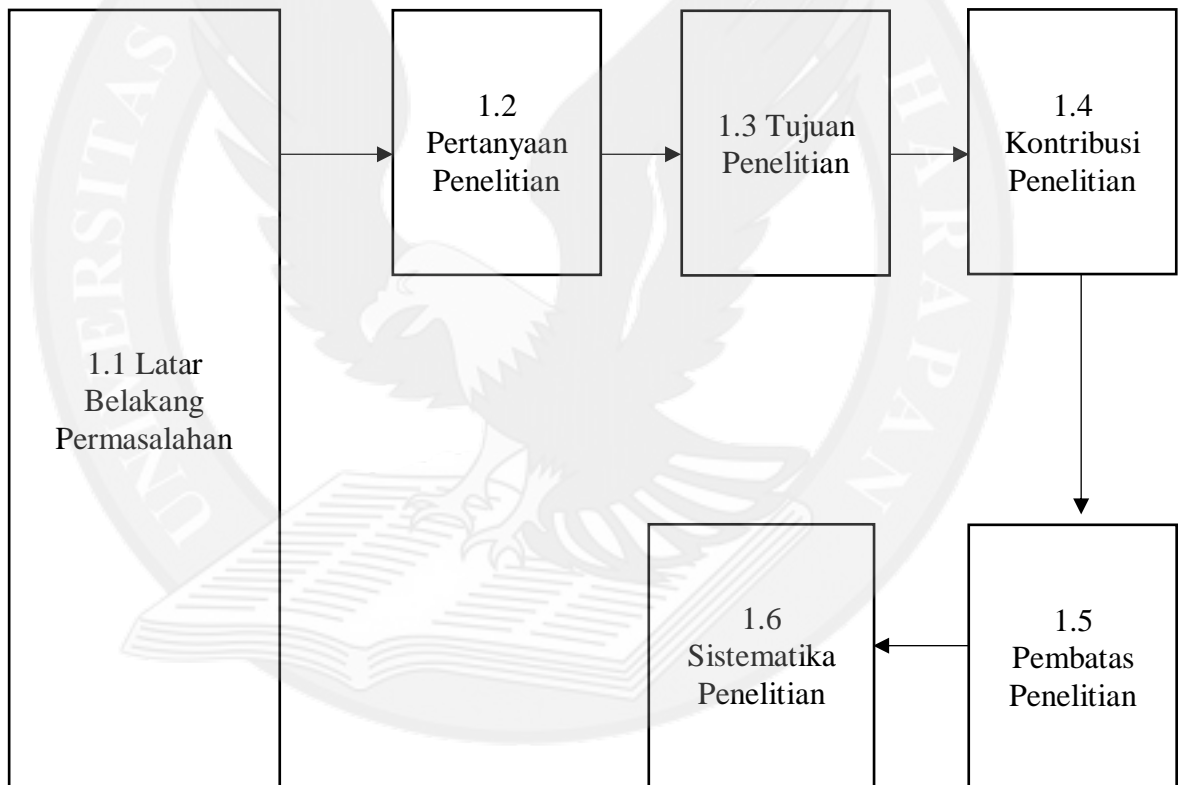


BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai keseluruhan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan menentukan masalah yang ingin diteliti beserta tujuan penelitian ini. Pada gambar 1.1 memaparkan langkah-langkah yang dilakukan dalam pendahuluan penelitian.



Gambar 1.1 Alur Pengerjaan Bab I
Sumber: Dirancang untuk penelitian ini

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada saat ini, lingkungan usaha maupun lingkungan pengecer cukup kompetitif dan dengan adanya hal ini, usaha pada umumnya ingin memiliki permintaan pelanggan terus tumbuh dan niat hingga keputusan konsumen yang meningkat (Giovanis *et al*, 2013). Sebagian besar orang percaya jika niat beli akan didapatkan melalui proses pandangan pribadi yang tercermin dalam perilaku konsumen (Solomon, 2018). Dalam perilaku konsumen mengacu pada seberapa besar karakteristik bersifat positif pada sikap yang mengarah kepada niat beli.

