

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk memperoleh data yang dapat diukur secara objektif. Menurut Sugiyono (2009), penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya bersifat acak. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Abdullah, 2021). Penelitian yang dilakukan dengan cara langsung terjun ke lokasi penelitian untuk memperoleh data empiris terkait *Marketing Mix* dan *Personal Branding* terhadap perilaku konsumen di warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, yang berfungsi sebagai instrumen ilmiah untuk memahami fenomena publik yang semakin rumit, memerlukan penyempurnaan agar lebih selaras dan tepat dalam menangkap, menganalisis, dan menjelaskan fenomena yang beraneka ragam. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode untuk menangani masalah secara sistematis dan ilmiah, yang bertujuan untuk memperoleh

pengetahuan yang didasarkan pada data/informasi yang valid. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang setelah dipastikan valid dan dapat diandalkan, dapat menjadi alat pengumpulan data yang andal. Selain itu, data juga dapat diperoleh melalui dokumentasi. (Sihotang, 2023)

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Warung Makan S.E.Rba Nyaman yang berlokasi di Banjarmasin Jl Ahmad Yani Km 5,5 Pemurus Luar, Kec. Banjarmasin Timur Kalimantan Selatan.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan elemen penelitian, baik berupa individu, objek, maupun peristiwa, yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan sebagai fokus kajian oleh peneliti. Dari populasi tersebut, data dikumpulkan dan dianalisis sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian (Nurlan, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen di Warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin. Populasi penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen yang membeli di warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sejumlah elemen yang diambil dari populasi dan digunakan sebagai representasi dari keseluruhan populasi. Dengan kata

lain, sampel merupakan sub kelompok atau sebagian kecil dari populasi yang mewakili karakteristik dan kualitas yang ada dalam populasi.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian perlu disesuaikan dengan ukuran populasi yang diteliti. Menurut Arikunto (1992), apabila jumlah subjek penelitian kurang dari 100 orang, maka seluruh anggota populasi sebaiknya dijadikan responden sehingga penelitian termasuk penelitian populasi. Namun, jika jumlah subjek relatif besar, peneliti dapat mengambil sebagian anggota populasi, yaitu sekitar 10%–15%, 20%–25%, atau lebih sesuai dengan kebutuhan penelitian dan karakteristik populasi yang ada.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan termasuk kategori populasi infinit, yaitu populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data yang menunjukkan jumlah keseluruhan individu yang menjadi objek penelitian. Kondisi tersebut menyebabkan ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara akurat (Kojo, Kindangen, & Uhing, 2019). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kemudahan memperoleh responden yang secara sukarela bersedia berpartisipasi dalam penelitian pada saat pengumpulan data dilakukan. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yang umum digunakan dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Saputra dkk., 2023) yaitu sebagai berikut :

Rumus :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor Z kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus lemeshow di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,00$$

Hasil perhitungan dengan rumus Lemeshow menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah **96 responden**. Dengan demikian, sebanyak 96 kuesioner akan disebarkan kepada konsumen **Warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin** sebagai responden penelitian.

## E. Data dan Sumber Data

Data adalah informasi yang dikumpulkan dan direkam secara sistematis dari berbagai sumber yang relevan dengan objek penelitian. Data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menghasilkan temuan yang dapat digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan sumbernya (Santoso & Madiistriyatno, 2021), sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### 1. Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Warung S.E.Rba Nyaman yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data ini mencakup persepsi konsumen terhadap strategi *Marketing Mix*, *Personal Branding* pemilik/warung, serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung seperti dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku, artikel, serta dokumentasi terkait profil Warung S.E.Rba Nyaman dan teori-teori yang mendukung variabel dalam penelitian, seperti bauran pemasaran (*Marketing Mix*), *Personal Branding*, dan perilaku konsumen.

### 2. Sumber Data

Sumber data Pada penelitian ini terdapat dua sumber data yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu konsumen Warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin, melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi mereka terhadap *Marketing Mix*, *Personal Branding*, dan perilaku konsumen. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur pendukung seperti buku-buku ilmiah, jurnal, artikel, serta informasi dari internet dan dokumentasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

## F. Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama yang digunakan, yaitu satu variabel dependen dan dua variabel independen, yang dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi faktor penyebab dari variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu:

- a. *Marketing Mix* (X1)
- b. *Personal Branding* (X2)

### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen dalam suatu penelitian. Variabel ini digunakan untuk mengukur hasil atau dampak yang ditimbulkan oleh perubahan pada variabel bebas yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen dinotasikan dengan Y, yaitu Perilaku Konsumen. Variabel ini mencerminkan sejauh mana strategi *Marketing Mix* dan *Personal Branding* mampu memengaruhi minat beli, perilaku konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau usaha.

