



### **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 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin berkembangnya sebuah zaman, dimana kalangan masyarakat sudah menganggap bahwa teknologi merupakan suatu kebutuhan dan sesuatu yang harus dimiliki untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada. Dari hal tersebut, banyak perusahaan teknologi yang berlomba untuk mengeluarkan jenis-jenis merek baru yang dibutuhkan masyarakat sekarang ini, dan tidak sedikit juga yang menambah kecanggihannya daripada mereknya yang sudah lebih dahulu muncul di kalangan masyarakat sebagai teknologi yang dibutuhkan pada zaman tersebut. Seperti yang kita ketahui, sudah tidak aneh lagi apabila setiap individu di kalangan masyarakat sudah mengikuti teknologi-teknologi yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan teknologi, contohnya teknologi-teknologi yang bergerak dalam bidang komunikasi.

Pada saat ini, komunikasi memang diperlukan untuk menjalin suatu interaksi dalam masyarakat. Syarat terjadinya interaksi adalah adanya kontak sosial dan komunikasi. Komunikasi tidak hanya terjadi secara berhadapan langsung, tetapi dapat terjadi melalui perantara, perantara tersebut bisa melalui peralatan. Untuk berbicara dengan orang lain diperlukan suatu komunikasi dimana hal tersebut dapat berlangsung dimana saja, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalkan

dengan menggunakan *handphone* yang sampai sekarang ini sangat diperlukan di kalangan masyarakat sebagai media komunikasi.

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Pada awalnya *handphone* merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, *handphone* menjadi barang primer yang mudah dibeli. *Handphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan jamak dimiliki oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain sebagai alat komunikasi, *handphone* juga sudah berubah fungsi menjadi alat yang menunjang gaya hidup di masyarakat pada saat ini.

Perkembangan *handphone* ini tidak lepas dari peran Nokia dimana pada tahun 1998, *brand* inilah yang menjadi produsen *handphone* terbesar di dunia. Nokia yang sangat fokus pada telekomunikasi, terus berinvestasi dalam teknologi GSM telah membuat perusahaan menjadi pemimpin ponsel di dunia (Sejarah Nokia, 2010). Dimana Nokia pada zaman itu sedang menguasai dunia teknologi dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Tahun 1994, Nokia menjadi telepon satelit pertama di dunia. Di tahun 1997, Nokia menciptakan Nokia 6110 dimana *handphone* tersebut merupakan ponsel pertama yang memiliki fitur Nokia *Snake Game*. Kemudian di tahun 1999, Nokia menciptakan Nokia 7110 dimana *handphone* tersebut merupakan *handphone* yang menjadi telepon selular pertama yang menggunakan fitur WAP (*Wireless Application Protocol*). Kemudian di tahun 2002, Nokia kembali meluncurkan Nokia 6650 yang

menjadi *handphone* 3G pertama di dunia, dimana dengan 3G sebuah *handphone* dapat melakukan lebih dari sekedar membuat panggilan, antara lain untuk *download* musik, *video call*, menonton TV di perjalanan, *browsing*.

Selanjutnya di tahun 2003, Nokia kembali meluncurkan *handphone* dengan fitur *mobile gaming multiplayer* dengan tipe Nokia *N-Gage*. Kemudian di tahun 2005, Nokia kembali memperkenalkan generasi berikutnya dari perangkat multimedia yang ada, yaitu Nokia dengan tipe *Nseries*, dimana *handphone* tersebut menggabungkan teknologi *state-of-the-art* dengan desain *stylish*, menciptakan hiburan yang lengkap dan paket komunikasi (Sejarah Nokia, 2010).

Perkembangan tersebut telah mengubah fungsi dasar dari sebuah *handphone* yang sebelumnya *handphone* hanya digunakan untuk menelepon ataupun dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*) untuk menyampaikan suatu pesan, kini *handphone* menjadi gaya hidup di berbagai kalangan masyarakat.



**Gambar 1.1** Perkembangan *Handphone* Nokia

Adanya berbagai fitur yang tersedia dalam *handphone*; seperti kamera, pemutar musik, jaringan internet 3G, *chatting*, *social media*, *browsing* dan fasilitas-fasilitas lainnya, membuat banyak masyarakat tertarik untuk membeli dan mengikuti keluaran *handphone* yang terbaru. Dari teknologi dan fitur-fitur itulah yang menjadikan alasan kenapa sampai sekarang *handphone* menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat. Hal ini semakin didukung dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi, mewabahnya berbagai jenis merek *handphone*, dan harga yang semakin terjangkau.

