



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *television console game* adalah industri yang memberikan kontribusi terbesar dalam industri *video game* secara global (“Global Games”, 2013). Walaupun demikian, industri ini pernah mengalami pasang surut. Kasus kegagalan konsol *video game* ini datang dari Panasonic yang mencoba untuk ikut bersaing di dunia *video game console* dengan membuat 3DO (Narcisse, 2010) dan Atari dengan Atari Jaguar (Crawley, 2013) pada tahun yang sama yaitu 1993. Sebelumnya, pada 1989 SEGA meluncurkan produknya ke konsumen yaitu Megadrive 16-bit pada 1989, begitu juga Nintendo dengan *Super Nintendo Entertainment System* (SNES) yang diluncurkan ke publik pada 1991 (“Games Investor”, 2003) yang sudah bisa membaca konten *video game* tidak lagi dari *game cartridge*, melainkan dari *compact disc* (CD) (Griffith, 2013). Tetapi sayangnya, kedua konsol ini memiliki kekurangan yang membuatnya tidak bisa bersaing dengan SEGA dan Nintendo, diantaranya adalah *hardware* yang dimiliki 3DO dan Atari Jaguar sudah termasuk usang bila dibandingkan dengan SNES dan Megadrive 16-bit, ditambah dengan harga yang mahal, dukungan perangkat lunak yang buruk, dan spesifikasi produk yang sudah ketinggalan zaman (“Games Investor”, 2003). Hingga akhirnya pada 1994 Sony mengeluarkan The Playstation yang tidak hanya bisa membaca CD tetapi juga memiliki harga yang murah dan performa yang tinggi baik dari segi kualitas audio maupun video (“Games Investor”, 2003). Revolusi *video game* yang diciptakan Playstation tersebut membuat banyak perubahan pada

konsol game lain. Pada akhirnya, perkembangan teknologi *video gaming* menyebabkan perubahan – perubahan pada semua lini *video game platform*, antara lain pada konsol *game*, perangkat pintar, *desktop PC*, hingga *web-based game*. Perubahan ini tidak terlepas dari permintaan konsumen untuk spesifikasi konsol yang lebih tinggi, harga yang sesuai dengan apa yang dapat diberikan konsol tersebut, konsol *game* yang tidak cepat rusak ketika dimainkan terlalu lama, *controller* yang ergonomis dan tidak membuat *players* cepat lelah, fitur *online gaming* yang didukung oleh konsol *game* tersebut, hingga layanan tambahan berupa fitur *social network* dan *second screen*. Layanan *second screen* adalah layanan berupa aplikasi yang bisa diunduh dan dipasang pada perangkat pintar sehingga *players* memiliki layar tambahan yang berguna untuk menampilkan informasi tambahan tentang *game* yang sedang dimainkannya. Contoh dari layanan *second screen* adalah *Need for Speed : Companion App* yang dibuat oleh Electronic Arts dan eksklusif untuk *game Need for Speed Rivals*, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 pada halaman berikut.