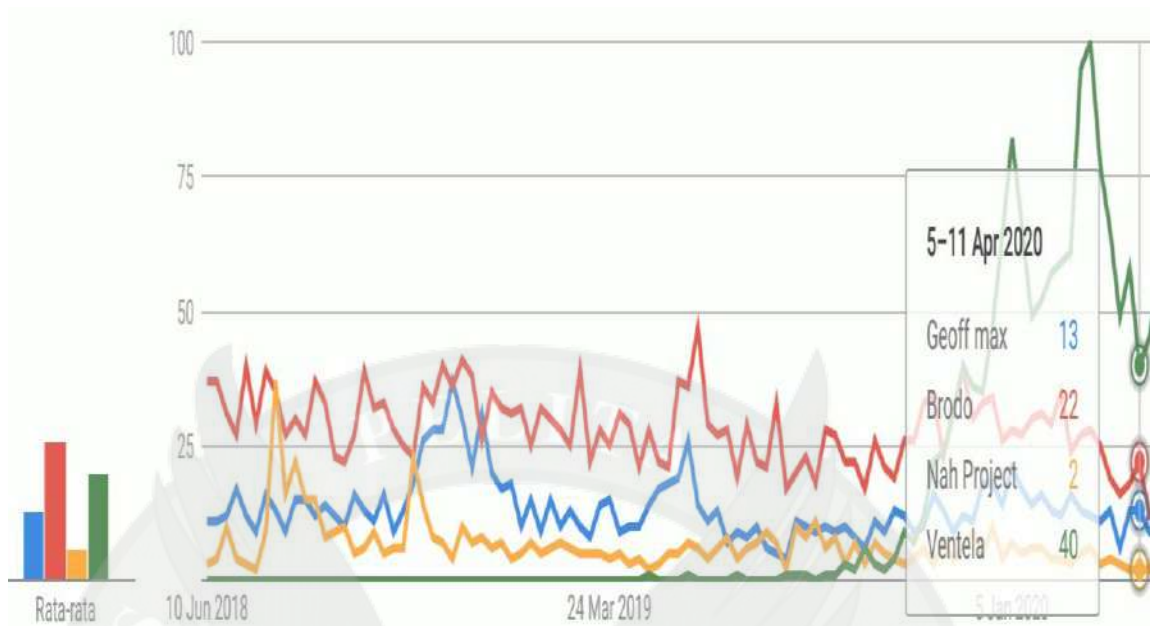
Perilaku konsumen bisa dilihat dari tiga sudut pandang yaitu, kosmopolitanisme, kebutuhan untuk keunikan, dan materialisme (Srivastava & Balaji, 2018). Kosmopolitanisme adalah pandangan yang mengacu untuk terbuka kepada dunia dan menjunjung pengalaman yang beragam, materialisme adalah pandangan seberapa penting untuk terikat dengan kepemilikan duniawi dan kebutuhan untuk keunikan adalah keinginan untuk berbeda dengan yang lain agar (Solomon, 2018). Dalam hal ini, baik untuk sebuah usaha untuk memperhatikan perilaku konsumen untuk kebaikan usaha dalam berkomunikasi, memberikan produk terbaik yang akan memberikan dorongan niat konsumen (Hoyer *et al*, 2020).

Di Indonesia, pertumbuhan industri dan usaha sepatu atau alas kaki disebabkan oleh naiknya permintaan dari sepatu. Menurut Hasibuan (2018) menyatakan bahwa terdapat hingga 70% angka peningkatan terhadap peminat sneakers di Indonesia. Peningkatan peminat sepatu kets tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor peningkatan tersebut adalah perubahan tren mode

dan sosial masyarakat. Menurut Rika (2018) kondisi sosial masyarakat sebelumnya dulu belum tertarik dengan sepatu kets akibat masyarakat yang tidak terbiasa untuk berjalan kaki dan dituntut untuk berbusana formal untuk pergi ke tempat kerja. Namun sepuluh tahun terakhir, kondisi sosial masyarakat berubah sebagai contoh masyarakat yang ingin berjalan kaki akibat fasilitas umum sudah membaik dan aturan busana tempat kerja menjadi semi-formal yang memperbolehkan seseorang untuk memakai alas kaki sepatu kets.

