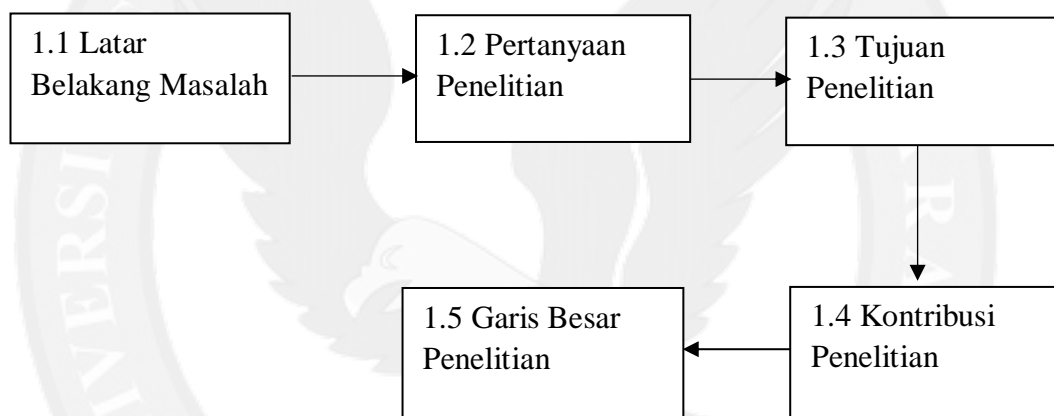


BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, justifikasi penelitian, metode penelitian, ruang lingkup permasalahan, dan garis besar penelitian. Bab ini juga menjelaskan secara mendalam seluruh proses penelitian tentang variabel-variabel yang mempengaruhi niat pembelian konsumen *Shampoo Love Beauty & Planet*, dengan alur penulisan sebagaimana disebutkan dalam Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 2.1 Alur Penulisan Bab 1
Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2022)

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang tidak berbahaya bagi manusia atau lingkungan, serta yang menggunakan sumber daya pengolahan yang tidak boros, limbah yang tidak berlebihan, dan tidak bebas dari kekejaman terhadap hewan (Sembiring, 2021). Produk ramah lingkungan adalah barang ramah lingkungan yang dikembangkan dan diproduksi dengan cara yang mengurangi dampak yang dapat membahayakan lingkungan selama pembuatan, distribusi, dan

penggunaan (Sdrolia & Zarotiadis, 2019). Konsumen yang peduli lingkungan akan mengubah pandangan mereka dan meningkatkan niat beli mereka untuk barang-barang ramah lingkungan.

Perusahaan yang aktif melakukan aksi peduli lingkungan melalui pemasaran ramah lingkungan dengan fokus utama mengatasi permasalahan sampah plastik di Indonesia, khususnya sampah kemasan plastik sekali pakai yang biasa digunakan oleh industri manufaktur, salah satunya adalah PT *Unilever* Indonesia, perusahaan perawatan rumah tangga dan pribadi serta produk makanan dan es krim. *Unilever* Indonesia memiliki program *Unilever Sustainable Living Plan* yang diluncurkan pada tahun 2010 untuk menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan dengan memiliki tiga tujuan besar yang menerapkan konsep *Triple P (People, Profit, Planet)* untuk pembangunan berkelanjutan, yaitu meningkatkan kesehatan lebih dari satu miliar orang, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan mata pencaharian jutaan orang.

