

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam melaksanakan pemasaran produk yang dimiliki, perusahaan harus memperhatikan berbagai hal salah satunya adalah jangkauan kegiatannya apakah pada tingkatan mikro atau makro. Dengan memperhatikan hal ini maka produk yang dimiliki perusahaan mampu berada di tempat yang tepat dan eksis dalam jangka waktu yang lama.²

Upaya mempertahankan eksistensi perusahaan di pasaran tidak hanya sebatas itu saja, terdapat berbagai upaya lain yang dilakukan yang tujuannya adalah memahami dan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu upaya dalam menarik minat konsumen yaitu dengan memberikan strategi yang jitu, mulai dari memperbaiki kualitas pelayanan untuk menggait para konsumen biar merasa nyaman saat dilayani, menciptakan harga jual yang sesuai yang membuat konsumen percaya akan kualitas yang ditawarkan dengan harga sesuai dengan *value* produk, serta strategi kualitas produk untuk menarik konsumen karena produk yang dijual atau ditawarkan benar-benar bagus dan konsumen percaya dengan produk-produk yang dijual.³

Berdasarkan uraian di atas, pada observasi awal di toko Almubarok Snack Welahan Jepara peneliti menemukan adanya gap fenomena (*fonomena gap*) dan perbedaan hasil penelitian (*research gap*). Gap fenomena ditemukan pada variable harga jual, yaitu toko yang dapat menjual dengan harga terjangkau akan lebih banyak menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berbeda pada toko Almubarok Snack Welahan Jepara, walaupun terdapat toko snack makanan lain yang tidak kalah terjangkau dari segi harga jual, namun konsumen lebih ramai berkunjung serta melakukan pembelian di toko Almubarok Snack Welahan Jepara. Sedangkan penemuan *research gap* adalah pada hasil studi yang dilakukan Dhiah Puspo Ndari,⁴ berasumsi bahwa secara signifikan keputusan untuk melakukan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga jual. Hasil berbeda pada

² Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 6.

³ Zahra Atika, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online", *Jurnal Manajemen Bisnis* 20, no 2 (2022): 124.

⁴ Dhiah Puspo Ndari, "Kualitas Layanan dan Harga Jual Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot", *Jurnal Bisnis* 1 no 2 (2020): 75.

penelitian Maya Ferdina Satyo,⁵ menyatakan bahwa harga jual secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Banyaknya perusahaan yang membuat produk yang serupa mengharuskan perusahaan memiliki ciri khas yang mudah diingat dan juga kualitas produk yang terjamin dan diakui. Kualitas produk sendiri diartikan dengan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditawarkan atau terlihat di toko.⁶ Demi mendapatkan produk yang berkualitas produsen dan konsumen harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Selain itu kualitas produk ini juga harus selalu ditingkatkan dengan dasar pengembangannya mengacu pada pertanyaan *what will you deliver?*. Pertanyaan ini mengandung artian bahwa perusahaan harus memastikan setiap produk memang dibutuhkan oleh konsumen.⁷

Kebutuhan perusahaan dalam mempertimbangkan asumsi konsumen dikarenakan kualitas produk sendiri sangat berkaitan dengan sisi rasionalitas konsumen (manfaat fungsional produk) dan sisi emosional (manfaat prestise) konsumen.⁸ Kotler dan Armstrong dalam Haryanto menjelaskan bahwa *Form marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions*. Melalui kalimat ini maka dapat dipahami bahwasannya sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.⁹ Para konsumen suka mempercayai bahwa mereka mendasarkan kualitas produk mereka pada isyarat-isyarat intrinsik, hal ini memungkinkan mereka membenarkan keputusan mereka.¹⁰ Melalui hal ini maka dalam upaya meningkatkan kualitas produk, perusahaan perlu untuk mengetahui apa yang sebenarnya ada dalam pikiran konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian atau minat untuk membeli.

⁵ Maya Ferdina Satyo dan Heru Suprihadi, “ *Pengaruh Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen*”, Jurnal Ilmu dan Riset Majemen 2 no 8, (2020): 4.