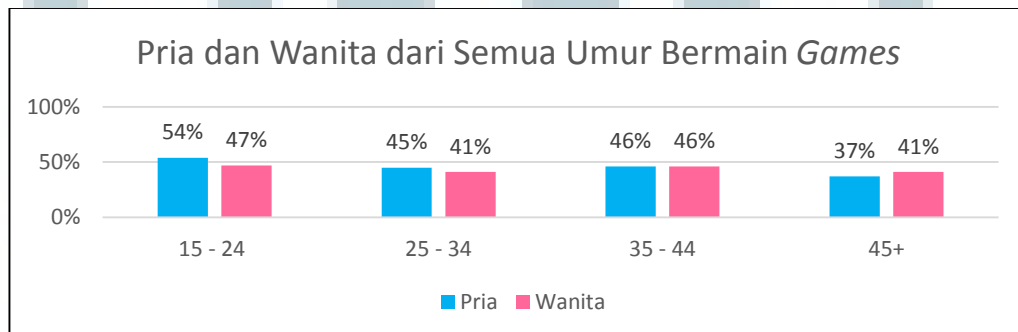
UMMN



Sumber: portablegamingregion.com

Gambar 1.1 *Need For Speed Companion App*

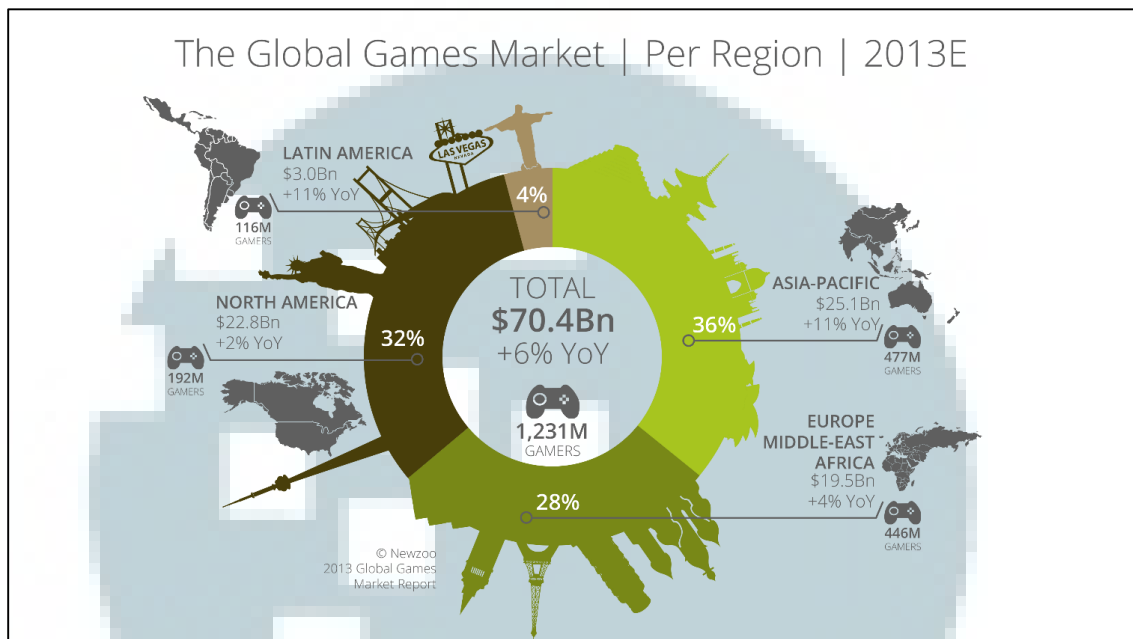
Video games diciptakan untuk dimainkan oleh *game players*. Tidak hanya anak laki – laki saja yang bermain *games*, tetapi mulai dari anak perempuan hingga mereka yang sudah berumur diatas 45 tahun juga ikut bermain (Soper, 2013). Demografi *game players* dari seluruh dunia pada 2013 dapat dilihat pada grafik 1.1 di bawah ini.



