

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Strategi pemasaran yang tepat menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai arah dan tujuan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin meningkat. Keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya adalah kualitas produk, cara mempromosikan, penetapan harga dan saluran distribusinya secara efektif dan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan-kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak hanya memindahkan produk dari tangan produsen ke seorang konsumen dengan hasil penjualan, akan tetapi banyak kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan suatu perusahaan yang disebut strategi bauran pemasaran.

Menurut Agus Hermawan (2012:40-41) menyatakan bahwa strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan mentargetkan kelompok konsumen guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada era pemasaran lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2012:151) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, ide

atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh mereka. Dari perilaku seorang konsumen tersebut, maka nantinya dapat membuat seorang konsumen untuk melakukan tindakan dan memutuskan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:183) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Perkembangan Industri otomotif di Indonesia pada saat ini berjalan dengan pesat, namun tidak hanya sekedar pernyataan saja, hal ini didukung oleh kebanyakan penelitian yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Menurut informasi yang dikutip dari VIVA, penjualan total motor Honda selama bulan Maret 2018 adalah 384.187 unit. Dan menurut data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), angka tersebut lebih tinggi dibanding bulan sebelumnya, Februari yang hanya 339.152 unit saja. Namun, dari jumlah yang ratusan ribu tersebut, skutik Spacy FI tidak tercatat dalam penjualan meski hanya satu unit saja. Dengan kata lain, penjualan Spacy Maret 2018 adalah nol unit. Honda Spacy pertama kali diperkenalkan pada tahun 2011 dengan masih menganut sistem karburasi. Bermodal bintang iklan BCL (Bunga Citra Lestari), Spacy sempat mendapat sambutan hangat dari masyarakat (termasuk Mtb) karena beberapa kelebihan yang dimilikinya.

Honda Spacy merupakan sepeda motor skutik metik golongan entry level, Spacy memiliki kelebihan dalam hal harga yang paling murah di antara jajaran skutik Honda yang lain. Dia pun memiliki kelebihan dalam hal kapasitas tangki bahan bakar yang mencapai 5,5 liter serta volume bagasi yang muat helm full face, yakni sebesar 18,5 liter. Kelebihan dari Honda Spacy tersebut tidak dibarengi dengan desain yang menarik bagi konsumen Indonesia. Desain gambot (besar) dari Honda Spacy membuat orang-orang lebih memilih Vario yang notabene

memiliki kubikasi mesin lebih besar menarik. Sementara untuk urusan harga, para konsumen tampak lebih prefer pada Honda Beat mengingat desainnya yang lebih memanjakan mata. Honda Spacy semakin sepi peminat hingga tak terjual satu unit pun selama bulan Februari–Maret 2018. Informasi terbaru dari Viva menyebutkan bahwa saat ini Spacy FI tidak lagi tersedia di dealer-dealer resmi honda. Perusahaan delaler-dealer resmi honda yang ada menyatakan alasannya mereka adalah karena belum ada lagi kiriman dari pabrikan alias stop produksi. Jadi, jika ada konsumen yang menginginkan sepeda motor honda Spacy, maka dipastikan untuk saat ini tidak dapat dipesan. Informasi terbaru dari pernyataan Direktur Pemasaran Astra Honda Motor (AHM), Thomas Wijaya beberapa waktu lalu yang mengklaim bahwa AHM masih menjual Spacy FI. Juga bertolak belakang dengan masih dipajangnya produk tersebut pada situs resmi AHM. Honda Spacy FI menggendong mesin empat langkah berpendingin udara dengan kipas dengan kubikasi 108,2 cc. Daya maksimum 8,6 daya kuda (DK) dan torsi maksimum 8,9 Newton meter (Nm) dengan harga jual saat ini Rp. 14.500.000 juta, (Sumber: Motorisblog.com 14 April 2018).

Dampak dari perkembangan industri otomotif tersebut juga terjadi di Kota Bandar Lampung, bahwa semakin tingginya permintaan kendaraan bermotor baik yang hanya memanfaatkan kegunaannya motor sebagai alat transportasi dan telah menjadi kebutuhan Industri sepeda motor dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satu kendaraan bermotor yang banyak dipakai oleh konsumen disaat ini adalah jenis kendaraan sepeda motor merek Honda. Setidaknya pada tahun-tahun terakhir ini harga sepeda motor merek Honda relatif lebih murah dan terjangkau. Namun sepeda motor Honda Spacy mengalami penurunan yang sangat signifikan.