⁶ Moh Ririn Rosyidi dan Nailul Izzah, “ *Pengendalian Kualitas Ikan Bandeng dengan Metode Seven Tools*”, Jurnal Pemasaran 3, no 1 (2021): 47.

⁷ Zahra Atika “ *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*”, 3.

⁸ Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *BRAND, ISLAMIC BRANDING 7 RE-BRANDING: Peran strategis merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global*, Jurnal Manajemen Pemasaran 25, no 3 (2022): 19.

⁹ Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Toeri dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 21.

¹⁰ Nana Triapnita Nainggolan, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020). 79.

Penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dan Budhi Satrio mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall* Surabaya. Hasil penelitian Iful Anwar dan Budhi Satrio menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,397. Maka bisa dikatakan bahwasannya jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan turun juga.¹¹ Melalui hasil penelitian ini maka teori yang sama yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan diujikan kepada produk snack makanan ringan yang ada di toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

Selain Kualitas Produk produsen juga sering kali menggunakan strategi melalui harga jual yang ditawarkan untuk menarik konsumen. Harga jual sendiri memiliki peran yang penting terhadap keberlangsungan usaha sehingga perlu strategi untuk terus meningkatkan kualitas produk sehingga menciptakan harga jual yang sesuai dimata konsumen sehingga konsumen percaya akan produk itu yang memang sudah memiliki harga jual yang sesuai dengan kualitas produk.¹²

Harga jual sendiri adalah representasi dari keseluruhan persepsi *value* terhadap produk dan dibentuk dari informasi atau pengalaman yang didapat pada masa lalu dari merek itu yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah harga yang diberikan kepada konsumen juga merupakan bentuk upaya untuk menanamkan kepercayaan dan sebuah usaha untuk meyakinkan konsumen maupun penggunanya.¹³ Harga yang dipercaya oleh konsumen dari sebuah merek sangat bervariasi sesuai dengan persepsi masing-masing konsumen. Apabila konsumen memandang harga jual suatu produk baik, maka konsumen akan menjadikan produk tersebut tujuan pembelian. Namun sebaliknya apabila konsumen memandang harga suatu produk buruk atau kemahalan dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka kemungkinan akan membuat konsumen tersebut enggan membeli produk tersebut.

¹¹ Iful Anwar dan Budhi Satrio, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4 no 12 (2019):1-15.

¹² Iful Anwar dan Budhi Satrio, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, 9.

¹³ Fitroh Aminudin, “Pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer XXX Di Ponorogo”, *Jurnal Ilmiah Pendidikan Akuntansi* 8 no 1 1, (2020): 113.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay di mana dirinya meneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang. Hasil penelitian Musay menjelaskan bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai sig F 0,000 lebih besar dari 0,05.¹⁴ Melalui hasil penelitian ini teori yang sama yaitu harga terhadap keputusan pembelian akan digunakan pada produk snack makanan ringan yang ada di toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

Kemudian selain kualitas produk dan harga jual, perusahaan sering sekali memakai metode kualitas layanan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Layanan sering sekali dipakai sebagai bentuk promosi pejualan. Layanan juga sering disebut dengan ruh dari perusahaan, Melalui kualitas pelayanan yang baik dan benar akan membuat minat beli konsumen akan muncul karena apa yang disampaikan oleh pedagang mudah diterima sehingga konsumen tidak segan untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan ini menjadi sangat penting karena dampaknya langsung pada citra perusahaan.”¹⁵ Konsumen sering sekali tergiur untuk membeli barang karena adanya pelayanan yang ramah dan memuaskan dari pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan.

Kualitas layanan ini juga sering digunakan oleh perusahaan ritel untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau disebut dengan *Product Turn Over* sehingga barang yang sulit dan lama terjualnya akan dilirik konsumen karena adanya pelayanan yang ditawarkan ke konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh kasir misalnya sehingga potensi terjualnya akan meningkat.¹⁶

Kualitas layanan akan meningkatkan penjualan namun juga ada beberapa konsumen yang tidak tertarik. Karena konsumen bisa saja berfikir bahwa barang ditawarkan adalah barang yang kualitasnya rendah atau bahkan cacat. Hal tersebut dapat juga mempengaruhi

¹⁴ Fransisca Paramitasari Musay, :*Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada konsumen KFC Kawi Malang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis 3 no 2, (2021): 23.