Sumber: geekwire.com

Grafik 1.1 Persentase Pria dan Wanita yang Bermain Games

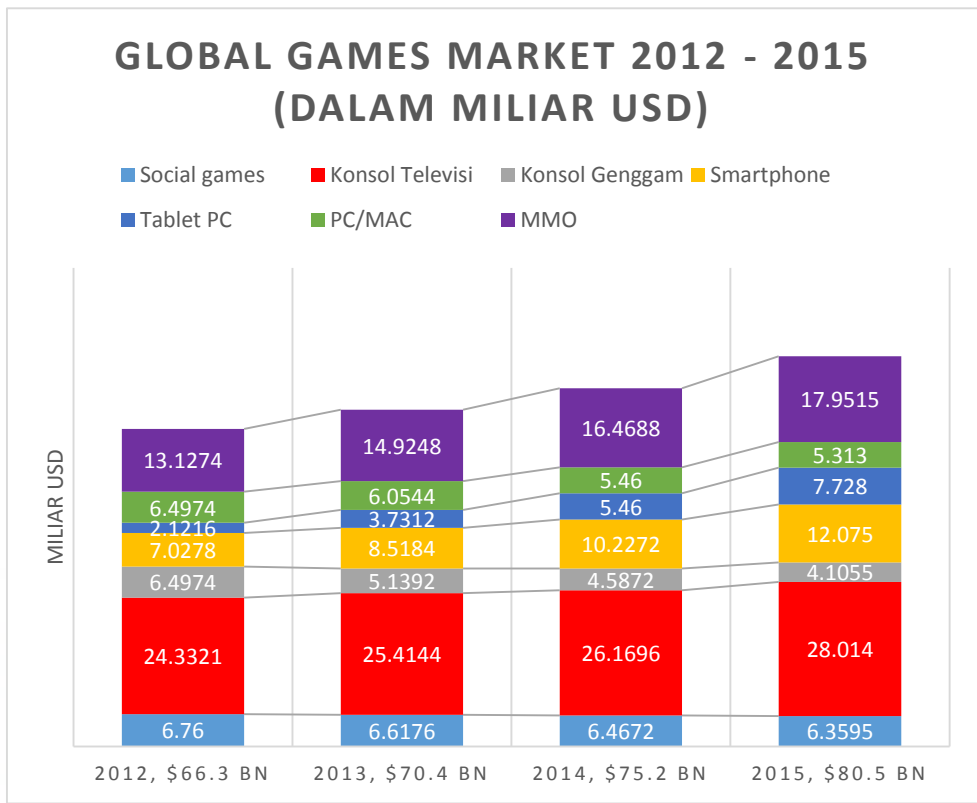
Kemudian, *game players* ini tidak hanya ada di Amerika Serikat atau di Jepang saja, tetapi mereka menyebar ke seluruh dunia. Peta persebaran *video game players* dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini.



Sumber: newzoo.com

Gambar 1.2 Infografi Peta Persebaran *Video Game Players*

Menurut newzoo.com (2013), terlihat bahwa industri *game* secara global didominasi oleh 7 sektor besar. Sektor tersebut terdiri dari sektor *massively multiplayer online* (MMO), sektor komputer pribadi dan komputer Mac, sektor tablet PC, sektor konsol genggam atau *handheld console*, sektor konsol televisi, dan yang terakhir adalah sektor *social games*. Dengan potensi *video game players* sebesar 1,2 miliar di seluruh dunia, industri konsol *video game* akan terus tumbuh dan diprediksi akan mengalami tren kenaikan pada 2015 sebesar \$ 28 miliar (“Global Games”, 2013), seperti yang ditunjukkan pada grafik 1.2 pada halaman berikut.



Sumber: newzoo.com

Grafik 1.2 Sektor *Video Game* Dunia

Penjelasan mengenai 7 sektor besar *video game* dunia tersebut dapat dilihat pada penjabaran di bawah ini.

MMO (Massively Multiplayer Online) adalah *video game* yang bisa menampung ratusan bahkan ribuan pemain dalam satu lingkungan permainan, biasanya melibatkan pemain untuk selalu meningkatkan level karakter *game* mereka dan memiliki jalan cerita yang bebas sehingga pemain boleh melakukan apapun di dalam *game* (Eldridge, 2012). Contoh *game* MMO dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini, yaitu Ragnarok Online (RO) yang diluncurkan ke publik 13 tahun yang lalu.



Sumber: media.moddb.com

Gambar 1.3 Permainan MMO dari Ragnarok Online

PC/Mac games adalah semua jenis permainan yang dimasukkan ke dalam CD untuk dimainkan pada komputer rumahan yang dimainkan dengan cara mengontrol *mouse*, *joystick*, *controller*, dan/atau tuts pada *keyboard* komputer sehingga dapat memberikan respon kepada permainan yang tampil di layar (“Computer Game”, 2003).



Sumber: digitaltrends.com

Gambar 1.4 Seorang Pemain Bermain *Game* di PC

Tablet atau **tablet PC** adalah komputer portabel yang menggunakan layar sentuh sebagai perangkat antarmuka utama dan tidak memiliki *keyboard*. Bentuknya lebih kecil dan lebih ringan dari komputer jinjing pada umumnya (“A Tablet”, 2011).



