



**BUDI BAKTI**  
SCHOOL OF MANAGEMENT

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

repository.stimbudibakti.ac.id

**PENGARUH MOMENTUM MARKETING DAN  
STRATEGI BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PELANGGAN ETH.COFFEE DALAM  
ACARA NONTON BARENG TIMNAS INDONESIA  
PADA KUALIFIKASI PIALA DUNIA 2026**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**Muhammad Zidane Pusoko**

**41121020**



**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN  
(STIM) BUDI BAKTI  
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



**PENGARUH MOMENTUM MARKETING DAN  
STRATEGI BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PELANGGAN ETH.COFFEE DALAM  
ACARA NONTON BARENG TIMNAS INDONESIA  
PADA KUALIFIKASI PIALA DUNIA 2026**

**SKRIPSI**

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar  
sarjana manajemen jenjang pendidikan starata satu (s1)*

**Disusun Oleh :**

**Muhammad Zidane Pusoko**

**41121020**



**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN  
(STIM) BUDI BAKTI**

**2025**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Momentum Marketing dan Strategi Bundling terhadap Keputusan Pembelian konsumen Eth.Coffee dalam konteks acara nonton bareng Timnas Indonesia pada kualifikasi Piala Dunia 2026. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya konsumsi kopi dan tren acara nobar sebagai ajang sosial yang potensial dimanfaatkan oleh pelaku usaha kopi lokal dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran berbasis momentum dan bundling dinilai memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi emosional dan nilai ekonomis di mata konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan studi kasus. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *random sampling*, yang merupakan pelanggan Eth.Coffee yang pernah berpartisipasi dalam acara nobar. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi linier sederhana, dan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Momentum Marketing dan Strategi Bundling masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 27,2% dan 26%. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut memberikan pengaruh sebesar 36,6% terhadap keputusan pembelian konsumen Eth.Coffee. Temuan ini memperkuat relevansi teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), Hierarchy of Effects (HoE) yang menjelaskan tahapan kesadaran hingga pembelian, serta Theory of Planned Behavior (TPB) yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi berbasis momentum dan bundling merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks event sosial seperti nonton bareng yang dilakukan Eth.Coffee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dalam industri kopi dan UMKM.

**Kata Kunci:** *Momentum Marketing, Strategi Bundling, Keputusan Pembelian.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Momentum Marketing and Bundling Strategy on the purchasing decisions of Eth.Coffee consumers in the context of watching Indonesia's national team play in the 2026 World Cup qualifiers. The background of this study is based on the phenomenon of increasing coffee consumption and the trend of watching together events as a potential social arena that can be utilized by local coffee businesses to increase sales. Momentum-based and bundling marketing strategies are considered powerful in shaping emotional perceptions and economic value in the eyes of consumers. This study uses a quantitative approach with survey and case study methods. Data was collected through questionnaires distributed by random sampling to Eth.Coffee customers who had participated in viewing parties. Data analysis techniques used included validity and reliability tests, correlation, simple linear regression, and multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that, partially, Momentum Marketing and Bundling Strategy each have a significant effect on Purchase Decisions, contributing 27.2% and 26%, respectively. Simultaneously, these two independent variables have a 36.6% effect on the purchase decisions of Eth.Coffee consumers. These findings reinforce the relevance of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, the Hierarchy of Effects (HoE) which explains the stages of awareness to purchase, and the Theory of Planned Behavior (TPB) which emphasizes the role of attitudes, subjective norms, and behavioral control in influencing consumer decisions. Thus, it can be concluded that momentum-based and bundling strategies are effective approaches in increasing purchasing decisions, especially in the context of social events such as movie screenings held by Eth.Coffee. This study is expected to contribute theoretically and practically to the development of marketing strategies in the coffee industry and SMEs.*

**Keywords:** *Momentum Marketing, Bundling Strategy, Purchase Decision.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumunkan dan mempublikasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

|                    |                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NAMA               | : MUHAMMAD ZIDANE PUSOKO                                                                                                                                                                                |
| NIM                | : 41121020                                                                                                                                                                                              |
| JENJANG PENDIDIKAN | : STRATA SATU (S-1)                                                                                                                                                                                     |
| PROGRAM STUDI      | : MANAJEMEN                                                                                                                                                                                             |
| JUDUL SKRIPSI      | : PENGARUH MOMENTUM<br>MARKETING DAN STRATEGI<br>BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN<br>PEMBELIAN PELANGGAN<br>ETH.COFFEE DALAM ACARA<br>NONTON BARENG TIMNAS<br>INDONESIA PADA KUALIFIKASI<br>PIALA DUNIA 2026 |

### PEMBIMBING I

**B Retno Pratiwi S, SE, MM**

### PEMBIMBING II

**Feby Ariyani, S.T, M.M**

### MENGETAHUI KETUA PROGRAM STUDI

**Rita Mardiana, S.E, M.M**

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN  
(STIM) BUDI BAKTI**

**2025**





Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

## TANDA PENGESAHAN

Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti, guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM).