¹⁵ Maya Ferdina Satyo dan Heru Suprihhadi, “ *Pengaruh Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 2 no 8, (2020): 4.

¹⁶ Maya Ferdina Satyo dan Heru Suprihhadi, “ *Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen*”, Jurnal Ekonomi 4 no 1, (2022): 58.

citra merek yang berdampak pada pengambilan keputusan oleh konsumen.¹⁷

Penelitian berkaitan dengan kualitas layanan dilakukan oleh Dhiah Puspo Ndari dengan judul pengaruh kualitas layanan dan harga jual terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. Hasil penelitian ini diperoleh hasil signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwasanya potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.¹⁸ Melalui hasil penelitian ini, maka teori yang sama yaitu kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan pembelian akan dilakukan pada toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

Setiap kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan yang sangat ketat di era global ini. Terutama di toko Almubarok Snack Welahan Jepara yang saat ini kondisi toko kurang tertata dengan rapi. Toko yang dinamis menuntut para pelaku bisnis untuk secara terusmenerus berimprovisasi dan berinovasi untuk menarik minat beli konsumen.

Dengan kondisi tokoyang saat ini, menuntut para pelaku usaha untuk melakukan kinerja yang maksimal agar dapat bersaing di pasaran. Pesatnya pertumbuhan ekonomi di kawasan perkotaan, kebutuhan akan fasilitas ekonomi pun akan semakin meningkat, sehingga tumbuhlah berbagai fasilitas ekonomi moderen seperti , Ruko, Supermaket, dan Mini market.¹⁹

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan toko modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil. Sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket di sekitar tempat tinggal. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Tetapi dalam perkembangannya keberadaan toko modern pada kota-kota kecil

¹⁷ Novie Noordiana RY dan Wilsna Rupilu, “*Manajemen UMKM Bagi Wanita*” (Jember: Pustaka Abadi, 2019), 61.

¹⁸ Dhiah Puspo Ndari, “*Kualitas Layanan dan Harga Jual Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot*”, *Jurnal Bisnis* 1 no 2 (2020): 75.

¹⁹ Wisnu Widayat, “*ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*” (*Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo*), *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2 no 1 (2020): 124.

dikuatirkan akan membuat toko tradisional menjadi kurang diminati dan semakin terpinggirkan.²⁰

Toko Almubarok Snack Welahan Jepara merupakan toko tradisional yang sudah mengalami revitalisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Welahan, di mana di sekitar bangunan toko terdapat, bangunan Supermarket modern, Pertokoan, dan Terminal Angkot. Toko Almubarok Snack terletak di Jl. Prapatan Kalipucang Wetan, Kalipucang Wetan, Kec. Welahan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59464.²¹

Letak Toko Almubarok Snack adalah sangat strategis karena terletak di pusat Kawasan Perkotaan Jepara yang mempunyai kedudukan yang strategis dalam perwilayahan Kabupaten Jepara dengan fungsi dan peran antara lain ; simpul jaringan transportasi di Kabupaten Jepara, konsentrasi aktivitas penduduk terbesar, konsentrasi pelayanan terbesar, dan skala pelayanan terbesar dari jaringan prasarana wilayah Kabupaten Jepara di mana banyak sekali kendaraan transportasi lalu lalang melewati jalan di depan toko Almubarok Snack.

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas pelayanan. Melalui kualitas pekayanan yang baik dan benar akan membuat minat beli konsumen akan muncul karena apa yang disampaikan oleh pedagang mudah diterima sehingga konsumen tidak segan untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan ini menjadi sangat penting karena dampaknya langsung pada citra perusahaan.²²

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagiperusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek minat beli terkait kualitas pelayanan yang diberikan.²³

²⁰ Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian” (*Survei Pada konsumen KFC Kawi Malang*), Jurnal Administrasi Bisnis 3 no 2, (2020), 113.

²¹ Muhammad Solekhan (pemilik toko), wawancara oleh penulis, 15 Februari, 2023, wawancara 1, transkrip.

