



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 Masalah

Internet merupakan teknologi yang sedang berkembang pesat di era globalisasi ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah pengguna internet yang terdapat di seluruh dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 1.1, jumlah pengguna internet di dunia diperkirakan telah mencapai lebih dari 2 miliar orang. Dari jumlah tersebut, Asia menempati peringkat pertama sebagai benua dengan jumlah pengguna internet terbanyak, yaitu sebanyak lebih dari 1 miliar *internet user* dengan tingkat pertumbuhan sebesar 841,9% sejak akhir tahun 2000. Hal ini membuat benua Asia menyumbang kontribusi yang besarnya hampir mencapai 50% dari jumlah keseluruhan pengguna internet di dunia (World Internet, 2012).

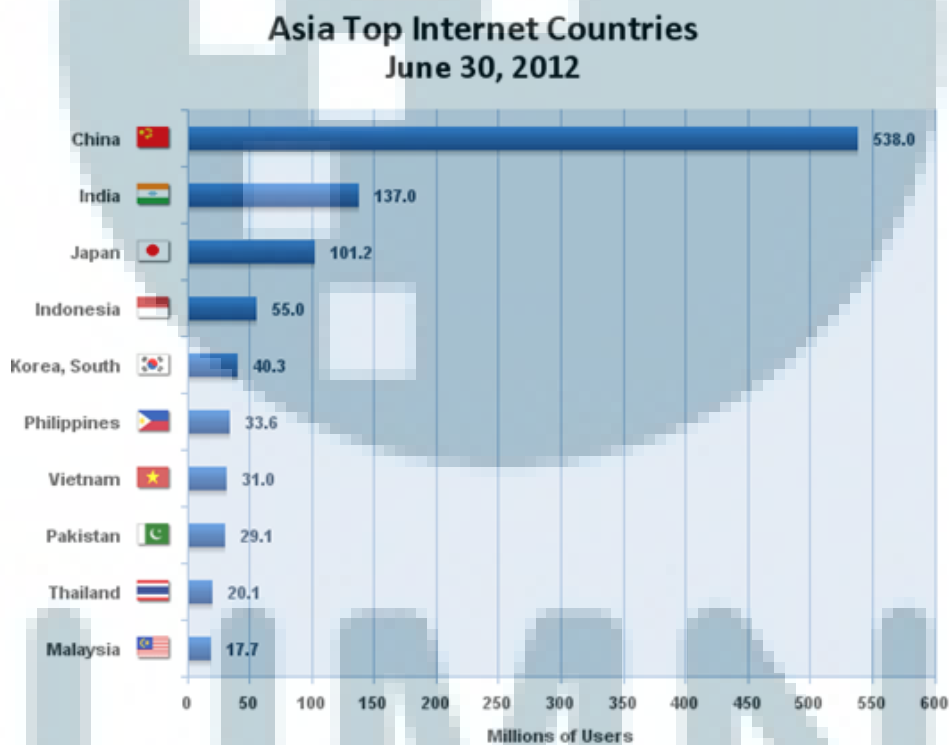
Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Sumber : World Internet, 2012

Perkembangan internet di Indonesia juga mengalami tren yang sama dengan perkembangan internet di dunia. Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2000, yaitu yang pada awalnya hanya sekitar 2 juta *user* menjadi kurang lebih 55 juta *user* hingga pertengahan 2012. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah *internet user* terbanyak di Asia (World Internet, 2012)