Bekasi, Agustus 2025

| No | Panitia Penguji | Nama                             | Tanda tangan                                                                          |
|----|-----------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Ketua,          | Rina Fatimah S.Sos., M.Si., M.M. |    |
| 2. | Sekretaris,     | Indri Guslina S.E., M.M.         |   |
| 3. | Anggota,        | Adrian Adha S.E., M.M.           |  |

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN  
(STIM) BUDI BAKTI**

**2025**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Zidane Pusoko

NIM : 4211020

Tempat Tgl. Lahir : Bekasi, 15 April 2003

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya dengan judul:

**“PENGARUH MOMENTUM MARKETING DAN STRATEGI BUNDLING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN ETH.COFFEE  
DALAM ACARA NONTON BARENG TIMNAS INDONESIA  
PADA KUALIFIKASI PIALA DUNIA 2026”**

Merupakan gagasan dan hasil penelitian asli penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program sejenis di STIM Budi Bakti atau di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar atau skripsi saya terbukti plagiat, maka saya bersedia untuk dibatalkan kelulusannya.

Bekasi, 22 Juli 2025

Hormat saya



Penulis

Muhammad Zidane Pusoko

NIM 41121020



## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Momentum Marketing dan Strategi Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Eth.Coffee Dalam Acara Nonton Bareng Timnas Indonesia Pada Kualifikasi Piala Dunia 2026 “. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi S1 Manajemen.

Penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana Momentum *Marketing* dan Strategi *Bundling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam industri F&B, Industri tersebut dituntut untuk berinovasi secara terus menerus dalam sektor marketing guna meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi bagi dunia akademik maupun industri terkait.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, proposal ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebenar-benarnya kepada :

1. Ibu Rina Fatimah, S.Sos., M.Si., M.M. Selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
2. Ibu Indri Guslina, S.E., M.M. Selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
3. Bapak Aza El Munadiyan, S.Si., M.M. AMIPR Selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
4. Bapak Iqbal, S.E., M.M. Selaku Kepala Lembaga Penjamin Mutu Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
5. Bapak Subhan Munafis, S.Hut., M.M. Selaku Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
6. Ibu Rita Mardiana, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
7. Ibu Vivi Ristanti, S.K.M., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti





Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

7. Ibu Vivi Ristanti, S.K.M., M.M. selaku Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
8. Ibu B Retno Pratiwi S, SE, MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang selalu mendukung dan memberikan arahan dalam proses penelitian.
9. Ibu Febby Ariyanti, S.T, M. M selaku Dosen Pembimbing 2 yang selalu mendukung dan memberikan arahan dalam proses penelitian.
10. Ibunda dan Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan do'a, motivasi, dan dukungan baik secara moral maupun materi, sehingga penulis dapat menjalin studi yang baik.
11. Keluarga besar CV. Eth.Coffee yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
12. Muhammad Farhan, Ananda Raffly dan Rabbani Priyotomo yang selalu menemani dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat disempurnakan lebih lanjut. Harapan penulis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik serta menjadi referensi bagi para praktisi di industri F&B dalam meningkatkan penjualan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan berharap semoga proposal skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Bekasi, 22 Juli 2025

Penulis

Muhammad Zidane Pusoko

NIM 41121020



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

## DAFTAR ISI

|                                                      |                                     |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>iii</b>                          |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                | <b>iv</b>                           |
| <b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>TANDA PENGESAHAN.....</b>                         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                          | <b>viii</b>                         |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                               | <b>x</b>                            |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                            | <b>xiii</b>                         |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                           | <b>xiv</b>                          |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                          | <b>xv</b>                           |
| <b>BAB I.....</b>                                    | <b>1</b>                            |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                              | <b>1</b>                            |
| <b>1.1 Latar Belakang .....</b>                      | <b>1</b>                            |
| <b>1.2 Batasan Masalah .....</b>                     | <b>1</b>                            |
| <b>1.3 Perumusan Masalah.....</b>                    | <b>4</b>                            |
| <b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>                   | <b>5</b>                            |
| <b>1.5 Manfaat Penelitian .....</b>                  | <b>5</b>                            |
| 1.5.1 Bagi Eth.Coffee .....                          | 5                                   |
| 1.5.2 Bagi STIM Budi Bakti.....                      | 5                                   |
| 1.5.3 Bagi Masyarakat .....                          | 6                                   |
| 1.5.4 Bagi Peneliti .....                            | 6                                   |
| <b>1.6 Hipotesis .....</b>                           | <b>6</b>                            |
| <b>1.7 Metode Penelitian .....</b>                   | <b>7</b>                            |
| 1.7.1 Metode Penelitian .....                        | 7                                   |
| 1.7.2 Populasi .....                                 | 8                                   |
| 1.7.3 Sampel .....                                   | 9                                   |
| 1.7.4 Teknik Pengumpulan Data .....                  | 9                                   |
| 1.7.5 Teknik pengolahan dan Analisis Data .....      | 11                                  |
| <b>1.8 Penelitian Terdahulu .....</b>                | <b>22</b>                           |
| <b>BAB II.....</b>                                   | <b>31</b>                           |
| <b>LANDASAN TEORI.....</b>                           | <b>31</b>                           |
| <b>2.1 Tinjauan Teoritis mengenai Manajemen.....</b> | <b>31</b>                           |