²² Dhiah Puspo Ndari, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot”, Jurnal Bisnis 2 no 1, (2022): 74.

²³ Rizki R, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Di Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru”, Jurnal JOM FISIP 5 no 2 (2020): 25.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah Harga jual merupakan salah satu faktor yang penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi suatu persepsi konsumen mengenai produk tersebut.²⁴

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.²⁵

Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam dan berkualitas, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.²⁶

Toko Almubarok Snack Welahan Jepara merupakan toko snack yang ada di kecamatan Welahan kabupaten Jepara. Jalur ke toko Almubarok Snack sangat mudah dijangkau karena letaknya sangat strategis berada di pusat kabupaten Jepara. Terlepas dari itu Toko Almubarok Snack juga mempunyai beberapa kendala yaitu :

- a. Tata letak toko yang kurang rapi dan teratur karena berada di pinggir jalan.
- b. Jalan yang kumuh, kotor dan banyak yang berlubang apalagi sering banjir ketika musim hujan menyebabkan minat beli konsumen berkurang.
- c. Berada dekat dengan toko modern yaitu Rita sehingga konsumen banyak yang memilih ke toko modern Rita daripada toko Almubarok Snacky yang kumuh.

Berdasarkan hal-hal di atas peneliti tertarik untuk meneliti beberapa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli untuk

²⁴ Wahyudi, "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Supermarket Gelael Bandar Lampung", *Lampung Jurnal* 1 no 2, (2020): 56.

²⁵ Kumastuti, "Pengaruh Kualitas Produk, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)", (Skripsi, UNDIP Semarang, 2020), 27.

²⁶ Satria, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", *Jurnal Manajemen Dan star- Up Bisnis* 2 no 2, (2019): 96.

membeli produk-produk ditoko Almubarok Snack, seperti kualitas pelayan, harga jual dan kualitas produk. Maka selanjutnya riset ini dilakukan dan peneliti tertarik memberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat di Toko Almubarok Snack Welahan Jepara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang yang sudah dijelaskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Almubarok Snack Welahan Jepara?
2. Bagaimana pengaruh Harga Jual terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Almubarok Snack Welahan Jepara?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Almubarok Snack Welahan Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Almubarok Snack Welahan Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Jual terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Almubarok Snack Welahan Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli masyarakat di Toko Almubarok Snack Welahan Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, seperti:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan wawasan mengenai manajemen pemasaran serta perilaku konsumen, yang meliputi kualitas pelayanan, harga jual, kualitas produk dan minat beli konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna serta bermanfaat secara mendasar untuk dipertimbangkan serta dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada para pelaku usaha.
2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dihasilkan diharapkan dapat memberi saran serta bahan yang dapat dipertimbangkan kepada para pelaku usaha agar lebih paham mengenai pentingnya memberikan pelayanan yang baik, menerapkan harga yang wajar terhadap sasaran produknya serta memberikan kualitas produk dengan baik agar

dapat menjaga loyalitas pelanggan dan menambah minat beli pada usaha yang dijalkannya.

E. Sistematika Penulisan

Penataan untuk penulisan penelitian ini ditujukan agar memudahkan para pembaca dalam memahami isi dari skripsi ini. Berikut sistematika penulisannya:

1. Bagian awal berisi mengenai halaman judul, halaman pengesahan proposal, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan halaman daftar tabel.
2. Bagian isi terdapat tiga bab yang saling berhubungan satu sama lain, karena ketiganya merupakan bentuk satu kesatuan yang utuh, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama dipaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua menguraikan berbagai macam teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu mengenai kualitas pelayanan, harga jual, dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga memaparkan tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ke empat menguraikan secara rinci mengenai penggambaran secara umum objek penelitian, gambaran umum mengenai responden, deskripsi hasil data penelitian, serta uji instrument berupa: uji validitas dan uji realibilitas. Hasil uji asumsi klasik berupa: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas, serta mengenai hasil analisis data yang meliputi: uji rgresi berganda, uji t, uji f, uji determinasi, pembahasan dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab lima tersusun atas simpulan, keterbatasan penulis, saran dan penutup.

Bagian Akhir Pada bagian akhir ini meliputi daftar pustaka