Gambar 1.1 Grafik Peringkat Negara Pengguna Internet Asia



Sumber : World Internet, 2012

Tabel 1.2 Data Jumlah Pengguna Internet Asia

ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS						
ASIA	Population (2012 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 30-June-2012	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-Dec-2012
Afghanistan	30,419,928	1,000	1,520,996	5.0 %	0.1 %	384,220
Armenia	2,970,495	30,000	1,800,000	60.6 %	0.2 %	382,000
Azerbaijan	9,493,600	12,000	4,746,800	50.0 %	0.4 %	983,100
Bangladesh	161,083,804	100,000	8,054,190	5.0 %	0.7 %	3,352,680
Bhutan	716,896	500	150,548	21.0 %	0.0 %	82,040
Brunei Darussalam	408,788	30,000	318,900	78.0 %	0.0 %	254,780
Cambodia	14,952,665	6,000	662,840	4.4 %	0.1 %	742,220
China *	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	50.0 %	633,300
Georgia	4,570,934	20,000	1,300,000	28.4 %	0.1 %	911,900
Hong Kong *	7,153,519	2,283,000	5,329,372	74.5 %	0.5 %	4,034,560
India	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	11.4 %	62,713,680
Indonesia	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	5.1 %	51,096,880
Japan	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	9.4 %	17,196,080
Kazakhstan	17,522,010	70,000	7,884,905	45.0 %	0.7 %	700,020
Korea, North	24,589,122	--	--	--	--	n/a
Korea, South	48,660,500	19,040,000	40,329,660	82.5 %	3.7 %	10,012,400
Kyrgyzstan	5,496,737	51,600	2,194,400	39.9 %	0.2 %	109,080
Laos	6,586,266	6,000	592,764	9.0 %	0.1 %	255,880
Macao *	578,025	60,000	366,510	63.4 %	0.0 %	210,040
Malaysia	29,179,952	3,700,000	17,723,000	60.7 %	1.6 %	13,589,520
Maldives	394,451	6,000	134,860	34.2 %	0.0 %	136,760
Mongolia	3,179,997	30,000	635,999	20.0 %	0.1 %	515,080
Myanmar	54,584,650	1,000	534,930	1.0 %	0.0 %	n/a
Nepal	29,890,686	50,000	2,690,162	9.0 %	0.2 %	1,940,820
Pakistan	190,291,129	133,900	29,128,970	15.3 %	2.7 %	7,984,880
Philippines	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4 %	3.1 %	29,890,900
Singapore	5,353,494	1,200,000	4,015,121	75.0 %	0.4 %	2,915,640
Sri Lanka	21,481,334	121,500	3,222,200	15.0 %	0.3 %	1,515,720
Taiwan	23,234,936	6,260,000	17,530,000	75.4 %	1.6 %	13,240,660
Tajikistan	7,768,385	2,000	1,012,220	13.0 %	0.1 %	37,360
Thailand	67,091,089	2,300,000	20,100,000	30.0 %	1.9 %	17,721,480
Timor-Leste	1,143,667	0	10,293	0.9 %	0.0 %	n/a
Turkmenistan	5,054,828	2,000	252,741	5.0 %	0.0 %	10,120
Uzbekistan	28,394,180	7,500	8,575,042	30.2 %	0.8 %	152,900
Vietnam	91,519,289	200,000	31,034,900	33.9 %	2.9 %	10,669,880
TOTAL ASIA	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	100.0 %	254,336,520

Sumber : World Internet, 2012

Kehadiran teknologi internet memang banyak membantu umat manusia dalam berbagai hal. Salah satu dampak yang paling dirasakan dari kemajuan internet adalah semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Sebelum internet berkembang dengan sangat pesat seperti sekarang ini, informasi sifatnya sangat terbatas dan hanya bisa diperoleh oleh kalangan tertentu saja. Tetapi saat ini, berbagai informasi dari belahan dunia manapun dapat dengan mudah diperoleh. Hal ini dikarenakan sudah hilangnya batasan-batasan dalam berkomunikasi di dunia ini sehingga orang-orang yang tinggal berjauhan bisa dipertemukan melalui internet.

Perkembangan teknologi internet ini, ternyata juga banyak dimanfaatkan oleh pebisnis untuk mengembangkan bisnis mereka. Sebagian besar pebisnis ada yang fokus berjualan secara *online* dan ada juga yang hanya berjualan secara *online* untuk membantu bisnis utama mereka yang berupa toko fisik. Sedangkan sebagian yang lain memanfaatkan internet untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai perkembangan terbaru bisnis mereka mulai dari produk sampai dengan *event-event* yang sedang diselenggarakan supaya dapat memperoleh perhatian dari masyarakat yang notabene merupakan konsumen dari suatu produk.