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

|                         |                                                                                       |           |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.1                   | Definisi Manajemen .....                                                              | 31        |
| 2.1.2                   | Fungsi Manajemen .....                                                                | 31        |
| <b>2.1</b>              | <b>Tinjauan teoritis Manajemen Pemasaran .....</b>                                    | <b>33</b> |
| 2.2.1                   | Definisi Manajemen Pemasaran .....                                                    | 33        |
| 2.2.2                   | Fungsi Manajemen Pemasaran .....                                                      | 33        |
| <b>2.3</b>              | <b>Tinjauan Teoritis Momentum Marketing (X1).....</b>                                 | <b>35</b> |
| 2.3.1                   | Definisi Momentum Marketing .....                                                     | 35        |
| 2.3.2                   | Momentum Marketing dalam Perspektif berbagai Teori .....                              | 35        |
| 2.3.3                   | Indikator Momentum Marketing.....                                                     | 37        |
| <b>2.4</b>              | <b>Tinjauan Teoritis Strategi Bundling (X2) .....</b>                                 | <b>38</b> |
| 2.4.1                   | Definisi Strategi Bundling .....                                                      | 38        |
| 2.4.2                   | Strategi Bundling dalam Perspektif berbagai Teori .....                               | 39        |
| 2.4.3                   | Indikator Strategi Bundling.....                                                      | 41        |
| <b>2.5</b>              | <b>Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian (Y) .....</b>                                | <b>43</b> |
| 2.5.1                   | Definisi Keputusan Pembelian .....                                                    | 43        |
| 2.5.2                   | Keputusan Pembelian dalam Perspektif berbagai Teori .....                             | 44        |
| 2.5.3                   | Indikator Keputusan Pembelian.....                                                    | 46        |
| <b>2.6</b>              | <b>Hubungan antar Variabel .....</b>                                                  | <b>47</b> |
| 2.6.1                   | Hubungan antara Momentum Marketing dengan Keputusan Pembelian.....                    | 47        |
| 2.6.2                   | Hubungan antara Strategi <i>Bundling</i> dengan Keputusan Pembelian .....             | 48        |
| 2.6.3                   | Kombinasi Momentum Marketing dan Strategi Bundling terhadap Keputusan Pembelian ..... | 49        |
| <b>2.7</b>              | <b>Kerangka Pemikiran.....</b>                                                        | <b>51</b> |
| <b>BAB III</b>          | <b>.....</b>                                                                          | <b>53</b> |
| <b>OBJEK PENELITIAN</b> | <b>.....</b>                                                                          | <b>53</b> |
| <b>3.1</b>              | <b>Tinjauan Umum Objek Penelitian .....</b>                                           | <b>53</b> |
| 3.1.1                   | Profil CV.Eth.Coffee .....                                                            | 53        |
| <b>3.2</b>              | <b>Visi dan Misi Objek Penelitian .....</b>                                           | <b>56</b> |
| 3.2.1                   | Visi.....                                                                             | 56        |
| 3.2.2                   | Misi .....                                                                            | 57        |
| <b>3.3</b>              | <b>Struktur Organisasi .....</b>                                                      | <b>57</b> |
| <b>3.4</b>              | <b>Jabaran dan Tugas Wewenang.....</b>                                                | <b>57</b> |
| 3.4.1                   | Komplementer .....                                                                    | 57        |



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

|                       |                                                                   |     |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.4.2                 | Komanditer .....                                                  | 58  |
| 3.5                   | Kegiatan Usaha Objek Penelitian.....                              | 59  |
| 3.6                   | Data Pelanggan, Kompetitor, Pemasok Rekanan Objek Penelitian..... | 61  |
| <b>BAB IV</b>         | .....                                                             | 65  |
| <b>PEMBAHASAN</b>     | .....                                                             | 65  |
| 4.1                   | <b>Hasil Penelitian</b> .....                                     | 65  |
| 4.1.1                 | Data Operasional Variabel .....                                   | 65  |
| 4.1.2                 | Deskripsi Data .....                                              | 71  |
| 4.1.3                 | Identitas Responden .....                                         | 81  |
| 4.1.4                 | Hasil Uji Kualitas Data .....                                     | 82  |
| 4.2                   | <b>Pembahasan</b> .....                                           | 89  |
| 4.2.1                 | Pembahasan .....                                                  | 89  |
| 4.2.2                 | Temuan Penelitian .....                                           | 92  |
| 4.2.3                 | Keterbatasan Penelitian .....                                     | 93  |
| 4.2.4                 | Implikasi Penelitian.....                                         | 94  |
| <b>BAB V</b>          | .....                                                             | 97  |
| <b>KESIMPULAN</b>     | .....                                                             | 97  |
| 5.1                   | <b>Kesimpulan</b> .....                                           | 97  |
| 5.2                   | <b>Saran</b> .....                                                | 99  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> | .....                                                             | 101 |
| <b>LAMPIRAN</b>       | .....                                                             | 105 |