Di Indonesia terdapat beberapa merek sepatu produksi lokal. Merek sepatu lokal yang ada di Indonesia yaitu seperti Brodo, Nah Project, Geoff Max dan Ventela (Krisdamarjati, 2020). Ventela adalah sebuah merek sepatu yang diproduksi atau manufaktur oleh PT. Sinar Runnerindo yang berbasis di Jawa Barat, Indonesia. Ventela sendiri diciptakan semenjak tahun 2017 oleh William Ventela. Dalam peluncurannya, Ventela mampu mengungguli pesaing sepatu lokal lainnya seperti Brodo, Nah Project dan Geoff Max meskipun baru dirilis 2017.

Bedasarkan data yang diperoleh dan modifikasi dari Krisdamarjati (2020) yang telah dimodifikasi, terlihat tren merek-merek sepatu lokal Indonesia bermunculan sejak tahun 2010. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan produk sepatu merek yang sedang unggul secara lokal Ventela sebagai objek penelitian. Namun, meski Ventela unggul dibandingkan merek lain, Ventela memiliki masalah yang dihadapi yaitu plagiarism desain produk dengan merek sepatu asing Vans pada tahun 2020 sehingga diperlukan mengkonfirmasi masalah tersebut melalui media sosial Ventela (Hastanto, 2020).



Gambar 1.2: Pertumbuhan tren sepatu Ventela pada tahun 2018 hingga 2020
 Sumber: Dimodifikasi berdasarkan Krisdamarjati (2020)

Gambar di atas tidak menyebutkan alasan penurunan tren dari Ventela. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa merek Ventela mengalami penurunan secara drastis dibandingkan merek lainnya, Namun, akibat masalah yang melibatkan pihak Vans dan Ventela, penjual eceran Ventela mengalami kerugian akibat penghapusan foto produk dari akun mereka akibat desain produk yang mirip (Ngatung, 2020). Melihat kontroversi ini, Ventela dituding tidak memiliki kreativitas tinggi untuk menciptakan desain produk yang berbeda dan plagiarisme. Plagiarisme bisa diartikan sebagai mencuri karya orang lain tanpa mengutip karya yang asli (Shadiqi, 2018).

Kurangnya kreativitas dalam produk desain sehingga Ventela menggunakan desain yang mirip dengan merek Vans berkontradiksi dengan otentikasi psikologis dan keinginan untuk menjadi otentik dapat menciptakan rasa keunikan pada individu. Hal tersebut dapat menciptakan kebutuhan akan keunikan dan

menimbulkan permintaan akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Ruvio, Shoham, & Brenčič, 2007). Produk desain yang serupa atau meniru dapat melemahkan persepsi konsumen yang memiliki kebutuhan untuk keunikan dalam produk yang mereka pilih yang beragam dan mengekspresikan kreativitas (Solomon, 2018, 541). Maka dari itu, penurunan tren dan penjualan Ventela diakibatkan oleh kualitas desain produk yang kurang kreatif.

Kebutuhan untuk keunikan dalam konteks perilaku konsumen perlu diperhatikan karena memengaruhi niat beli seseorang terlebih lagi konsumen yang menginginkan produk yang memuaskan dan kualitas tersendiri untuk memenuhi rasa untuk mengeluarkan kualitas yang khusus dalam dirinya (Solomon, 2018). Kebutuhan untuk keunikan merupakan sebuah persepsi dan reaksi orang terhadap kesamaan mereka dengan orang lain dan pilihan produk yang kreatif akan menangkap kecenderungan individu untuk menggunakan produk dan merek yang menciptakan citra diri yang berbeda. Maka dari itu, seseorang akan membeli produk yang memiliki esensi unik (Ruvio, 2010).