Perkembangan teknologi internet juga mempengaruhi konsumen, terutama dalam hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Hadirnya internet secara tidak langsung membagi konsumen ke dalam dua karakteristik. Karakteristik yang pertama adalah konsumen sebagai pembeli produk dan karakteristik yang kedua adalah konsumen

sebagai *marketer* bagi perusahaan. Sebagai pembeli produk, konsumen akan cenderung mengumpulkan informasi dari *review-review* yang dilakukan oleh konsumen lain mengenai suatu produk sebelum mereka membelinya, apalagi jika produk yang akan mereka beli adalah produk yang membutuhkan *high involvement* seperti *gadget*, barang elektronik, atau kendaraan.

Konsumen sebagai pembeli tentunya akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai harga, tempat yang tepat untuk membeli produk tersebut, serta kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Hal ini dilakukan tentunya agar mereka tidak salah langkah dalam melakukan pembelian. Sementara itu, informasi yang dicari oleh calon pembeli produk diberikan oleh konsumen yang berperan sebagai *marketer*. Mereka memberikan informasi berdasarkan pengalaman yang mereka miliki ketika menggunakan produk tersebut. Jika pengalaman mereka ketika menggunakan produk baik, *output* informasi yang diberikan juga akan positif dan mereka tidak ragu untuk merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Sebaliknya jika pengalaman buruk yang mereka dapat, mereka juga tidak akan ragu-ragu memberikan testimoni buruk seputar produk tersebut.

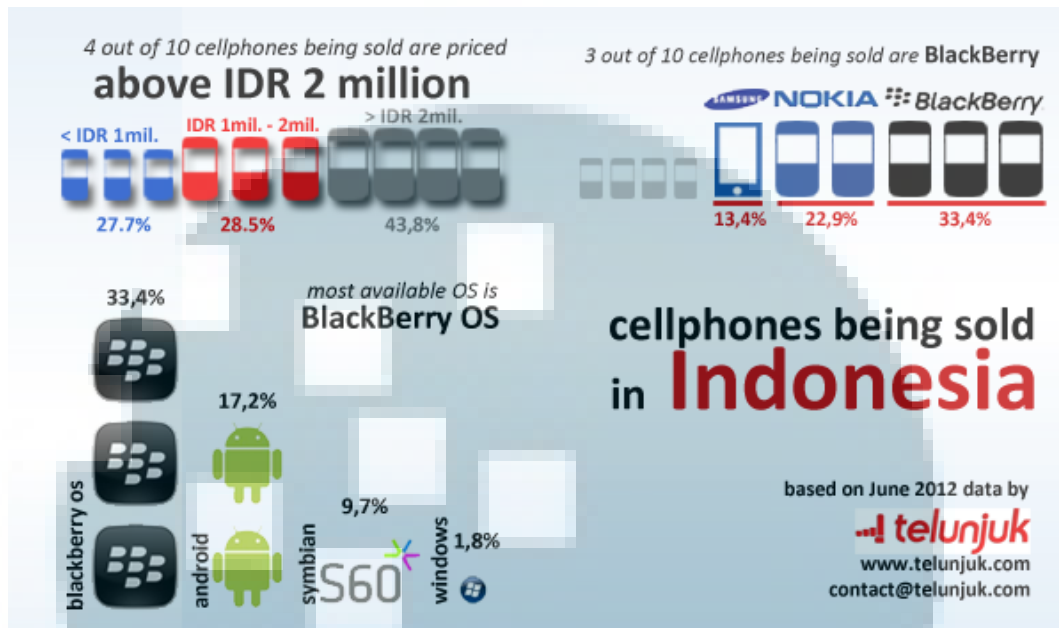
Informasi yang berupa *review* konsumen tersebut dapat bersifat krusial karena informasi yang diberikan oleh konsumen biasanya akan lebih bersifat objektif dan apa adanya sehingga informasi tersebut akan dipercaya daripada informasi yang diberikan perusahaan (Sumardy *et al.*, 2011).