Sumber: news.jeebboo.com

Gambar 1.5 Bermain *Game* di Tablet PC

Smartphone adalah telepon seluler yang terintegrasi dan memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki telepon biasa, seperti sistem operasi, peramban internet dan kemampuan untuk menjalankan aplikasi perangkat lunak (Rouse, 2007).



Sumber: 10awesome.com

Gambar 1.6 Bermain *video games* di Ponsel Pintar

Konsol *handheld* adalah perangkat permainan ringan yang portabel dengan *built-in controller* sebagai antarmuka utama dan memiliki layar serta *audio output* yang memiliki desain ergonomis untuk dibawa kemana saja. Konsol *handheld* memiliki sumber tenaga dari baterai yang sudah tertanam didalam konsol atau baterai yang bisa dibongkar pasang (“Handheld Gaming”, n.d.).



Sumber: technabob.com

Gambar 1.7 *Game* di Konsol *Handheld*

Konsol *video game* adalah perangkat yang dikhususkan untuk bermain *game*. Si pemain berinteraksi dengan perangkat *controller*, yaitu perangkat genggam dengan tombol-tombol untuk memberi aksi pada karakter di *game*, atau dengan menggunakan *joystick*. Suara dan gambar dihasilkan dari televisi yang digunakan untuk bermain (“Console Game”, n.d.). Konsol *video game* sama-sama memakai prosesor yang juga dipakai di komputer rumah pada umumnya, maka tidak salah apabila konsol *video game* disebut juga komputer tetapi lebih dikhususkan untuk bermain *game* (Tyson, 2000). Pada halaman selanjutnya dapat dilihat pada gambar 1.8 dua orang anak sedang bermain konsol *video game*.



Sumber: ivyleaguekids.com

Gambar 1.8 Bermain *Game* di TV dengan Konsol *Video Game*

Game sosial secara sempit didefinisikan sebagai permainan yang dimainkan dan didistribusikan di sosial media (“*Social Games*”, 2010). Tetapi secara luas, *game* sosial didefinisikan sebagai aktifitas terstruktur yang memiliki aturan dimana para pemain bisa saling berinteraksi dan bermain bersama satu dengan yang lain. *Game* sosial harus dapat dimainkan secara *multiplayer*, memiliki sistem giliran, dan berbasiskan media sosial sehingga dapat menampilkan identitas pemain seperti nama pengguna dan level pengguna (Neill, 2008).



Sumber: free-zynga-chips.com

Gambar 1.9 *Social Game* dari Zynga Poker

Dalam industri konsol *video game* televisi, ada 10 pengembang konsol *video game* terbesar yang diakui, tetapi yang mendominasi industri ini adalah Nintendo dari Jepang di urutan ketiga, Sony dari Jepang di urutan kedua, dan Microsoft dari Amerika yang menduduki peringkat pertama (“Companies”, 2013). Perang konsol *video game* generasi ke-7 dimulai pada 2005-2006. Xbox 360 dari Microsoft mulai mengirimkan konsolnya secara global pada Desember 2005 (“Xbox 360”, 2005), sementara Sony dan Nintendo lebih lambat 1 tahun. Sony menunda peluncuran perangkat Playstation 3 hingga November 2006 (Smith, 2006) dan Nintendo dengan Nintendo Wii menunda peluncurannya hingga 31 Desember 2006. Pada tanggal tersebut perusahaan Jepang itu memberi janji pada konsumennya bahwa 4 juta unit Nintendo Wii akan dikirim ke toko yang ditunjuk. (Constantine, 2006).