Kebutuhan untuk keunikan juga dikaitkan dengan produk lokal yang dinilai memiliki esensi unik (Andrei *et al*, 2017). Produk yang memiliki esensi unik dapat menjadi pendorong dalam utilitas bagi pelanggan. Dalam hal ini, Ventela sebagai merek produk sepatu lokal tidak memenuhi esensi unik atau kreatif dengan desain yang serupa dengan produk lain yang mengakibatkan penghindaran pelanggan untuk menggunakan produk yang sama, menurut Ruvio, Brenčič, & Shoham, (2008). Kebutuhan untuk keunikan dalam konteks produk atau merek yang tidak bisa memberikan perbedaan atau keunikan dapat membuat seorang pelanggan

kehilangan minat, hindari membeli, atau berhenti menggunakan merek tersebut (Ruvio, 2010). Selain kebutuhan untuk keunikan yang menjadi salah satu bagian dari konsumen, terdapat juga faktor dari sisi kosmopolitanisme dalam konsumen yang perlu diperhatikan.

Kosmopolitanisme dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki intensi untuk membeli sebuah produk yang berasal dari luar negeri dan domestik (Roth, Žabkar & Diamantopoulos, 2015). Orang-orang mempunyai faktor kosmopolitanisme menunjukkan menunjukkan sikap positif terhadap ketersediaan produk terhadap produk yang berbeda dari negara dan menggunakan produk yang berasal dari budaya selain budaya mereka sendiri juga (Riefler, Diamantopoulos & Siguaw, 2012). Dengan demikian kosmopolitanisme dapat menjadi bagian dari konsumen. Selain kebutuhan untuk keunikan dan kosmopolitanisme, faktor dari materialisme dan sikap juga penting untuk dibahas dalam konteks niat beli (Srivastava & Balaji, 2018).

Materialisme dapat mempengaruhi sikap dan niat beli (Kamal, Chu, & Pedram, 2013) dan menjadi salah satu ciri umum dari konsumen di dunia (Jin *et al*, 2019). Materialisme dapat dikaitkan dengan orang-orang atau pelanggan yang cenderung menghargai suatu produk sebelum membelinya karena mereka yakin itu akan membuat mereka senang dan seseorang materialis tinggi lebih menyukai produk mahal atau produk eksklusif (Solomon, 2020). Dalam hal ini, Ventela berjanji bahwa untuk menjaga produksi sepatu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau (Ventela.com) bukan menjanjikan produk yang eksklusif dan harga yang mahal seperti yang disampaikan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, digunakan variabel kosmopolitanisme, kebutuhan untuk keunikan, materialisme, niat beli dan sikap sebagai variabel mediasi. Penelitian ini perlu dilakukan. Pertama, menyusun dan melakukan penelitian bertujuan untuk membantu peneliti memahami topik yang dibahas dalam penelitian ini dan menggali teori berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Sekaran & Bougie, 2016). Kedua, untuk membuktikan, memeriksa, validasi model yang sudah dikembangkan pada penelitian sebelumnya oleh Srivastava dan Balaji (2018) yang memiliki objek, tempat, tujuan, peneliti yang berbeda dengan penelitian ini.

Ketiga, dalam studi pendahuluan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, Srivastava dan Balaji (2018) memiliki keterbatasan jarak dari penelitiannya. Penelitian direkomendasikan untuk menggunakan lingkup pasar atau negara yang berbeda. Hal tersebut diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk menganalisis dan menghasilkan data yang lebih kaya akan wawasan maupun pemahaman lebih komperhensif.

Berikut tabel 1.1 dibawah ini menunjukan penelitian sebelumnya dan menunjukan beberapa variabel yang sudah diteliti sebelumnya.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	PENULIS	KOSMO	KUK	MAT	SKP	NB
1	Srivastava dan Balaji (2018)	√	√	√	√	√
2	Cleveland, Laroche, dan Papadupoulos (2009)	√		√		
3	Kumar, Lee, dan Kim (2008)		√		√	√

4	Asshidin <i>et al</i> (2016)		√		√	
5	(Kamal, Chu, & Pedram, 2013),			√	√	√
6	Hwang dan Hyun (2017)		√	√	√	
7	LeBaron <i>et al</i> (2017)			√	√	
8	Hurst <i>et al</i> (2013)			√	√	
9	Tran (2020)	√				√
10	Page dan Luding (2015)				√	√

Sumber: Dibuat untuk studi penelitian ini (2020)

Catatan: KOSMO: Kosmopolitanisme

SKP: Sikap

KUK: Kebutuhan Untuk Keunikan

NB: Niat Beli

MAT: Materialisme

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya dan juga ada beberapa variabel yang masih sedikit yang melakukan penelitian tersebut. Dalam tabel di atas juga menunjukkan bahwa penelitian ini dapat didukung oleh beberapa penelitian yang sudah terpublikasi dan dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dukungan literature akibat sedikitnya beberapa variabel yang telah diteliti sebelumnya. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa penelitian atau literature terpublikasi yang membahas variabel kebutuhan untuk keunikan dengan niat beli.