Pemasaran sebagai suatu strategi untuk memenuhi kebutuhan individu memiliki tujuan akhir untuk memperoleh loyalitas konsumen (Basalamah, 2010).

Di era *hypercompetition* para pemasar sudah mampu memberikan pelayanan dan manfaat yang relatif sama atas merek yang dimilikinya sehingga hanya merek yang memberikan nilai lebih yang dapat memenangkan hati konsumen agar konsumen menjadi loyal (Basalamah, 2010). Nilai lebih yang dimaksud tidak hanya keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan dasar para konsumen, tetapi juga keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri konsumen dan sosialisasi seperti membuat komunitas untuk berinteraksi satu dengan yang lain (Basalamah, 2010).

Perkembangan internet di Indonesia sendiri memiliki kaitan erat dengan perkembangan produk telekomunikasi, terutama dengan perangkat *smartphone*. *Smartphone* merupakan *handphone* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengakses internet dari mana saja dan kapan saja. Menurut hasil riset yang dikeluarkan Ericsson Lab, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia telah naik sebesar 3 kali lipat dari 8% di tahun 2011 menjadi 22% di tahun 2012 dan menurut hasil riset yang sama 66% orang menggunakan *smartphone* untuk jejaring sosial, dan 37% orang menggunakan *smartphone* untuk *chatting* (Intana, 2012). Lebih lanjut lagi, Telunjuk.com juga melakukan survei yang berkaitan dengan pembelian dan penggunaan *smartphone* di Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia rela mengeluarkan uang di atas IDR 2 juta untuk membeli *smartphone* (Bambang, 2012). Tercatat kurang lebih 43,8% dari para pembeli *smartphone* rela mengeluarkan uang lebih dari IDR 2 juta, dan sebesar 28,5% pembeli *smartphone* rela mengeluarkan uang IDR 1-2 juta (Bambang, 2012).

Gambar 1.2 *Handphone* yang Terjual di Indonesia



Sumber : Bambang, 2012

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa BlackBerry masih menjadi *smartphone* nomor satu yang dicari dan dibeli di Indonesia dengan pangsa pasar 33,4% sehingga diasumsikan dari 10 orang yang membeli *smartphone*, 3 orang diantaranya pasti membeli BlackBerry (Bambang, 2012).

Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan *smartphone* Blackberry banyak digunakan di Indonesia. Blackberry dianggap sebagai *smartphone* yang paling bisa menutupi kebutuhan akan komunikasi masyarakat Indonesia dengan fitur *Blackberry Messenger* (BBM) dan *push e-mail*nya. Selain itu, hadirnya paket konektivitas dengan harga yang terjangkau juga membuat orang Indonesia banyak menjatuhkan pilihan kepada Blackberry. Hal ini ditunjukkan Indosat sebagai salah satu *provider* paket konektivitas Blackberry di Indonesia yang dalam laporan bulan Februari 2013 menunjukkan bahwa pengguna layanan Blackberry mereka

jumlahnya sudah lebih dari 2 juta orang (Prayogi, 2013). Untuk sekedar info saja, harga paket *full service* Blackberry Indosat saat ini adalah IDR 90 ribu untuk masa aktif selama 3 bulan pertama dan IDR 90 ribu/bulan untuk bulan-bulan selanjutnya.

Keberadaan *smartphone* Blackberry di Indonesia yang multifungsi membuat para pengguna Blackberry perlu untuk membuat media di mana mereka bisa saling bertukar informasi untuk mengoptimalkan penggunaan dari *smartphone* tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan sebagai sarana untuk bertukar informasi tersebut adalah dengan menggunakan sebuah komunitas merek.