Sumber: gotgame.com

Gambar 1.10 (ki-ka) Nintendo Wii, Microsoft Xbox 360, Sony Playstation 3

Perkembangan konsol generasi ketujuh dari Sony dan Microsoft mulai membuahkan hasil. Sony dengan Playstation 3 – nya mengeluarkan versi yang lebih ramping dan lebih ringan serta lebih hemat listrik bernama *Playstation 3 Slim* pada pameran *video game GamesCom 2009* (Strauss, 2009). Sementara itu, pada *Electronic Entertainment Expo (E3)* yang digelar di Amerika pada Juni 2010, Microsoft memamerkan versi Xbox 360 yang lebih ramping dan ramah tempat bernama *New Xbox 360 Slim* (Strauss, 2010). Tidak mau kalah, Nintendo juga memamerkan Nintendo Wii mereka yang paling baru pada Gamescom 2011 bernama *Wii Family Edition*. Perubahan paling mendasar pada *Wii Family Edition* adalah tidak lagi dalam posisi vertikal, tetapi dalam posisi horizontal dan memiliki dimensi lebih kecil daripada Nintendo Wii sebelumnya (Sebenski, 2011).



Sumber: gamerant.com

Gambar 1.11 Nintendo Wii *Family Edition*



Sumber: blogcdn.com

Gambar 1.12 Sony Playstation 3 Slim (atas) dan Xbox 360 Slim (bawah)

Perang konsol ini terus berlanjut hingga 2012-2014. Tahun-tahun tersebut menjadi momen paling berharga karena baik dari pihak Nintendo, Microsoft, dan Sony mengeluarkan konsol terbaru mereka. Nintendo mencuri start dengan konsol terbarunya yaitu Nintendo Wii U yang diluncurkan pada 18 November 2012 (“Nintendo Announces”, 2013). Kemudian, giliran Microsoft yang berkesempatan memperkenalkan konsol *video game* terbarunya yaitu Xbox One yang diluncurkan ke publik setahun kemudian pada 22 November 2013 (“Xbox One”, 2013). Dan akhirnya, konsol *game* yang amat ditunggu dari Sony yaitu Playstation 4 diluncurkan tepat seminggu setelah peluncuran perdana Xbox One, yaitu pada 29 November 2013 (Dyer, 2013).



Sumber: xmedia.ex.ac.uk

Gambar 1.13 (ki-ka) Microsoft Xbox One, Sony Playstation 4, Nintendo Wii U

Playstation 4 dan Xbox One merupakan *next generation console* karena kedua konsol tersebut memiliki fitur yang lebih *human friendly* yang tidak dimiliki generasi sebelumnya seperti mendeteksi gerakan tubuh dan gerakan *controller*. Bahkan, Xbox One sendiri memiliki fitur *voice command* melalui Xbox One Kinect dimana pengguna dapat memberikan perintah. Diantara perintah – perintah tersebut adalah “Xbox record that” untuk merekam momen permainan 30 detik yang lalu, “Xbox on” untuk menyalakan Xbox One, dan “Xbox off” untuk mematikan Xbox One (“Kinect Voice”, 2014). Tidak hanya Xbox One, rival terbesarnya yaitu Playstation 4 juga memiliki fitur yang serupa. Melalui Playstation 4 Eye, *players* dapat memberikan *voice command* seperti dengan mengatakan “Power” maka *players* akan keluar dari akun *Playstation Network* (PSN) miliknya, kemudian dengan menyebutkan salah satu judul game maka *players* akan segera memainkan game tersebut, dan dengan mengatakan “Turn off” maka akan mematikan konsol Playstation 4 (King, 2013). Selain *voice command*, Playstation 4 Eye juga

dilengkapi dengan fitur *augmented reality* (AR) yang memungkinkan konsol untuk tidak hanya mengenali gerakan yang berasal dari *controller* tetapi juga bisa untuk mengenali wajah *players* (Hamilton, 2013) sehingga *players* dapat masuk ke akun PSN – nya dengan menunjukkan wajah mereka (Owen, 2013).