Salah satu produk *Unilever* adalah *Love Beauty & Planet*, yang menampilkan ide ramah lingkungan dan kampanye yang mengajak masyarakat untuk terlibat dalam pelestarian dunia. *Unilever* mendesain barang-barangnya menggunakan kemasan plastik 100 persen yang dapat didaur ulang, dapat digunakan kembali, atau dapat dibuat kompos. Sehingga, penggunaan plastik dapat dikurangi selama proses pembuatan, mengurangi pengaruh negatif terhadap lingkungan (Lee & Liew, 2021). Pemasaran ramah lingkungan tidak hanya memasarkan barang-barang yang ramah lingkungan, tetapi juga mempertimbangkan proses pembuatan, pengemasan produk, modifikasi produk,

dan cara mengiklankan produk yang memerlukan perawatan (Kartawinata, Maharani, Pradana & Amani, 2020). *Love Beauty & Planet* menggunakan gagasan bauran pemasaran ramah lingkungan untuk menarik niat pelanggan pada produk ramah lingkungan.

Tujuan utama merek *Love Beauty & Planet* mencakup penggunaan bahan-bahan alami, pengurangan sampah plastik, konservasi air, dan pengurangan emisi karbon. *Love Beauty & Planet* memiliki kemampuan untuk membentuk gambaran positif di benak konsumen, yang akan mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk tersebut. Menurut strategi pemasaran *Love Beauty & Planet*, perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel yang dapat meningkatkan pemasarannya, yang memiliki pengaruh terhadap jumlah barang yang dijual. Produk ramah lingkungan diproduksi dengan menggunakan komponen yang aman, tidak beracun, dan dapat didaur ulang, serta kemasan yang digunakan ramah lingkungan, dengan tujuan mengurangi dampak negative terhadap lingkungan (Chirani, Kowsari, Teymourian & Ramakrishna, 2021).

Love Beauty & Planet terdapat suatu kandungan bilas cepat agar menghemat air. Produk *Love Beauty & Planet* bersertifikat vegetarian dan bebas bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan, seperti silikon, pewarna, dan paraben. Komponen organik dan berkelanjutan yang diperoleh melalui metode pengadaan yang bertanggungjawab, serta pengujian non-hewani, memastikan bahwa barang tersebut aman untuk digunakan manusia dan aman bagi lingkungan (Groosmann & McClements, 2021).

Produk ramah lingkungan memiliki harga yang kurang terjangkau jika dibandingkan dengan produk konvensional. Hal tersebut disebabkan karena produk tersebut mempertimbangkan dampak sosial lingkungan, biaya produksi, penggunaan produk, dan limbah (Kumar, 2021). Harga produk ramah lingkungan juga mencakup biaya pelestarian lingkungan, membuat harga produk lebih mahal daripada produk konvensional lainnya, karena *Love Beauty & Planet* memperhatikan dampak lingkungan dari barang-barang mereka, memanfaatkan bahan-bahan organik dan kinerja produk yang bermanfaat bagi lingkungan membuat harga produk *Love Beauty & Planet* di atas biaya barang-barang sejenis.

Salah satu unsur yang mempengaruhi lingkungan adalah ruang pemasaran atau distribusi ramah lingkungan. Ruang pemasaran atau distribusi ramah lingkungan adalah area distribusi perusahaan yang dapat digunakan untuk mengirimkan barang-barangnya ke pasar Sasarannya. Produk *Love Beauty & Planet* dapat diakses di marketplace, seperti *Shopee*, *Lazada*, *JD.id*, dan *Tokopedia*, serta menjangkau konsumen melalui *Instagram*. *Shopee* merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Terkait dengan kategori perawatan dan kecantikan maka Produk dari *Love Beauty & Planet* masuk ke dalam kategori perawatan dan kecantikan dimana kategori ini berada di peringkat 1 dari 10 kategori total penjualan terbanyak di *Shopee*. Produk *Love Beauty & Planet* masuk ke dalam *Top 10 Brand* di *Shopee* pada tahun 2021. Tabel di bawah ini menyajikan total pendapatan yang dikeluarkan oleh *Compass*, mengumumkan rangkaian data penjualan produk yang diproduksi oleh perusahaan lokal dan asing dalam beberapa kategori sepanjang tahun 2021, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Brand Shampoo di Indonesia di Shopee