Berdasarkan tabel 1.1 juga, menunjukkan bahwa variabel sikap dan materialisme sudah banyak diteliti sebelumnya dan bisa mendukung penelitian ini. Penelitian ini akan dilakukan dengan melakukan replikasi dari penelitian yang dilakukan Srivastava dan Balaji (2018). Studi ini juga menggunakan variabel yang terkandung dalam penelitian yang direplikasi yaitu kosmopolitanisme, kebutuhan

untuk keunikan, materialisme, sikap, dan niat beli. Selanjutnya, terdapat pembahasan mengenai pertanyaan penelitian.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan positif antara positif kosmopolitan dengan sikap?
2. Apakah terdapat hubungan positif antara kebutuhan untuk keunikan dengan sikap?
3. Apakah terdapat hubungan positif antara materialisme dengan sikap?
4. Apakah terdapat hubungan positif antara sikap dengan niat beli?
5. Apakah sikap memediasi hubungan antara kosmopolitanisme, kebutuhan untuk keunikan, materialisme dengan niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan positif antara kosmopolitan dengan sikap.
2. Untuk mengetahui hubungan kebutuhan untuk keunikan dengan niat beli
3. Untuk mengetahui hubungan materialisme dengan niat beli
4. Untuk mengetahui hubungan sikap dengan niat beli
5. Untuk mengetahui hubungan sikap sebagai variabel mediasi antara kosmopolitanisme dan sikap

6. Untuk mengetahui hubungan sikap sebagai variabel mediasi antara kebutuhan untuk keunikan dan sikap
7. Untuk mengetahui hubungan sikap sebagai variabel mediasi antara materialisme dan sikap

1.4 Kontribusi Penelitian

Sebuah penelitian perlu gunanya untuk dilakukan agar memberikan solusi dari permasalahan dari objek penelitian atau perusahaan. Menurut Hair *et al* (2018) penelitian ini berguna untuk menghubungkan informasi yang ada dengan keadaan pasar yang dihadapi sebuah usaha dalam pengoprasiannya. Kontribusi dalam penelitian ini ditujukan untuk menambah pengetahuan, ilmu maupun informasi mengenai niat beli produk sepatu merek Ventela yang dipengaruhi oleh kosmopolitanisme, kebutuhan untuk keunikan, materialisme, dan sikap menjadi variabel mediasi. Kontribusi penelitian dalam studi penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kontribusi teoritis dan praktis.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian menurut Dawson (2002) adalah studi yang disengaja untuk mengetahui orang lain untuk tujuan peningkatan yang bisa mencakup seluruh area mengenai sebuah subjek yang berbeda. Secara teoritis, penelitian diharapkan untuk memahami atau menambah pengetahuan mengenai subjek diteliti oleh penulis. Penelitian dalam bidang kewirausahaan mengembangkan teori mengenai hal-hal berkaitan dengan kewirausahaan di pasar lokal.

Dalam melakukan penelitian, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan masalah dalam penelitian yakni masalah atau pertanyaan apa pun yang menjadi dasar persamaan. Hal inilah yang ingin diketahui peneliti selama upaya penelitian (Kumar, 2019). Setelah peneliti menentukan dan yakin akan masalah penelitian, peneliti harus memperoleh data-data dapat diambil dengan cara meninjau beberapa sumber, maupun kuesioner yang disebar kepada responden (Williams, 2007). Data yang diperoleh harus bersifat reliabel dan valid untuk menjawab maupun memahami permasalahan penelitian (Gruwel & Stadler, 2011).