PT. Bintang Kharisma Jaya merupakan salah satu perusahaan distributor yang memasarkan sepedah motor Honda Spacy. PT. Bintang Kharisma Jaya, harus

mampu menjaga kepuasan konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar di Kota Bandar Lampung. PT. Bintang Kharisma Jaya yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor Honda, menyediakan dan membantu masyarakat Di Kota Bandar Lampung dalam memilih jenis kendaraan sepeda motor Honda dengan berbagai jenis merek, tipe dan harga sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk itu PT. Bintang Kharisma Jaya, perlu mengetahui kemampuan dan keinginan konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian sepeda motor. Di Kota Bandar Lampung saat ini menunjukkan bahwa banyaknya permintaan terhadap kendaraan bermotor menjadikan persaingan bagian pemasaran kendaraan sepeda motor khususnya Honda Spacy. Kondisi yang terjadi tersebut belakangan ini membuat pihak PT. Bintang Kharisma Jaya, perlu memperhatikan dari segi pangsa pasar sasarnya dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Persaingan dalam memasarkan produk dibidang otomotif khususnya kendaraan sepeda motor saat ini, maka diperlukan strategi khusus dalam menghadapi pesaing yang dihadapi oleh PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung. Kelima strategi pemasaran harus memiliki peranannya dan kegiatannya dengan baik untuk berkontribusi dalam kelancaran pemasaran dan memperoleh hasil penjualan sepeda motor Honda Spacy sesuai target yang telah di tentukan oleh PT. Bintang Kharisma Jaya. Baik atau tidaknya disetiap sistem pemasaran yang dilakukan juga dilihat dari hasil pencapaian penjualan dari para karyawan bagian marketing yang menjalankan disetiap strategi pemasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan. Adapun berikut merupakan jumlah hasil penjualan sepeda motor Honda Spacy pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung selama dua tahun terakhir dimulai pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, seperti yang penulis sajikan berikut pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Penjualan Sepeda Motor Honda Spacy pada**  
**PT. Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung, 2017-2018.**

BULAN	TAHUN		PENURUNAN (%)
	2017 (Unit)	2018 (Unit)	
Januari	46	38	12,6%
Februari	41	26	15,7%
Maret	39	30	13,0%
April	37	26	14,2%
Mei	46	31	14,8%
Juni	33	26	12,6%
Juli	47	34	13,8%
Agustus	42	30	14,0%
September	27	19	14,2%
Oktober	32	24	13,3%
November	26	21	12,3%
Desember	31	27	11,4%
<b>JUMLAH</b>	<b>447</b>	<b>332</b>	<b>13,4%</b>

*Sumber: Pihak Marketing PT. Bintang Kharisma Jaya, 2019.*

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan hasil penjualan kendaraan sepeda motor merek Honda Spacy pada PT. Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung dari tahun 2017 sampai tahun 2018. Hal ini hasil penjualannya PT. Bintang Kharisma Jaya, selama dua tahun terakhir mengalami penurunan yang tidak sebanding target penjualan yang ditetapkan tidak terealisasi dengan baik dengan menyesuaikan adanya perkembangan peningkatan laju pertumbuhan kendaraan sepeda motor di Kota Bandar Lampung. PT. Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung, perlu mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran produk sepeda motor merek Honda Spacy ini harus secara efektif dan tepat sasaran, hal ini akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang baik dalam memasarkan produk, sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Spacy semakin meningkat.

Terindikasi bahwa menurunnya minat keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Honda Spacy, dapat disebabkan oleh masih belum optimalnya dalam penerapan program dalam melakukan kegiatan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung. Berikut dibawah ini merupakan penjelasan atau gambaran dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap sepeda motor Honda Spacy khususnya oleh PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung.