Kategori Perawatan dan Kecantikan	Total Penjualan	Market Share
1. L'Oreal	Rp. 2,36 M	30,7%
2. Pantene	Rp. 1,31 M	17%
3. Tresseme	Rp. 839,44 Jt	10,9%
4. Head & Shoulder	Rp. 690,12 Jt	9%
5. Matrix	Rp. 518,41 Jt	6,7%
6. Love Beauty & Planet	Rp. 492,74 Jt	6,4%
7. Sunsilk	Rp. 425,94 Jt	4,5%
8. O'Sweet	Rp. 366,89 Jt	4,8%
9. Lifebouy	Rp. 354,36 Jt	4,6%
10. Herbal Essence	Rp. 324,11 Jt	4,2%

Sumber: Top 10 Brand *Shampoo* di *Shopee* Juni 2021 berdasarkan Total Penjualan (2021)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 terlihat bahwa peringkat 10 teratas brand *shampoo* yang ada di *Shopee* pada bulan Juni 2021. L'Oreal menduduki peringkat pertama dengan total pendapatan sebesar Rp. 2,36 Miliar, sedangkan *Love Beauty & Planet* menduduki peringkat 6 teratas dengan total pendapatan sebesar Rp. 492,74 Juta. Masalah penjualan ini menunjukkan bahwa produk yang ramah lingkungan seperti *Love Beauty & Planet* belum dapat bersaing dengan kompetitor untuk dapat menjadi *market leader* di kategori perawatan dan kecantikan.

Pada tabel diatas diketahui bahwa penjualan *Love Beauty & Planet* berada pada peringkat 6, yang dimana perbedaan antara L'Oreal yang menduduki peringkat 1 dengan *Love Beauty & Planet* yang menduduki peringkat 6 terpaut cukup jauh yaitu sekitar Rp. 1,86 Miliar. *Love Beauty & Planet* sendiri pertama kali hadir di Amerika Serikat pada bulan desember tahun 2017, dan baru masuk ke Indonesia pada tahun 2019 dengan lima rangkaian produk yang salah satunya adalah *shampoo*. Berdasarkan tabel di atas *Love Beauty & Planet* sudah masuk ke dalam top 10 brand *shampoo*, tetapi masih belum mampu bersaing dengan kompetitornya. Agar dapat bersaing dan menjadi *market leader* dalam kategori perawatan dan kecantikan *Love Beauty & Planet* perlu mengerti apa saja yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan niat pembelian dari konsumen.

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan dan juga memberikan penjelasan terhadap konsumen tentang barang ataupun jasa yang dihasilkan suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2006). Salah satu cara yang dilakukan oleh *Love Beauty & Planet* yaitu melakukan promosi dan juga memberikan informasi mengenai produknya, seperti salah satu event yaitu adalah *#SmallActsOfLove*, dimana tujuannya yaitu untuk memberikan informasi dan juga pemasaran kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Perilaku seseorang untuk menunjukkan suatu tindakan biasanya diawali dengan niat untuk melakukan tindakan tersebut (Pradipta & Suprapti, 2013). Niat beli yang kuat dapat merangsang seseorang agar terjadinya suatu tindakan seperti membeli suatu produk. Niat beli merupakan tahap dimana keinginan konsumen untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian *actual*

(Martinez & Kim, 2012). Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian *actual* dan juga menjadi *market leader* yang ada di Indonesia, *Love Beauty & Planet* juga harus melakukan pemasaran agar produk *Love Beauty & Planet* semakin dikenal oleh konsumen.

