kurang baik atau *Image* yang netral. *Brand Image* seringkali dijadikan acuan oleh konsumen ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk dan harga produk tentunya penting bagi para konsumen untuk membantu mereka memilih suatu produk yang sesuai keinginan khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian ponsel (Firmansyah, 2019).

Dalam hal *Brand Image* (citra merek), sejauh ini selama bertahun – tahun perusahaan *Apple* telah berhasil membangun *Brand Image* yang baik di benak pgunanya. Sehingga para *user* yang menggunakan *iPhone* sudah pasti akan merasa

bangga dan percaya diri saat menggunakan *iPhone*, yang mana citra yang di dapat adalah, canggih, mewah, dan memiliki harga yang mahal.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain (Rita, 2019). Menurut Kusmayati & Adiyanto (2020) citra merek merupakan hasil cara pandang dan tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu komoditas yang dilihat, dipikirkan, atau dibayangkan. Membangun citra merek sangat penting dilakukan, karena membuat citra merek dari produk tertentu akan sangat bermanfaat bagi pelanggan, yang selanjutnya akan sangat mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap pilihan-pilihan merek yang dihadapi.

Dari beberapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa *Brand Image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *Brand Image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki *Brand Image* yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Selanjutnya didukung oleh penelitian Rachmawati & Muhammad (2018) yang menunjukkan citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image iPhone harus lebih baik lagi baik dalam hal fitur, desain yang up to date atau pun kualitasnya agar konsumen merasa puas dan bangga saat menggunakannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Dian Nuswantoro (2018) yang menyatakan bahwa *smartphone* yang memiliki fitur dan desain yang up to date merupakan cerminan dari *Brand Image* yang baik, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain dilihat dari *Brand Image*, dalam menentukan keputusan konsumen melihat harga dari suatu produk yang dapat memberikan kepuasan atau tidak bagi konsumen. Keterlibatan variabel harga dalam proses pembelian merupakan sifat yang alami dari seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Menurut Wardana (2017) harga sangat signifikan dalam pemberian *value kepada konsumen*

dan dapat mempengaruhi *Brand Image* dari suatu produk serta keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Menurut Firmansyah (2019) harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal. Sehingga harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian karena jika harga suatu produk terlalu tinggi dan tidak diimbangi *Brand Image*, maka minat pembelian dari produk tersebut akan sedikit.

Berikut data perbandingan harga produk *iPhone* dengan *smartphone* lainnya yang memiliki fitur sebanding:

Tabel 1. 1 Daftar Harga Smartphone

NO	MEREK SMARTPHONE	HARGA SMARTPHONE
1	<i>Samsung Fold 3</i>	26,999,000
2	<i>Oppo Find X2 Pro</i>	13,499,999
3	<i>iPhone 13 Pro Max</i>	28,399,999
4	<i>Xiaomi Mi 11 Ultra</i>	16,999,000
5	<i>Vivo iQOO 8 Pro</i>	13,890,000

Sumber : *iprice.co.id*, 3 November 2021

Pada tabel 1.3 di atas, terlihat harga produk *iPhone* paling tinggi di antara merek *smartphone* pesaing, dan harga di atas merupakan harga pada *smartphone* yang memiliki spesifikasi hampir sama.

Dalam penelitian Irfan & Rachmawati (2018) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam hal ini peneliti menempatkan variabel harga sebagai variabel intervening, atau variabel yang mempengaruhi hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu *Brand Image* dan keputusan pembelian. *Brand Image iPhone* yang sangat baik menjadi kunci utama bagi konsumen tetap melakukan keputusan pembelian meskipun dengan harga yang tinggi. Hal ini menarik untuk dilakukan pengujian apakah *Brand Image* memiliki

pengaruh terhadap harga dan apakah *Brand Image* melalui harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dapat dilihat dari uraian di atas terdapat beberapa poin penting yang berkaitan dengan *smartphone iPhone*, pertama terdapat penurunan penjualan produk *iPhone* pada setiap tahunnya. Kedua, *Brand Image* produk *iPhone* yang sangat baik di mata konsumen. Ketiga, harga produk *iPhone* yang sangat tinggi di pasaran dibanding *brand* lain yang menawarkan spesifikasi yang sama dengan harga yang lebih rendah.

Namun melihat fenomena di lapangan, penulis melakukan penelitian di Kota Bandung dikarenakan Kota Bandung termasuk kedalam salah satu kota metropolitan dan menjadi ibukota Jawa Barat. Lebih lanjut Kota Bandung berdekatan dengan ibukota di Indonesia yaitu Jakarta ditambah kultur dan gaya hidup di Kota Bandung lebih mengutamakan *lifestyle* dan penampilan baik itu secara *sporty* atau *casual*. meskipun telah terjadi penurunan penjualan pada *smartphone iPhone*, dan harga produk *iPhone* yang terbilang sangat tinggi, tingkat minat konsumen pun terhadap produk *iPhone* masih sangat tinggi. Terbukti dari hasil pra kuisiner yang telah dilakukan oleh peneliti di Kota Bandung, menunjukkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone iPhone* masih tinggi. Berikut adalah data hasil pra kuisiner di Kota Bandung.

Tabel 1. 2 Hasil Penelitian Pra-kuesioner Software Pada Smartphone

No.	Software	Persentase (%)	Domisili		Total Responden
			Kota Bandung	Luar Bandung	
1.	IOS	62%	82%	18%	30
2.	Android	38%			

Sumber : Olahan Data Primer Peneliti, 3 November 2021

Hasil dari tabel Pra – survey 1.4 diatas dapat terlihat bahwa 30 responden rata – rata yang menjawab adalah berdomisili di Kota Bandung hingga mencapai 82%. Dapat terlihat bahwa pengguna produk *iPhone* di Kota Bandung ternyata memiliki persentase sebesar 62%. Sedangkan pengguna Android di Kota Bandung sebesar 38%. Maka dapat disimpulkan walaupun harga produk *iPhone* termasuk pada kategori yang tinggi namun penduduk di Kota Bandung rata – rata memilih produk

iPhone sebagai *smartphone* yang akan digunakan.

Berdasarkan fenomena – fenomena tersebut, maka dapat dilihat bahwa *Brand Image* dan harga menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Bandung. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk *iPhone* di Kota Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah persepsi konsumen mengenai *Brand Image*, keputusan pembelian dan harga?
- b. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Bandung?
- d. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Bandung?
- e. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening *smartphone iPhone* di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah sebelumnya, dicapai tujuan dalam penelitian ini ialah untuk:

- a. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *Brand Image*, keputusan pembelian dan harga.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap harga *smartphone iPhone* di Kota Bandung.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Bandung.

- e. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image* melalui harga terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone iPhone* di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan maka manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Dapat menerapkan teori yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah dan dapat menerapkan ilmu yang telah penulis terima serta tambahan informasi dan memperluas pengetahuan.

- b. Bagi perusahaan

Untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *Brand Image* dan harga produk terhadap keputusan pembelian untuk di masa yang akan datang.

- c. Bagi Pihak Akademis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi bagi perpustakaan dan bagi penelitian-penelitian yang akan datang.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 hingga bulan Maret 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah serta memberikan arahan dalam penulisan serta penyusunan penelitian. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk *iPhone* di Kota Bandung)” dengan sistematika sebagai berikut:

- a. **BAB I PENDAHULUAN**

pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan sistematika penulisan

- b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis

- c. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

d. BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

e. BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.