*Pertama* Strategi Produk, perusahaan memproduksi produk selalu mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan menyesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan dari konsumennya, yang terdiri dari berbagai macam tipe, harga, dan atribut produk yang menarik, baik jenis kendaraan sport, bebek maupun matik dengan model yang bervariasi dan menarik. Dalam hal ini PT. Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung, strategi produk sepeda motor Honda Spacy, perusahaan selalu mengutamakan penyediaan produk agar apabila konsumen yang ingin melakukan pembelian tidak perlu menunggu terlalu lama untuk memperoleh produk Honda Spacy dan menyediakan suku cadang sepeda motor Honda Spacy secara lengkap, serta menyediakan pelayanan perbaikan (bengkel) yang layak dan nyaman, hal tersebut dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap Honda Spacy

*Kedua* Strategi Harga yang dilakukan oleh PT. Bintang Kharisma Jaya, distiap penetapan harga-harga pada sepeda motor jenis Honda yang ditawarkan kepada konsumen relatif terjangkau yang menyesuaikan kalangan konsumen menengah kebawah, serta agar harga jual Honda didasarkan pada pertimbangan biaya perolehan dan persentase laba. Adapun harga yang ditawarkan kepada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Spacy, sebesar Rp.14.479.000.

*Ketiga* Strategi Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk sepeda motor Honda Spacy, antara lain: (1) Periklanan (*Advertising*), melalui periklanan di televisi dengan menggunakan artis ternama Bunga Citra Lestari, pemasangan brosur-brosur, spanduk baliho dan pada media sosial maupun pada surat kabar harian umum (koran). (2) Penjualan Perorangan (*personal selling*), PT. Bintang Kharisma Jaya, dengan melakukan kegiatan penjualan secara langsung ke tempat keramaian maupun mendatangi langsung rumah-rumah warga disekitar Kota Bandar Lampung, serta karyawan selalu melayani secara langsung dan menjelaskan secara detail kepada konsumen yang berkunjung ke PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung, selain itu juga pelanggan maupun para calon konsumen diberikan kebebasan untuk melihat produk yang ada di *Showroom*. (3) Publisitas yang dilakukan oleh PT. Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung, disetiap bulannya selalu menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan, seperti event-event dan bazar-bazar, contoh; menempatkan sales promosi di beberapa pusat perbelanjaan yang ada di Kota Bandar Lampung. (4) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang dilakukan oleh PT. Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung, selalu memberikan pelayanan gratis dan beberapa program kepada konsumen, yaitu: (a) Program Servis Gratis, PT. Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung, konsumen yang membeli sepeda motor Honda Spacy akan selalu mendapatkan pelayanan jasa servis gratis dari 500 kilometer sampai dengan 5000 kilometer dan 3 kali gratis ganti oli diawal bulan konsumen membeli sepeda motor Honda Spacy. (b) Program Kegiatan Kejutan Customer, PT. Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung, akan memberikan hadiah khusus bagi satu orang konsumen yang merayakan ulang tahun pada hari imlek dan pada saat ulang tahun perusahaan, dan perusahaan sering memberikan kejutan pada saat pendistribusian kendaraan sepeda motor Honda Spacy yang dilakukan kerumah konsumen dengan memberikan paket belanja hadiah jaket dan helm tambahan didalam bagasi sepeda motor. (c) Program Kegiatan Pameran, PT. Bintang Kharisma Jaya, selalu mengadakan program kegiatan pameran dibeberapa pasar tradisional

dan dipusat perbelanjaan di Bandar Lampung dengan menempatkan beberapa karyawan bagian marketing, seperti; Sales Counter dan Sales Marketing.

*Keempat* Strategi Distribusi, oleh PT. Kharisma Jaya Motor Bandar Lampung menangani menerapkan distribusi pemasaran produk sekaligus penjualan suku cadang dan pemeliharaan atau perawatan pada sepeda motor Honda Spacy. PT. Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung dalam mendistribusikan sepeda motornya menggunakan saluran distribusi secara langsung kepada konsumen. Segmen yang dituju adalah semua kalangan dan wilayah yang dituju adalah wilayah Lampung. Saluran distribusi yang dilakukan oleh pihak PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung terhadap sepeda motor merek Honda Spacy adalah saluran distribusi secara langsung, dan dimana konsumen dapat langsung mendatangi ruang pameran dealer remi (*showroom*), PT. Bintang Kharisma Jaya, juga membuat kerja sama dengan PT. Federal Internassional Finance (FIF), WOM Finance dan Mega Central Finance (MCF) untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian secara kredit.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung memiliki beberapa standar untuk menentukan sepeda motor merek Honda Spacy menjadi pilihan mereka, antara lain; untuk memenuhi kebutuhan dan dikarenakan harga Honda Spacy yang relatif terjangkau. Fenomena permasalahan yang terjadi bahwa teridentifikasi dalam menjalankan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Bintang Kharisma Jaya terhadap sepeda motor Honda Spacy, yang kurang baik dalam proses dan peranan pada masing-masing dari sub bauran pemasaran tersebut belum berjalan maksimal. Masalah lain yang dialami oleh PT. Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung dalam penjualan konsumen sepeda motor Honda Spacy adalah proses pembuatan STNK dan BPKB yang membutuhkan waktu cukup lama karena adanya kendala-kendala teknis dari