Iklan bertindak sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk dapat mengenalkan produk *Love Beauty & Planet* kepada masyarakat, dan juga untuk meningkatkan volume penjualan. Platform media sosial dapat menjadi salah satu cara promosi yang dapat dilakukan. Sosial media marketing merupakan salah satu sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan juga memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Tsitsi, 2013). Sesuai namanya, media sosial merupakan media untuk menghubungkan individu satu ke individu yang lain. Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan sudah tak asing dilakukan oleh masyarakat. Dampak yang ditimbulkan oleh pemasaran melalui media sosial berdampak pada peningkatan trafik situs web dan juga peningkatan penjualan online (Solis, 2010). Banyak sekali dijumpai perusahaan-perusahaan besar, UMKM, bahkan pengusaha rumahan yang memanfaatkan teknologi tersebut. Hal ini senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aida dkk (2015), di mana mereka menyebutkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa. Niat beli konsumen dalam membeli produk yang ramah lingkungan ditentukan oleh berbagai macam faktor. Terdapat

faktor *internal* dan juga *eksternal* yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ramah lingkungan, dalam faktor *internal* yaitu adalah sikap dan motivasi. Sikap merupakan indikasi sentimen konsumen terhadap suatu produk, apakah disukai atau tidak disukai (Ledgerwood, Eastwick, & Smith, 2018). Sikap konsumen tentang produk ramah lingkungan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sikap dan motivasi sebagai faktor yang ada dalam diri konsumen memiliki andil besar dalam niat untuk membeli sampai dengan keputusan pembelian suatu produk.

Faktor *eksternal* juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen, seperti norma subjektif yang berada di lingkungannya, serta pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Sebagai makhluk sosial, konsumen seringkali mendapat masukan atau rekomendasi mengenai produk yang ingin dibelinya. Rekomendasi dari orang lain ataupun orang terdekat memiliki pengaruh positif terhadap niat individu dalam melakukan suatu perilaku. Niat beli seorang konsumen akan dipengaruhi dengan informasi dari suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Kotler, 2020). Untuk mendapatkan informasi seputar produk-produk yang dibutuhkannya, konsumen dapat mendapatkannya melalui iklan di media sosial.

Pemasaran melalui media sosial diukur dalam penelitian ini menggunakan variabel niat pembelian yang dipengaruhi oleh sikap, motivasi altruistik, motivasi egoistik, dan norma subjektif. Terdapat tiga alasan penelitian ini dilakukan. Pertama, yaitu untuk membantu pemahaman terkait permasalahan yang dibahas Mohajan, (2018). Kedua, penelitian ini digunakan untuk membantu pengembangan hipotesis berdasarkan data yang diperoleh Spurk, Hirschi, Wang, Valero, &

Kauffeld, (2020). Ketiga, penelitian ini diharapkan untuk mampu berkontribusi pada penelitian sebelumnya dengan menemukan dan memvalidasi model yang ada, karena penelitian ini mereplikasi variabel berdasarkan model penelitian yang dilakukan oleh Pop, Saplacan, dan Alt (2020), namun diterapkan dalam lingkungan yang berbeda. Tabel 1.2 dibawah ini menunjukkan penelitian sebelumnya mengenai variabel yang telah diteliti sebelumnya.

Tabel 1.2 Penelitian Sebelumnya yang Relevan

No.	Penulis	Variabel				
		Media Sosial	Motivasi Altruistik	Motivasi Egoistik	Sikap	Norma Subjektif
1.	Pop <i>et al.</i> (2020)	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Sundan Wang (2019)	✓				✓
3.	Caniëls <i>et al.</i> (2021)		✓	✓		
4.	Bhutto (2021)				✓	✓
5.	Sethi dan Jain (2020)	✓	✓	✓		✓
6.	Kumar <i>et al.</i> (2021)		✓		✓	✓
7.	Tandon <i>et al.</i> (2020)		✓		✓	
8.	Lobo and Greenland (2017)		✓		✓	✓
9.	Yang <i>et al.</i> (2020)		✓	✓		