Dalam penelitian ini juga melibatkan tinjauan literatur. Tinjauan literatur adalah bagian yang penting dari berbagai macam penelitian, terlebih lagi untuk penelitian tesis. Tinjauan literatur memastikan konsep-konsep utama, masalah, menunjukkan penilaian kritis dari peneliti sendiri pada penelitian sebelumnya atau hal-hal teoritis di lapangan dan, memang. Tinjauan literatur juga memberikan wawasan dan masalah teoritis, konseptual, metodologis dan substantif baru untuk penelitian (Cohen, Manion & Morrison, 2018).

Terakhir, model matematis adalah model analisis yang secara eksplisit menggambarkan hubungan antar variabel, biasanya dalam bentuk persamaan (Malhotra & Dash 2016). Studi penelitian oleh Srivastava dan Balaji (2018) menggunakan model grafik. Terdapat tiga alasan studi menggunakan model tersebut menurut Malhotra dan Dash (2016). Pertama, model dapat digunakan sebagai panduan untuk merumuskan desain penelitian. Kedua, model dapat digunakan untuk mengetahui jenis variabel, mengisolasi variabel dan menyarankan

arah hubungan. Ketiga, model grafis sangat membantu dalam membuat konsep pendekatan terhadap masalah.

Setelah membuat model yang diinginkan, maka perlu dilakukan pengujian apakah model tersebut sudah sesuai dengan keadaan masalah yang terjadi saat ini. Menggunakan pengujian statistik, peneliti menguji model yang telah dibuat. Pengujian statistik dalam penelitian ini juga berguna untuk menguji hipotesis dalam model penelitian. Pengujian hipotesis penting untuk membuat penilaian tentang perbedaan antara dua statistik sampel atau statistik sampel dan parameter populasi yang dihipotesiskan (Aaker *et al*, 2016)

Kontribusi utama dari penelitian memproduksi pengetahuan, menjawab pertanyaan penelitian dan menguji teori-teori yang digunakan dalam pengetahuan (Cohen, Manion & Morrison, 2018). Teori adalah konsep, instrumen, model, atau kerangka kerja apa pun yang membantu atau memecahkan masalah, mendeskripsikan fenomena, atau lebih memahami topik yang diteliti oleh peneliti. Penting untuk peneliti juga untuk memahami teori yang menjadi dasar penelitian untuk memahami penelitian yang dilakukan pada saat itu karena itu baik teori memiliki sifat yang berfokus pada masalah dan potensinya untuk mengubah dan meningkatkan praktik (Whitehead, Wood & Haber, 2012).

Bisa disimpulkan, penelitian berkontribusi dalam kewirausahaan maupun perilaku konsumen yang berkaitan dengan sisi kosmopolitanisme, kebutuhan untuk keunikan, materialisme sebagai variabel independen, sikap sebagai variabel mediasi, dan niat beli produk sepatu merek Ventela sebagai variabel dependen dari

penelitian ini. Demikian juga, penelitian ini hanya dilakukan kepada beberapa konsumen Ventela.

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan maupun pembaruan pengetahuan dan acuan mengenai hubungan kosmopolitanisme, kebutuhan untuk keunikan, materialisme terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap dan memberikan pemahaman perilaku konsumen dikarenakan semua hasil penelitian ini akan mengarah kepada kewirausahaan dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan teoritis memberikan informasi tentang bagaimana variabel harus dioperasionalkan dan diukur, serta bagaimana desain dan sampel penelitian harus dipilih bagi penelitian selanjutnya

Model penelitian dalam penelitian ini direplikasi dari penelitian sebelumnya oleh Srivastava dan Balaji (2018) berjudul “Disposisi Konsumen terhadap merek global”. Penelitian ini mengambil variabel dan hipotesis yang relevan dari penelitian sebelumnya. Replikasi penelitian dilakukan untuk merespon penelitian sebelumnya yang berusaha menjawab permasalahan penelitian yang sama dengan objek, sasaran dan perspektif yang berbeda.

Secara teoritis, hasil dari studi penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti untuk mendukung model penelitian penelitian sebelumnya. Lebih lanjut, diharapkan juga penelitian ini memberikan manfaat kontribusi dalam penentuan teori, variabel dan hipotesis bagi penelitian selanjutnya (Malhotra & Dash, 2010). Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai niat beli konsumen yang berkaitan dengan topik yang dapat diaplikasi dengan masyarakat Indonesia.