Dari peluncurannya pada November 2013 sampai September 2014, penjualan Xbox One secara global tetap belum bisa menyaingi penjualan Playstation 4 (Grubb, 2014). Microsoft berusaha untuk menarik konsumen dengan mengadakan promo “*Buy an Xbox One, Choose a Game for Free*” yang berlangsung pada 7 – 13 September 2014 dimana setiap pembelian konsol Xbox One, baik itu *stand alone version* ataupun *bundle version* yang sudah termasuk didalamnya 1 *game* Xbox One, maka konsumen berhak untuk memiliki 1 *game* seharga \$59.99 atau lebih rendah secara gratis (“Buy an Xbox One”, 2014). Walaupun sudah menjalankan promo tersebut, hasil yang diharapkan belum memuaskan. Penjualan Xbox One pada 13 September 2014 hanya terjual 171.486 unit, sementara Playstation 4 terjual 472.885 unit (“Global Hardware”, 2014). Padahal, dalam industri konsol *video game* televisi, Microsoft dari Amerika yang menduduki peringkat pertama (“Companies”, 2013). Selain itu dari data – data yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut apakah negara asal Microsoft Xbox One yaitu Amerika Serikat dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli Xbox One. Hasil yang diharapkan melalui penelitian ini adalah meningkatnya penyerapan produk Xbox One oleh konsumen khususnya *game players* Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan pasti ingin produknya cepat diserap oleh pasar, terlebih lagi bagi produk-produk yang identik dengan teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat perusahaan harus selalu ikut ambil bagian dalam perang teknologi, seperti yang sudah dilakukan oleh Microsoft, sebuah perusahaan Amerika yang bergerak di bidang komputer dan pengembangan teknologi konsol *video game*. Dalam hal pengembangan konsol *video game*, Microsoft dengan produk konsolnya yang diberi nama Xbox 360 dan Xbox One selalu diluncurkan ke pasar lebih awal dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Sony Playstation 3 dan Playstation 4 yang berasal dari Jepang. Microsoft berharap bila Xbox One lebih cepat masuk ke pasar dibandingkan Playstation 4, maka bisa mengubah pandangan masyarakat bahwa Amerika adalah negara yang jauh lebih maju dibanding negara kompetitor dan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Microsoft.

Usaha Amerika untuk selalu mengeluarkan produk *console game*-nya lebih dahulu dibanding negara pesaingnya juga merupakan sebagian dari cara Microsoft untuk menumbuhkan citra *country of origin* yang positif. Cerviño, Sánchez, dan Cubillo (2005) menyatakan bahwa semakin positif citra negara produsen suatu produk, semakin positif pula evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini bisa terlihat apabila konsumen tidak terlalu mengenal detail produk, tetapi mengetahui bahwa produk tersebut memiliki label “Made in USA”, maka konsumen akan menganggap produk tersebut adalah produk yang memiliki kualitas baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *country of origin image*, semakin tinggi persepsi *product image* yang dirasakan oleh konsumen.

Ketika konsumen memiliki ketertarikan dengan sebuah produk, maka dia akan memiliki *intention to purchase* terhadap produk tersebut. Ketertarikan konsumen terhadap produk ditimbulkan oleh citra yang dimiliki produk tersebut, diantaranya adalah produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen, desain produk, dan pemanufaktur produk tersebut (Xiong, Wu, Kim, 2010). Dalam studi yang dilakukan Xiong, Wu, dan Kim (2010), mereka menyatakan bahwa *product image* memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik citra produk di mata konsumen, maka *purchase intention* produk tersebut akan meningkat. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra produk, semakin tinggi pula keinginan untuk membeli produk.

Selain *country of origin* dan *product image*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempengaruhi *perceived value* (Park *et al.*, 2013, Martins dan Kellermanns, 2004 dalam Wu *et al.*, 2008, Day dan Melvin, 2000, Venkatesh, 2000 dalam Sutjijoso 2012) dan *perceived value* mempengaruhi *consumer's purchase intention* (Chu dan Lu, 2007 dan Lu dan Hsiao, 2010 dalam Chinomona, Okoumba, dan Poee, 2013).

Kemudahan menggunakan suatu produk merupakan nilai tambah untuk konsumen. Ketika seseorang merasakan kemudahan menggunakan suatu produk, dalam hal ini Xbox One, yaitu tidak perlu mengeluarkan terlalu banyak tenaga dan tidak membuat frustrasi penggunaannya, maka *perceived value* atau penilaian konsumen terhadap produk akan meningkat (Day & Melvin, 2000, Venkatesh, 2000 dalam Sutjijoso, 2012). Sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* yang dimiliki suatu produk, maka *perceived value* bagi konsumen akan semakin tinggi.