10.	H. V. Nguyen <i>et al.</i> (2021)		✓		✓	✓
Total		4	8	4	6	7

Sumber: Dibuat untuk penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel telah diteliti oleh penelitian sebelumnya, dan terdapat variabel lain yang hingga saat ini kurang banyak diteliti. Hal tersebut menyiratkan bahwa penelitian ini didukung oleh banyak penelitian yang telah dipublikasi, meskipun variabel-variabel tertentu memiliki sedikit dukungan literatur. Menurut Tabel 1.2, masih terdapat keterbatasan penelitian tentang variabel pemasaran melalui media sosial dan motivasi egoistik. Sementara itu, niat pembelian, motivasi altruistik, sikap, dan norma subjektif telah banyak diteliti dan dapat memberikan dukungan untuk penelitian ini. Alasan menggunakan semua variabel dalam penelitian ini karena merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pop *et al.*, (2020) oleh sebab itu, peneliti ingin menyempurnakan penelitian sebelumnya dengan melibatkan semua variabel, maka peneliti mereplikasi jurnal tersebut karena topik serta variabel dalam jurnal tersebut menarik untuk diteliti dan masih sedikit diteliti. Setelah penjelasan latar belakang, disajikan pertanyaan penelitian.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara sikap dengan niat pembelian?

2. Apakah terdapat pengaruh positif antara norma subjektif dengan niat pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara motivasi altruistik dengan niat pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara motivasi egoistik dengan niat pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara media sosial dengan sikap?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara media sosial dengan norma subjektif?
7. Apakah terdapat pengaruh positif antara media sosial dengan motivasi altruistik?
8. Apakah terdapat pengaruh positif antara media sosial dengan motivasi egoistik?
9. Apakah terdapat pengaruh positif antara media sosial dengan sikap yang dimediasi oleh motivasi altruistik?
10. Apakah terdapat pengaruh positif antara media sosial dengan sikap yang dimediasi oleh motivasi egoistik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara sikap dengan niat pembelian.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara norma subjektif dengan niat pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara motivasi altruistik dengan niat pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara motivasi egoistic dengan niat pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara media sosial dengan sikap.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif antara media sosial dengan norma subjektif.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif antara media sosial dengan motivasi altruistik.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif antara media sosial dengan motivasi egoistik.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif antara media sosial dengan sikap yang mediasi oleh motivasi altruistik.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif antara media sosial dengan sikap yang mediasi oleh motivasi egoistik.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktis, dengan penjelasan sebagai berikut.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini secara teoritis bertujuan untuk memperluas ilmu pengetahuan dan menambah referensi bagi penelitian yang akan datang dan juga menjadi sumber informasi kepada pembaca tentang pemasaran melalui media sosial, niat pembelian, motivasi altruistik, motivasi egoistik, sikap, dan norma subjektif. Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi model dari penelitian yang telah dilakukan oleh Pop *et al.*, (2020). Temuan penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada pembaca tentang pemasaran melalui media sosial, niat pembelian, motivasi altruistik, motivasi egoistik, sikap, dan norma subjektif. Penelitian ini melakukan tinjauan literatur tentang pemasaran melalui media sosial, niat pembelian, motivasi altruistik, motivasi egoistik, sikap, dan norma subjektif, dengan penekanan pada variabel yang mempengaruhi niat pembelian. Tinjauan pustaka berfungsi sebagai landasan pengetahuan dalam sebuah penelitian dan menawarkan informasi untuk perumusan masalah penelitian (Dallasega, Rauch, & Linder, 2018; Ozternel & Gursev, 2020).

Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pop *et al.*, 2020). Replikasi model merupakan bagian penting dari penelitian karena mengubah ide spekulatif menjadi informasi yang lebih dapat diandalkan (Brendel *et al.*, 2020). Model penelitian terdiri dari tiga bentuk, yaitu model verbal, model visual, dan model matematika. Model verbal merupakan model penelitian yang memberikan representasi tertulis dari hubungan antar variabel. Model grafik merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan gambar untuk menggambarkan hubungan antar variabel. Model

matematika merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel secara eksplisit, biasanya dalam bentuk persamaan matematika (Maulyda, Annizar, & Hidayati, 2020).