Di Indonesia sendiri komunitas merek bukanlah sebuah hal yang sulit untuk ditemui. Apalagi setelah berkembangnya internet, praktik komunitas merek tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka (*offline*) saja, tetapi juga bisa dilakukan di dunia maya (*online*). Di Indonesia terdapat berbagai komunitas *online* yang terdiri dari beraneka kategori produk mulai dari mobil, motor, *smartphone*, hingga komunitas *gaming* pun juga ada. Untuk komunitas Blackberry sendiri, berikut adalah daftar komunitas *online* Blackberry yang ada dan tumbuh besar di Indonesia

Tabel 1.3 Daftar Komunitas *Online* Blackberry di Indonesia

No	Nama Komunitas	Jumlah <i>Member</i>	<i>Website</i>
1	Forum Komunitas Dukungan Blackberry	-	http://forumdukungan.blackberry.com
2	BerryIndo.com	185.000 orang	http://www.BerryIndo.com/
3	BB-One Forum Blackberry Indonesia	11.136 orang	http://bbone.in
4	Blackberry Corner Kaskus	-	http://www.kaskus.co.id
5	Facebook Komunitas Blackberry Indonesia	20.394 orang	www.facebook.com
6	Forum Blackberry.com	2281 orang	http://forumblackberry.com
7	BBDevID	-	http://bbdevide.com/
8	@BlackberryID	141.167 <i>follower</i>	https://twitter.com/BlackBerryID

Sumber : Penelusuran Internet, 2013

Berdasarkan data Tabel 1.2 bisa dilihat bahwa di Indonesia saat ini terdapat 8 komunitas Blackberry terbesar, tetapi terdapat satu komunitas yang memiliki jumlah anggota yang signifikan, yaitu BerryIndo.com. Nama BerryIndo.com sebagai salah satu komunitas *online* Blackberry di Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Komunitas ini mengklaim bahwa mereka memiliki *member* sebanyak 185.000 orang. Komunitas BerryIndo.com ini adalah komunitas Blackberry yang dibuat oleh konsumen, artinya BerryIndo.com tidak memiliki afiliasi dengan perusahaan Blackberry itu sendiri. BerryIndo.com diciptakan agar

konsumen bisa saling bertukar pikiran mengenai *device* Blackberry. Komunitas ini banyak memperoleh kepercayaan bagi para pengguna Blackberry. Hal ini dibuktikan dengan berdirinya bisnis *online shop* dari BerryIndo.com yang didasari oleh permintaan dari para *member*-nya untuk membantu mereka dalam pembelian segala sesuatu yang berkaitan dengan Blackberry, mulai dari *device*, *software*, sampai dengan aksesoris Blackberry. Oleh karena dukungan dan kepercayaan dari *member* yang begitu besar, BerryIndo.com ditunjuk oleh KingMax yang notabene merupakan perusahaan internasional yang bergerak dalam bidang perangkat-perangkat penyimpanan data sebagai *official reseller/distributor* resmi produk mereka di Indonesia.

Gambar 1.3 Lisensi Distributor Resmi KingMax



Sumber : BerryIndo.com

1.2 Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia, terutama teknologi internet, memberikan pengaruh dalam minat seseorang dalam menggunakan perangkat-perangkat *mobile* (Hur *et al.*, 2011). Banyaknya orang yang menggunakan perangkat *mobile*, seperti contohnya adalah *smartphone*

Blackberry, lalu ditambah kemudahan konsumen untuk memperoleh akses internet, membuat konsumen semakin membutuhkan media sebagai tempat mereka bertukar pengetahuan dan tempat untuk mencurahkan kecintaan mereka terhadap Blackberry. Dan salah satu tempat bagi konsumen untuk dapat melakukan hal tersebut adalah melalui komunitas merek.

Kecintaan terhadap sebuah merek biasanya diindikasikan dengan munculnya loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas terhadap sebuah merek dapat ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk membeli kembali merek tersebut dan tindakan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Hur *et al.*, 2011). Munculnya rasa cinta konsumen terhadap sebuah merek pada umumnya timbul karena adanya komitmen dari konsumen tersebut untuk tetap menggunakan merek tersebut untuk jangka waktu yang lama (Hur *et al.*, 2011).

Selain dari merek itu sendiri, komitmen dapat timbul melalui komunitas merek. Hal ini dibuktikan dengan adanya fakta dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komunitas merek dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang (Stockburger-Sauer, 2010). Masalahnya, komitmen bukanlah hal bisa timbul begitu saja. Dibutuhkan sebuah kepercayaan dan proses yang mungkin harus melibatkan sisi emosional dari konsumen terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang sulit diperoleh, tetapi mudah untuk hilang jika sebuah merek memberikan lebih banyak pengalaman yang tidak menyenangkan bagi konsumen dibandingkan hal-hal yang menyenangkan.