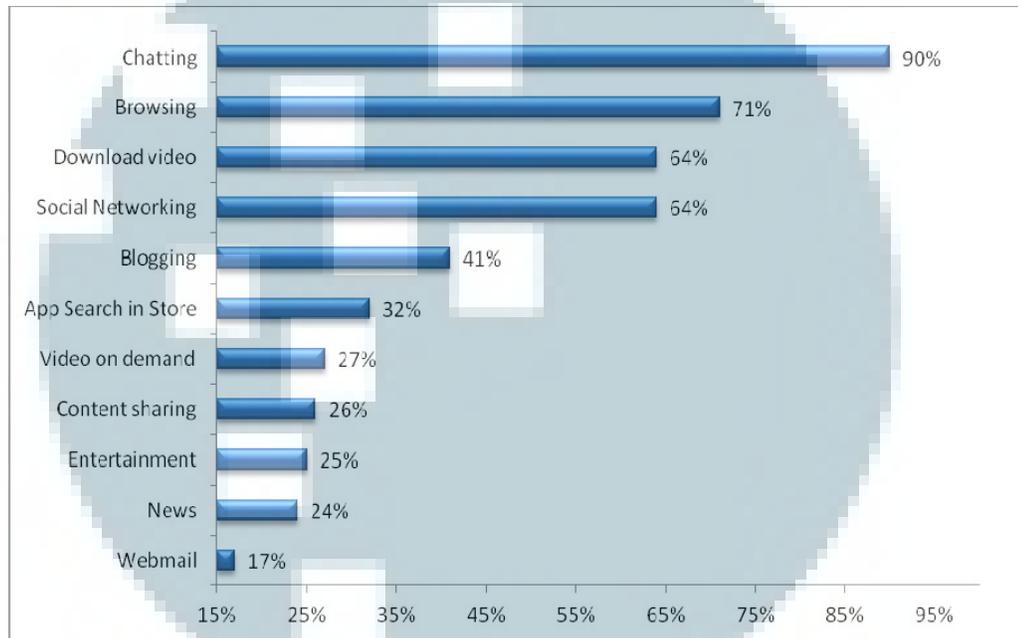
Oleh karena itu, fungsi *handphone* itu sendiri sudah tidak tergantung pada aktifitas penyampaian suatu pesan, melainkan sudah beralih fungsi menjadi ponsel pintar atau yang sekarang sering disebut sebagai *smartphone*. Dimana teknologi inilah yang sekarang ini paling dibutuhkan dan harus dimiliki oleh tiap-tiap individu dengan tujuan agar lebih mudah berkomunikasi dengan seseorang.

Tren di Indonesia, individu memiliki lebih dari satu *smartphone*. Tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi dari aplikasi-aplikasi yang ditawarkan di dalam sebuah *smartphone*, membuat seseorang ingin membeli dan memiliki teknologi tersebut.



**Gambar 1.2 Aplikasi *Smartphone***

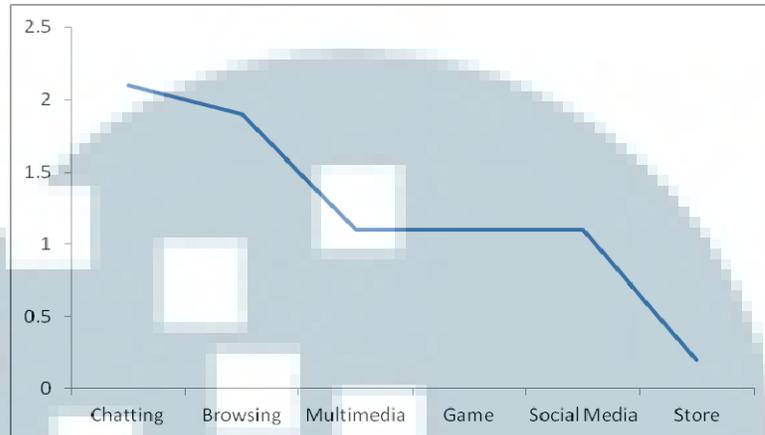
Hasil riset ISCI (*Indonesia Smartphone Consumer Insight*) tahun 2013 menemukan data dimana terdapat 9 aktivitas paling tinggi yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* di Indonesia (Amri, 2013), yaitu seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3 berikut ini.