Selanjutnya, *perceived usefulness* mempengaruhi *perceived value* atau nilai guna yang terkandung di dalam suatu produk. Park *et al.* (2013) menyatakan bahwa produk berteknologi tinggi diasumsikan akan langsung berguna ketika dipakai, dan dengan manfaat tersebut, konsumen dengan segera merasakan nilai guna dari produk tersebut. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen membeli Xbox One, harapan konsumen adalah konsol tersebut dapat memuaskan hasrat bermain *video games*. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula *perceived value* yang dimiliki produk tersebut.

Tingginya *perceived value* yang dimiliki suatu produk dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Chu dan Lu (2007) dan Lu dan Hsiao (2010) dalam Chinomona, Okoumba, dan Poee (2013) menyatakan bahwa *perceived value* berhubungan positif signifikan dengan keinginan untuk membeli produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin meneliti **Analisis Pengaruh *Country of Origin*, *Product Image*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Value* terhadap Keinginan Konsumen untuk membeli Xbox One.**

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *high tech product image*?
2. Apakah *high tech product image* berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase intention*?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *country of origin* terhadap *high tech product image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *high tech product image* terhadap *consumer's purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *perceived value*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *perceived value*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived value* terhadap *consumer's purchase intention*.

1.5 Batasan penelitian

Penulis menetapkan batasan dalam penelitian, antara lain:

1. Penulis mengambil sampel responden pria atau wanita, berdomisili di area Jabodetabek, masih aktif bermain *console games*, mengikuti perkembangan produk teknologi di Amerika Serikat, rentang usia antara 17 – 40 tahun, mengikuti perkembangan dunia *video games* kurang lebih selama setahun terakhir, belum pernah membeli produk Xbox One, mengikuti perkembangan Xbox One selama 3 bulan terakhir, dan mengetahui fitur – fitur yang dimiliki Microsoft Xbox One.
2. Objek penelitian adalah Xbox One yang diproduksi oleh Microsoft Inc. di Amerika Serikat.

1.6 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dari riset ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Dapat memberikan informasi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran, terutama dalam hal citra asal negara produk (*country of origin*), citra produk itu sendiri, nilai guna produk, persepsi kemudahan menggunakan produk, dan keinginan untuk membeli suatu produk.

2. Manfaat kontribusi praktis

Dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis dan pemasar sehingga mengetahui bagaimana cara memaksimalkan keinginan untuk membeli suatu

produk dengan melihat analisis yang peneliti sudah lakukan mengenai citra negara asal produk, citra produk itu sendiri, kemudahan menggunakan produk, manfaat yang dapat diambil dari produk, dan persepsi nilai konsumen terhadap produk.

3. Manfaat penelitian bagi peneliti

Dapat menambah wawasan peneliti mengenai aspek apa saja yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk, serta memberikan motivasi yang lebih bagi peneliti sehingga teori yang dipelajari selama perkuliahan dapat diaplikasikan ke dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar, sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab. Adapun urutan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang yang memuat permasalahan penelitian, rumusan masalah yang dijadikan dasar penelitian, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, dan manfaat dari penelitian yang diharapkan peneliti serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan kepustakaan

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *country's image* dan *country of origin's image*, pengaruhnya terhadap *uncertainty*, *perceived image of high tech products* dan *aspiration to acquire high tech products*, dan dampaknya terhadap keinginan konsumen untuk membeli *high tech products*.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini, penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan, variabel penelitian yang terlibat, teknik pengumpulan data dan prosedur pengambilan data, serta teknik analisis dengan SEM yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian yang dilakukan dan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden. Hasil-hasil tersebut akan dihubungkan dengan teori yang terkait pada bab II. Selain itu, penulis juga akan memberikan analisa mengenai hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dari jawaban pertanyaan penelitian serta saran-saran yang terkait dengan penelitian.

UMMN