pihak kepolisian, sehingga konsumen menunggu terlalu lama untuk memperoleh nya plat nomor kendaraan dari pihak perusahaan. Proses penagihan ke konsumen yang dilakukan oleh karyawan marketing yang terlalu sering dilakukan, sehingga konsumen merasa tidak nyaman dan peralatan suku cadang Honda Spacy yang belum sepenuhnya tersedia atau memadai.

Dari masalah tersebut tentu berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang pasti menurun dan dapat pasti bahwa konumen lebih memilih produk lain atau melakukan pembelian Honda Spacy pada perusahaan lain yang sejenis, sehingga pada akhirnya secara otomatis tingkat penjualan juga akan fluktusi. Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor yang sangat penting pada perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sarannya.

Menurut Setiadi dalam Etta Mamang dan Sopiah (2013:121) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Sedangkan menurut Irham (2016:57) menyatakan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan kunci bagi perusahaan dalam melakukan dan menerapkan bauran pemasaran produk yang tawarkan kepada konsumen. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari hasil penjualan perusahaan. Maka akan sangat membantu dan menguntungkan perusahaan dalam mempromosikan sepeda motor merek Honda Spacy. Dari

uraian penjelasan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengambil dan membahas sebuah penelitian yang berjudul: **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA SPACY PADA PT. BINTANG KHARISMA JAYA DI BANDAR LAMPUNG”**.

## **1.2 Rumuan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas permasalahan yang dihadapi oleh pihak marketing PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung, persaingan dan hasil penjualan yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor merek Honda Spacy cenderung selalu mengalami penurunan yang sangat signifikan. Maka rumuan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Strategi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Spacy Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung?
2. Bagaimana Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Spacy Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung?
3. Bagaimana Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Spacy Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung?
4. Bagaimana Pengaruh Strategi Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Spacy Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung?
5. Bagaimana Pengaruh Secara Bersama-Sama Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Spacy Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas maka peneliti melakukan ruang lingkup dengan batasan-batasan dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Ruang Lingkup Subjek  
Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda Spacy di Kota Bandar Lampung.
2. Ruang Lingkup Objek  
Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi produk, harga, promosi dan distribusi.
3. Ruang Lingkup Tempat  
Tempat penelitian ini adalah dilakukan di PT. Bintang Kharisma Jaya, yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 5A Tanjung Senang Bandar Lampung.
4. Ruang Lingkup Waktu  
Waktu penelitian ini adalah yang dimulai dari bulan Mei s/d Agustus 2019.
5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian  
Ilmu Penelitian ini adalah mengacu pada ilmu ekonomi dan bisnis yang berkaitan tentang manajemen pemasaran.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Menentukan pengaruh strategi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Spacy pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung
2. Menentukan pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Spacy pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung
3. Menentukan pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Spacy pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung

4. Menentukan pengaruh strategi distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Spacy pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung?
5. Menentukan pengaruh secara bersama-sama strategi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Spacy pada PT. Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan, c:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau referensi pihak pimpinan PT. Bintang Kharisma Jaya, dalam menerapkan kebijakan sistem strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan hasil penjualan dan keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Spacy di Bandar Lampung.

2. Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dokumentasi untuk refresikarya ilmiah bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, khususnya bagi ekonomi dan bisnis jurusan manajemen.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis sendiri tentang suatu penelitian.

4. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan refresi bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini penulis menyusun suatu sistematika penulisan yang terbatas dalam tiap-tiap bab untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai arah dari penelitian ini yang dilakukan. yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dari hasil penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menjelaskan tentang teori-teori tentang variabel-variabel yang dapat mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, uji persyaratan instrument, uji analisis data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik responden, deskriptif data dari masing-masing variabel penelitian, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji analisis data, hasil uji analisis regresi linear berganda, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan tentang daftar buku-buku, jurnal ilmiah dan hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi penelitian ini.

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

Dalam bab ini berisi tentang data-data pendukung dalam penelitian yang berbentuk, data tabel, formulir dan gambar untuk memperjelas pembahasan dari hasil yang dianalisa dalam bab-bab sebelumnya.