**Gambar 1.3 Hasil Penelitian *Indonesia Smartphone Consumer Insight* 2013**

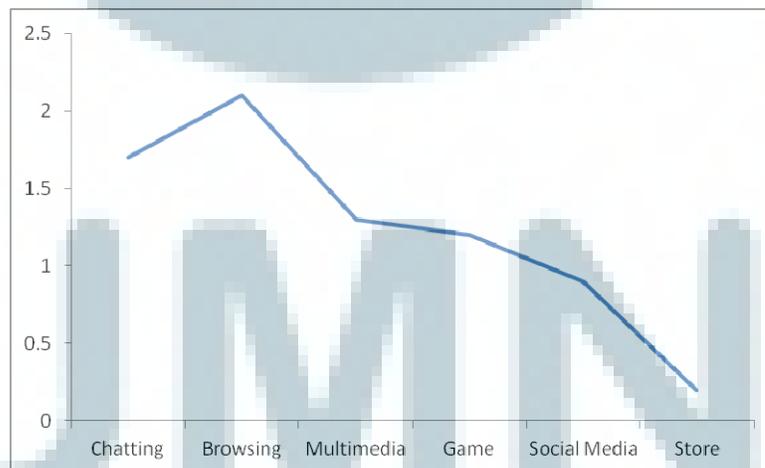
Hasil ISCI 2013 menemukan bahwa *chatting*, *browsing*, *download video*, *social networking*, dan *blogging* adalah merupakan aktifitas yang paling tinggi dilakukan oleh pengguna *smartphone*. Dalam penelitian tersebut juga diketahui aktivitas puncak pengguna *smartphone* di Indonesia terjadi pada siang hari. Ada 42% pengguna *smartphone* selama 3 kali per harinya mengakses *video*. Aktivitas yang diukur yakni *browsing*, *chatting*, *multimedia*, *game*, jejaring sosial dan *store*. Tercatat akses puncak mulai terjadi pada pukul 10.00 dengan masing-masing aktivitas

*chatting* (2,1 menit), *browsing* (1,9 menit), *multimedia* (1,1 menit), *game* (1,1 menit), jejaring sosial (1,1 menit) dan *store* (0,2 menit).



**Gambar 1.4** Aktivitas Puncak Pengguna *Smartphone*

Pada pukul 14.00, pola aktivitas itu juga masih tinggi dengan rincian *browsing* (2,1 menit), *chatting* (1,7 menit), *multimedia* (1,3 menit), *game* (1,2 menit), jejaring sosial (0.9 menit) dan pencarian aplikasi di *store* (0,2 menit).



**Gambar 1.5** Aktivitas Puncak Pengguna *Smartphone*

Tingginya jumlah *smartphone* di Indonesia juga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi pengguna di Indonesia dimana sebanyak 38% pengguna memilih *smartphone* berdasarkan sistem operasi, 33% berdasarkan desain, *style* maupun bentuk dari *smartphone* tersebut (Amri, 2013).

Tampilan *smartphone* dan fasilitas-fasilitas yang terdapat di dalamnya, menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli dan memilih jenis *smartphone* yang akan digunakan. Sebagian orang beranggapan bahwa menggunakan *smartphone* terbaru dan tercanggih akan menambah kepercayaan diri.

Banyaknya merek-merek *smartphone* yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *smartphone*, sehingga para produsen berlomba memunculkan merek *smartphone* yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak orang.

Jenis-jenis *smartphone* di Indonesia yang saat ini sedang menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia adalah seperti yang ditunjukkan gambar 1.6.



**Gambar 1.6 Smartphone Yang Menjadi Tren Saat Ini di Indonesia**

Namun demikian, perkembangan *smartphone* di Indonesia tidak lepas dari peran Blackberry khususnya untuk di kota besar. Keberhasilan merek ciptaan dari RIM asal Kanada itu sangat fenomenal di Indonesia sejak kehadirannya muncul di pasar pada tahun 2004. Blackberry begitu kuat sebagai merek *smartphone*, bahkan pada masa kampanye 2008, Presiden Amerika Serikat (AS), Barrack Obama menggunakannya sebagai alat tebar pesona dan pencitraan (Prayogi, 2013).

Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan bulan Desember 2004 lewat operator Indosat dan perusahaan Starhub Singapura. Starhub merupakan wakil RIM yang merupakan rekan utama Blackberry (Hermansyah, 2012). Merek *smartphone* Blackberry ini memberikan tampilan yang menarik, serta aplikasi yang disediakan cukup lengkap. Hal tersebut membuat masyarakat tertarik untuk memiliki Blackberry.



**Gambar 1.7** Jenis *Smartphone* Blackberry

*Blackberry* pada masa jayanya begitu menarik rasa penasaran para pengguna ponsel secara keseluruhan. Kemampuannya dalam memudahkan pengguna mengakses *push e-mail*, telepon, SMS, *browsing* pun membuat konsumen bersemangat untuk memburu *smartphone* yang satu itu. Ditambah lagi fitur pamungkasnya, *Blackberry Messenger* (BBM) menjadi kunci sukses perusahaan membuat konsumen makin tergiur untuk memiliki *smartphone ini*.

Seri pertama dan kedua dari *Blackberry*, *Curve* dan *Bold*, laris manis diserbu para pelanggan. Keberhasilan *Blackberry* (atau sering disebut *BB*) ini langsung menggeser kejayaan *smartphone* besutan Nokia dengan seri *Communicator*-nya. Dengan kehadiran *Blackberry* ini, terkesan seri *Communicator* menjadi *handphone* jadul. Beruntung *Nokia* langsung merespon dengan mengeluarkan *Eseries* dan *Nseries* untuk melengkapi jajaran *smartphone*-nya.



**Gambar 1.8 Nokia Communicator**



**Gambar 1.9 Nokia Eseries**



**Gambar 1.10 Nokia Nseries**

Persaingan di bisnis *smartphone* sudah begitu sengitnya. Dulu yang sangat berkuasa untuk kategori *smartphone* adalah Nokia *Communicator*. Selain Nokia *Communicator*, kita dulu juga mengenal merek *smartphone* dari Palm dengan seri *Treo* ataupun juga PDA keluaran O2 yang pernah populer serta seri *Dopod* yang

sempat mencuri perhatian, seperti yang ditampilkan pada gambar 1.11 dan gambar 1.12.



**Gambar 1.11 Handphone *Plam Treo***



**Gambar 1.12 Handphone *Dopod***

Namun kini merek-merek itu seperti tenggelam dibalik keberhasilan *smartphone* Blackberry. *Treo* bahkan seperti hilang ditelan angin. Merek O2 juga kewalahan menghadapi gempuran Blackberry.

Kesuksesan Blackberry sebagai *smartphone* di Indonesia tidak lepas dari banyak kelebihan yang dimilikinya. Salah satunya dimana semua pesan masuk maupun keluar diproteksi dengan sistem keamanan yang tinggi (Prayogi, 2013). Bahkan di AS, beberapa klien besarnya seperti Departemen Pertahanan AS memilih menggunakan Blackberry karena memiliki sistem keamanan yang tinggi (Prayogi, 2013).

Pengguna Blackberry secara global, awalnya hanya 543 ribu per 1 Maret 2003. Kemudian tumbuh sekitar 8%, menjadi 4,9 juta pengguna per 4 Maret 2006. Pada tahun 2010, pengguna Blackberry sudah mencapai 41 juta pengguna. Bahkan mencapai tingkat tertinggi pada tahun 2011, mencapai 70 juta pengguna. Peningkatan pengguna Blackberry terus bertambah seiring dengan inovasi-inovasi merek baru Blackberry. Per Desember 2012, pengguna Blackberry diketahui sebesar 79 juta pengguna (Prayogi, 2013). Sedangkan di Indonesia sendiri hingga saat ini sudah ada sekitar 15 juta pengguna Blackberry di seluruh Indonesia (Felix, 2013). Angka tersebut merupakan lebih dari 18% dari seluruh pengguna Blackberry yang ada di dunia, yaitu 80 juta pengguna (Felix, 2013).