BerryIndo.com sebagai salah satu komunitas merek Blackberry Indonesia merupakan komunitas merek yang memiliki manfaat bagi para *user* Blackberry yang terdaftar di dalam komunitas tersebut. Meskipun BerryIndo.com sendiri telah memberikan *statement* yang mengatakan bahwa mereka tidak 100% mampu untuk menyelesaikan masalah pada *device* Blackberry, para *member* BerryIndo.com tampaknya memiliki pandangan lain terhadap pernyataan tersebut. Hal ini justru membuat komunikasi antara sesama *member* BerryIndo.com semakin lebih hidup, karena dengan demikian para *member* merasa bahwa diri mereka dapat memberikan kontribusi untuk menyelesaikan masalah *member-member* yang membutuhkan bantuan secara dua arah.

Berdasarkan uraian di atas, muncul pertanyaan seberapa signifikan sebuah komunitas merek dapat mempengaruhi loyalitas anggota komunitas tersebut terhadap suatu merek. Penulis ingin meneliti tentang bagaimana komunitas Blackberry BerryIndo.com mempengaruhi loyalitas konsumen, terutama dalam keinginan konsumen untuk membeli kembali merek Blackberry, serta dalam merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Blackberry. Oleh karena itu, untuk mengetahui pengaruh dari komunitas merek tersebut penulis ingin membuat penelitian berjudul **Pengaruh *Brand Community Commitment* terhadap *Repurchase Intentions* dan *Word-of-Mouth (WOM)* : Studi pada Komunitas Blackberry BerryIndo.com.**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ingin untuk dijawab melalui penelitian ini :

1. Apakah *Brand Community Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment* pada komunitas BerryIndo.com ?
2. Apakah *Brand Community Affect* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment* pada komunitas BerryIndo.com ?
3. Apakah *Brand Community Commitment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intentions* pada merek Blackberry ?
4. Apakah *Brand Community Commitment* berpengaruh positif terhadap *Word-of-mouth* pada merek Blackberry ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Community Trust* terhadap *Brand Community Commitment* pada komunitas Blackberry BerryIndo.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Community Affect* terhadap *Brand Community Commitment* pada komunitas Blackberry BerryIndo.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Community Commitment* terhadap *Repurchase Intentions* pada merek Blackberry.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Community Commitment* terhadap *Word-of-mouth* pada merek Blackberry.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan kontribusi potensial informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya dalam mengetahui pengaruh *Brand Community Trust* dan *Brand Community Affect* terhadap *Brand Community Commitment* lalu efek dari *Brand Community Commitment* tersebut terhadap *Repurchase Intention* dan *Word-of-mouth (WOM)*, terutama pada merek Blackberry.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis supaya mereka dapat menciptakan merek yang kuat melalui pengembangan komunitas merek *online*.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan penelitian. Berikut adalah batasan dari penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya menganalisis komunitas Blackberry BerryIndo.com.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel orang yang menggunakan Blackberry dan menjadi anggota di komunitas BerryIndo.com.
3. Komunitas Blackberry yang dimaksud adalah komunitas Blackberry yang dibuat oleh konsumen, bukan dari perusahaan Blackberry itu sendiri.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, di mana antara satu bab dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Berikut ini adalah sistematika penulisan dari skripsi ini :

Bab I : Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, manfaat yang diharapkan, batasan dari penelitian ini, serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab II ini berisi tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand community commitment* dan efeknya terhadap *repurchase intention*, dan *word-of-mouth*. Uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bagian ini penelitian akan menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian yang akan diteliti, metode-metode yang akan digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Bagian ini berisi tentang gambaran secara umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait dalam bab II.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bagian ini membuat kesimpulan peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian serta membuat saran-saran terkait dengan objek penelitian.

UMN