**Tabel 3.1**

#### **Indikator Variabel**

| <b>Variabel</b>           | <b>Pengertian</b>                | <b>Indikator</b>                 | <b>Skala</b> |
|---------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------|
| <i>Marketing Mix</i> (X1) | <i>Marketing Mix</i> atau bauran | 1. Produk/ <i>Product</i> (X1.1) | Likert       |

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                   |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                                      | <p>pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.</p> <p>Sumber:<br/>Harahap, 2024</p>                                                                                                          | <p>2. Harga/<i>Price</i> (X1.2)<br/>3. Tempat/<i>Place</i> (X1.3)<br/>4. Promosi/<i>Promotion</i> (X1.4)</p>                                                                                                                                                       | <p>(SS=5,S=4, CS=3,TS=2, STS=1)</p>               |
| <p><i>Personal Branding</i> (X2)</p> | <p><i>Personal Branding</i> adalah proses strategis dalam membangun dan mengelola citra diri seseorang di mata publik dengan tujuan untuk menciptakan persepsi yang positif, membedakan diri dari orang lain, serta meningkatkan daya tarik di lingkungan sosial maupun profesional.</p> | <p>1. Kepercayaan terhadap pemilik usaha<br/>2. Citra diri yang ditampilkan (penampilan, gaya komunikasi)<br/>3. Konsistensi dalam pelayanan<br/>4. Keunikan dan nilai personal yang dibawa pemilik<br/>5. Keterlibatan pemilik di media sosial atau komunitas</p> | <p>Likert</p> <p>(SS=5,S=4, CS=3,TS=2, STS=1)</p> |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                  |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
|                             | Sumber:<br>Salsaminia,<br>2025                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                  |
| Perilaku<br>Konsumen<br>(Y) | Perilaku<br>konsumen<br>adalah cara<br>seseorang atau<br>sekelompok<br>orang dalam<br>memilih,<br>membeli,<br>memakai, dan<br>mengevaluasi<br>suatu produk<br>atau jasa untuk<br>memenuhi<br>kebutuhan<br>mereka.<br><br>Sumber:<br>Febrianti, 2023 | 1. Kesadaran terhadap<br>Warung<br>( <i>Awareness</i> )<br>2. Niat untuk<br>Membeli ( <i>Purchase<br/>Intention</i> )<br>3. Keputusan<br>Pembelian Aktual<br>( <i>Actual Purchase</i> )<br>4. Frekuensi<br>Kunjungan Ulang<br>( <i>Repeat Purchase</i> )<br>5. Rekomendasi<br>kepada Orang Lain<br>( <i>Word-of-Mouth</i> ) | Likert<br><br>(SS=5,S=4,<br>CS=3,TS=2,<br>STS=1) |

*Sumber: Data diolah, 2025*

### G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan **kuesioner (angket)** sebagai instrumen penelitian. Kuesioner tersebut memuat sejumlah pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel dan indikator penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Priadana & Sunarsi, 2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk memperoleh data primer, yang disebarkan kepada konsumen Warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin dengan menggunakan teknik *accidental*

*sampling*. Kuesioner ini disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi), *Personal Branding* pemilik/warung, serta perilaku konsumen.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel pada derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ), dengan  $n$  sebagai jumlah sampel penelitian. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data. Sebuah alat ukur yang reliabel akan memberikan hasil yang relatif sama ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang serupa, sehingga hasil pengukurannya dapat dipercaya dan diandalkan. Semakin tinggi tingkat konsistensi suatu instrumen, semakin baik pula reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60,

yang menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini penting dilakukan sebagai dasar dalam menentukan metode analisis statistik yang akan digunakan. Data yang berdistribusi normal umumnya dianalisis menggunakan statistik parametrik, sedangkan data yang tidak berdistribusi normal dapat dianalisis dengan statistik nonparametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari **0,05**. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebaran data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal sehingga asumsi normalitas dapat terpenuhi.

### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan

VIF kurang dari 10, sehingga variabel independen tidak memiliki hubungan yang kuat satu sama lain.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga asumsi klasik dapat terpenuhi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Narimawati, 2010 dalam Gonibala & Masinambow, 2019). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Perilaku Konsumen (Y). Melalui analisis tersebut, dapat diketahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen serta arah hubungan yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen

X1 = *Marketing Mix*

X2 = *Personal Branding*

- a = Konstantan
- b = Koefisien regresi masing-masing variabel
- e = Error atau residual

## 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji t (secara parsial) :

### a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya berada dalam kondisi konstan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

- 1) Apabila  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ , berarti pengujian hipotesis parsial menunjukkan adanya pengaruh. Sebaliknya, apabila angka  $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$ , berarti pengujian hipotesis secara parsial tidak mempunyai pengaruh.

2) Apabila  $\text{sig } T < 0,05$ , maka pengujian secara parsial memiliki pengaruh signifikansi. Apabila  $\text{sig } T > 0,05$ , maka pengujian secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pada uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1) Apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka pengujian hipotesis secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya pengujian hipotesis secara simultan tidak berpengaruh pada variabel terikat apabila  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ .

2) Apabila  $\text{sig } F < 0,05$ , maka secara signifikan berpengaruh.

Sebaliknya jika  $\text{sig } F > 0,05$  maka secara tidak signifikan mempengaruhi hipotesis yang di uji.

#### 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Koefisien determinasi menunjukkan tingkat kontribusi variabel bebas dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel terikat, sehingga dapat digunakan untuk menilai ketepatan model yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018).

Nilai koefisien determinasi berada pada rentang **0 hingga 1**. Semakin besar nilai  $R^2$  atau semakin mendekati angka **1**, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi mampu memberikan informasi yang lebih baik dalam memprediksi perubahan variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  mendekati **0**, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen tergolong rendah, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang memengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, koefisien determinasi dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur seberapa baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti (Ghozali, 2018).

## **I. Tahapan Penelitian**

### **1. Tahapan Pendahuluan**

Tahap awal penelitian dimulai dengan melakukan studi pendahuluan melalui kajian literatur yang relevan untuk memahami permasalahan umum yang sering terjadi di Indonesia, khususnya berkaitan dengan *Marketing Mix* dan *Personal Branding* terhadap perilaku konsumen. Peneliti menelaah teori-teori dalam bidang ekonomi syariah serta hasil-hasil penelitian terdahulu untuk membangun dasar konseptual. Berdasarkan hasil kajian tersebut, peneliti menyusun latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

Pada tahap ini, peneliti juga mulai merancang instrumen penelitian serta menyusun proposal penelitian secara tertulis. Proposal tersebut kemudian dikonsultasikan kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan arahan, koreksi, dan penyempurnaan. Konsultasi ini penting untuk memastikan bahwa fokus penelitian sudah sesuai, dan rumusan masalah dapat dianalisis dengan tepat secara ilmiah.

### **2. Tahapan Pengumpulan Data**

Setelah proposal disetujui, peneliti melanjutkan ke tahap pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator *Marketing Mix*, *Personal Branding* dan perilaku konsumen yang dirumuskan dari teori yang telah dipelajari.

Sebelum kuesioner disebarkan, peneliti kembali melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan dapat mengukur variabel dengan baik. Setelah mendapatkan persetujuan, penyebaran dilakukan, dan data yang terkumpul kemudian siap untuk diolah.

### 3. Tahapan Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data yang telah dikumpulkan. Peneliti melakukan proses pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau *Excel*. Analisis yang dilakukan meliputi:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
- b. Uji Asumsi Klasik (Normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)
- c. Uji Regresi Linier Berganda
- d. Uji t dan Uji f
- e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil dari pengolahan data ini kemudian diinterpretasikan secara deskriptif dan kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah. Selama proses ini, peneliti kembali berkonsultasi dengan dosen pembimbing untuk mendiskusikan temuan, validitas hasil, serta memastikan bahwa interpretasi yang diberikan sesuai dengan konteks ekonomi syariah.

### 4. Tahapan Penyusunan Laporan

Tahap terakhir adalah penyusunan laporan penelitian. Pada tahap ini, peneliti merangkai seluruh hasil dan proses yang telah dilalui ke dalam bentuk laporan akhir, yang mencakup pendahuluan, kajian pustaka, metodologi, hasil

dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Peneliti juga melakukan evaluasi terhadap *Marketing Mix* dan *Personal Branding* terhadap perilaku konsumen.

Laporan yang telah disusun kemudian dikonsultasikan secara menyeluruh kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan akhir, baik dari segi substansi maupun teknis penulisan. Setelah dilakukan perbaikan sesuai arahan, laporan penelitian dinyatakan selesai dan siap untuk dipertanggungjawabkan dalam ujian atau seminar hasil penelitian.