Dan kini Blackberry harus bersiap-siap menahan serbuan dari *smartphone* pesaing, khususnya dari iPhone keluaran *Apple* yang menggunakan sistem operasi iOS dan Samsung yang memiliki sistem operasi *Android* (rajabrepresentasi, 2009).

*Apple* melihat peluang dan turut bermain dengan merilis iPhone secara global pada tahun 2007. Selain iPhone, sejumlah *smartphone* dengan perangkat berbasis Android juga menyerbu pasar baik secara global maupun di Indonesia. Tak sampai di situ, aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM) pun terpukul seiring bermunculannya aplikasi *instant messenger* alternatif seperti *WhatsApp*, *LINE*, *WeChat*, dan *KakaoTalk*.



**Gambar 1.13** *Instant Messenger* alternatif selain *Blackberry Messenger*

Ditambah dengan hadirnya *Blackberry Messenger* pada *smartphone* yang berbasis Android dan iOS, dimana pada tanggal 22 Oktober 2013 aplikasi populer ini sudah bisa didapatkan secara langsung dan gratis di toko aplikasi *Google Play Store* untuk perangkat *smartphone* yang berbasis android dan *Apple App Store* untuk perangkat *smartphone* yang berbasis iOS. Selain bisa didapatkan secara langsung dan gratis di toko aplikasi tersebut, aplikasi BBM ini juga dapat di *download* secara langsung melalui situs resmi [BBM.com](http://BBM.com) (Adhi, 2013).

Hal tersebut semakin membuat Blackberry terpuruk. Bahkan berdasarkan laporan terbaru dari Gartner, Inc., sebuah perusahaan konsultasi dan riset di bidang teknologi informasi di AS, secara global posisi RIM harus tergeser dengan *Microsoft* melalui *Windows Phone* (Prayogi, 2013).

Berdasarkan data yang dirilis per November 2013, secara global Blackberry tidak masuk dalam 5 perusahaan *smartphone* dengan tingkat penjualan *smartphone* tertinggi (Bora, 2013). Dimana berdasarkan data tersebut, Samsung mendominasi dengan 32,1 % pangsa pasar disusul *Apple* dengan 12,1 %, kemudian disusul oleh Lenovo dengan 5,1 %, *LG Electronics* di urutan keempat dengan 4,8 %, dan Huawei di urutan kelima dengan 4,7 %. Hasil penemuan Gartner, Inc., tersebut dapat dilihat selengkapnya pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Worldwide Smartphone Sales**

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 3Q13 (Thousands of Units)				
Company	3Q13 Units	3Q13 Market Share (%)	3Q12 Units	3Q12 Market Share (%)
Samsung	80,356.8	32.1	55,054.2	32.1
Apple	30,330.0	12.1	24,620.3	14.3
Lenovo	12,882.0	5.1	6,981.0	4.1
LG Electronics	12,055.4	4.8	6,986.1	4.1
Huawei	11,665.7	4.7	7,804.3	4.5
Others	102,941.8	41.1	70,206.8	40.9
<b>Total</b>	<b>250,231.7</b>	<b>100.0</b>	<b>171,652.7</b>	<b>100.0</b>

**Sumber: Gartner (2013) dalam ibtimes.com (2013)**

Persaingan bisnis yang semakin sengit tersebut membuat Blackberry mencari inovasi baru, dengan menciptakan Blackberry 10. Setelah mengalami beberapa penundaan, perusahaan akhirnya memperkenalkan jenis *smartphone* terbarunya,

yakni Blackberry Z10 dan Blackberry Q10 yang diharapkan dapat mengembalikan kejayaan Blackberry.



**Gambar 1.14 BlackBerry Z10**



**Gambar 1.15 BlackBerry Q10**

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis *smartphone* yang semakin sengit tersebut, jelas membuat Blackberry tidak bisa berdiam diri. Apalagi banyak ditemukan data yang menunjukkan bahwa posisi Blackberry (Research in Motion) semakin terjepit. Perusahaan sebaiknya tidak bisa berdiam diri dan harus segera melakukan strategi untuk dapat mengembalikan kesuksesan dari merek yang dipasarkannya.

Blackberry terus melakukan inovasi produknya, dimana inovasi-inovasi tersebut diharapkan dapat mengembalikan kejayaan Blackberry di dalam pasar bisnis *smartphone* di Indonesia. Blackberry diharapkan mampu membuat konsumen untuk membeli kembali produk baru yang dikeluarkan Blackberry (*repurchase intention*).