1.4.1 Kontribusi Praktis

Hasil dari studi peneliti ini disegi praktisi juga diharapkan dapat menjadi referensi maupun informasi tambahan untuk PT. Sinar Runnerindo sebagai manufaktur dan peluncur merek Ventela yang mengeluarkan produk sepatu lokal Indonesia. PT. Sinar Runnerindo maupun perusahaan dalam bidang manufaktur sepatu dapat menggunakan hasil analisis dan data akhir yang didapatkan dalam penelitian ini untuk mengembangkan usaha dari segi informasi profil pembeli, karakteristik dan sikap, strategi yang sesuai untuk menarik atau meningkatkan niat beli calon konsumen yang ditargetkan perusahaan. Semua hasil penelitian ini akan mengarah kepada kewirausahaan dan perilaku konsumen dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu merek Ventela.

1.5 Pembatasan Penelitian

Penelitian adalah sesuatu yang dilakukan untuk menemukan solusi untuk masalah tertentu terutama masalah praktis (Sekaran & Bougie, 2016). Pembatasan penelitian merupakan penetapan atau batasan dalam melakukan sebuah penelitian. Karena cakupan subjek yang luas dan waktu yang terbatas, maka penulis menggunakan dua ruang lingkup penelitian untuk menganalisis topik yang dibahas dalam penelitian ini.

Pembatasan pertama adalah terkait dengan responden sasaran. Mengingat besarnya ruang lingkup penelitian, biaya, waktu, maka penelitian ini menggunakan responden yang mengetahui merek sepatu Ventela dan pernah membeli produk dari merek Ventela. Dalam tahap pembatasan, peneliti menggunakan pertanyaan

saringan dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Karena penelitian ini didasari oleh teoritis yaitu pengaruh kosmopolitanisme, kebutuhan untuk keunikan, materialisme terhadap niat beli yang dimediasi dengan sikap, membuat pembatas kedua adalah studi penelitian sebelumnya menggunakan objek, negara, lingkungan dan responden sasaran yang berbeda. Objek penelitian dalam penelitian sebelumnya hanya menggunakan merek global sedangkan, pada penelitian ini menggunakan merek lokal.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dan memberikan sebuah gambaran jelas dan menyeluruh mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini dirancang berdasarkan sistematika yang ditulis dalam lima bab dengan urutan penguraian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah yang membuat penulis atau peneliti ingin melakukan penelitian agar menghasilkan solusi dalam masalah tersebut. Lalu, membahas pertanyaan, tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Dalam bab ini juga akan membahas pembatas yang terkandung dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan secara garis besar, justifikasi penelitian yang direplikasi dari penelitian Srivastava dan Balaji (2018).

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini akan dijelaskan lebih mendalam dan terperinci mengenai setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini membahas setiap penelitian terdahulu dan landasan mengenai hubungan antar variabel yang dapat digunakan dalam menyelesaikan masalah penelitian serta pembuktian dari hipotesis penelitian yang sudah ditetapkan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan secara terperinci mengenai metode apa saja yang digunakan untuk penelitian ini. Bab ini juga mencakup pembahasan mengenai instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, studi pendahuluan, hingga metode analisis data yang dipilih oleh peneliti.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti dalam studi pendahuluan atau *pre-test*, maupun studi aktual. Setelah menjelaskan hasil, lalu peneliti menjelaskan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya dengan data yang telah diambil dari teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan analisis data, peneliti bisa menganalisa indikator disetiap variabel yang

digunakan dan juga mengetahui hasil dari data yang sudah dikumpulkan dari responden.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, terdiri dari kesimpulan yang ditarik dari hasil yang sudah dipaparkan dalam bab IV. Setelah menjelaskan kesimpulan yang diambil, kemudian bab ini menjelaskan saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan oleh peneliti lain berdasarkan penelitian ini maupun variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah itu, dalam bab ini akan membahas keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti, dilengkapi dengan kontribusi teoritis dan implikasi manajerial untuk penelitian usaha.