*Repurchase intention* terjadi karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi, diantaranya *perceived quality*, *customer satisfaction*, dan *brand associations*. *Perceived quality* adalah saat dimana konsumen memiliki persepsi tersendiri akan sebuah merek yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen yakin bahwa merek yang ditawarkan sangat berkualitas, maka konsumen tersebut akan percaya diri dalam menggunakan merek yang ditawarkan oleh perusahaan dan akan tetap setia untuk menggunakan merek tersebut (Delassus, 2005 dalam Pauwels and Descotes, 2012). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat membeli kembali merek yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan persepsi akan kualitas merek tersebut.

Selanjutnya faktor kedua yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *customer satisfaction*. Kepuasan seorang konsumen terhadap sebuah merek perusahaan, dapat menjadikan alasan bagi konsumen untuk kembali membeli sebuah merek perusahaan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat mempengaruhi

perilaku konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di kemudian hari (Hellier *et al.*, 2003). Dimana *customer satisfaction* merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan proses pembelian kembali suatu produk yang sama (Jones and Sasser, 1995; Liljandar and Strandvik, 1995; Mittal and Lassar, 1998; Sharma and Patterson, 2000 dalam Hellier *et al.*, 2003). Dengan meningkatnya kepuasan konsumen akan suatu merek otomatis akan membuat proses pembelian kembali suatu merek juga akan meningkat (Collier and Bienstock, 2006; Lee and Lin, 2005 dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, 2012).

Faktor ketiga yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *brand associations*, dimana pandangan yang baik tentang merek perusahaan dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk membeli kembali merek yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut Norjaya *et al.*, 2007 dalam Bojei dan Hoo, 2012, sebuah asosiasi akan merek perusahaan dapat ditunjukkan dari pengalaman-pengalaman konsumen yang sudah menggunakan merek perusahaan tersebut. Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi dari konsumen juga mempengaruhi proses pembelian dan merupakan faktor kedua konsumen ingin membeli kembali sebuah merek perusahaan yang ditawarkan.

Kemudian selain tersebut, terdapat satu faktor dimana sebuah kualitas daripada merek perusahaan (*perceived quality*) dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari pada konsumen (*customer satisfaction*). Dimana Mc Kenna, 1991 dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, 2012 menjelaskan bahwa jika sebuah perusahaan ingin membuat konsumen puas akan merek perusahaan, maka perusahaan harus bisa menciptakan sebuah produk yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana konsumen

dapat merasakan kualitas daripada merek perusahaan tersebut (Kristen, 2008 dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, 2012).

Dari pemaparan di atas, dapat dilihat jika peran dari *perceived quality*, *customer satisfaction*, dan *brand associations* sebuah merek dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali merek tersebut (*Repurchase Intention*).

Berdasarkan hal yang sudah diuraikan di atas, maka penulis ingin membuat penelitian dengan judul :

**“Pengaruh *Perceived Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Associations* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Smartphone Blackberry*”**

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berikut adalah beberapa pertanyaan penelitian ini :

1. Bagaimana *Perceived Quality* mempengaruhi *Repurchase Intention* ?
2. Bagaimana *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Repurchase Intention* ?
3. Bagaimana *Brand Associations* mempengaruhi *Repurchase Intention* ?
4. Bagaimana *Perceived Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Associations* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

### **1.5.1. Manfaat Akademis**

Dapat memberikan kontribusi potensial informasi dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *customer satisfaction*, *brand associations* terhadap *repurchase intention*.

### **1.5.2. Manfaat Kontribusi Praktis**

Dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis sehingga dapat menyadari pentingnya sebuah ekuitas akan suatu merek yang berguna dalam proses perkembangan bagi sebuah *brand* itu sendiri.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab dimana antara bab yang satu dengan yang lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

### **Bab I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada merek permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

### **Bab II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku, dan jurnal.

### **Bab III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, metode penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik, dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

### **Bab IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek dan desain penelitian. Kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis *output* kuesioner terhadap penggunaan sebuah *brand*. Hasil

tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait yang ada dalam Bab II.

## **Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini memuat kesimpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab proposisi penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.



UMN