Penelitian ini menggunakan model grafik karena tiga alasan. Pertama dan terpenting, model grafik adalah model yang mudah dipahami. Kedua, penggunaan model grafik memberikan kemudahan dalam melihat dan mengidentifikasi variabel serta variabel terkait. Ketiga, model grafik cukup bermanfaat untuk digunakan dalam membayangkan solusi masalah (Herman, Sadler, Zeidler, & Newton, 2018)., suatu penelitian membutuhkan penentuan apakah model tersebut dapat diterima dan sesuai dengan keadaan yang dihadapi dalam penelitian sesuai dengan pengembangan model penelitian. Pengujian model penting untuk menentukan bagaimana hubungan antar variabel dan apakah hipotesis didukung atau tidak didukung (Spector, 2019).

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman baru tentang isu-isu terkait penelitian. Tujuan dari penelitian untuk memperluas ilmu pengetahuan dan memberikan pemahaman baru mengenai pengaruh media sosial terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh motivasi egoistik, motivasi altruistik, sikap, dan norma subjektif. Sebagai hasil dari kemajuan yang terjadi, model dalam penelitian ini dapat diterima dalam ilmu pengetahuan. Selanjutnya, kontribusi lain dari penelitian ini adalah untuk menguji model berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Model penelitian dievaluasi untuk menentukan apakah model tersebut valid dan dapat diterapkan pada berbagai waktu, *setting*, dan situasi (Wu, Yuan, Dong, Lin, & Liu, 2018). Selain memiliki implikasi teoritis, penelitian ini juga

memiliki implikasi praktis bagi perusahaan atau merek pilihan, yaitu *Unilever Love Beauty & Planet*, yang akan dijelaskan dalam sub-sub bab berikut ini.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan juga solusi untuk *Love Beauty & Planet* dalam pemasaran melalui media sosial terhadap niat pembelian shampoo *Love Beauty & Planet*. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan tambahan informasi bagi *Love Beauty & Planet* untuk meningkatkan kedudukan serta bersaing dengan berbagai kompetitor saat ini maupun di masa mendatang. Hal tersebut juga dimaksudkan agar *Love Beauty & Planet* atau perusahaan lain yang memasarkan produk ramah lingkungan akan menggunakan analisis, kesimpulan, dan temuan penelitian untuk mengembangkan rencana peningkatan niat pembelian konsumen mereka. Permasalahan yang kini dihadapi *Love Beauty & Planet* adalah masih belum mampu merebut posisi puncak untuk produk *shampoo* yang dipasarkan akibat strategi pemasaran yang masih belum merata di seluruh Indonesia.

Motivasi altruistik konsumen merupakan dorongan yang dimiliki seseorang sebagai hasil dari kesadaran terhadap dampak pembelian produk terhadap kelestarian lingkungan sekitarnya. Sehingga, individu akan memilih produk yang dapat menjamin terjaganya kelestarian lingkungan. Selain motivasi altruistik, terdapat motivasi egoistik, yaitu suatu kondisi di mana seseorang memiliki kesadaran untuk membeli suatu produk karena manfaat yang ditawarkan bagi kondisi kesehatan dirinya. Konsumsi produk pada umumnya diawali dari motivasi

egoistik. Penelitian ini juga menemukan bahwa sikap dan norma subjektif juga dapat berpengaruh terhadap niat pembelian. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk memberi manfaat pada *Unilever Love Beauty & Planet* dengan memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang dampak pemasaran melalui media sosial, sikap, norma subjektif, motivasi altruistik, dan motivasi egoistik terhadap niat pembelian konsumen.

1.5 Garis Besar Penelitian

Penelitian ini disusun menjadi lima bab agar memberikan gambaran yang detail mengenai penelitian ini. Bab pertama yaitu pendahuluan, bab kedua yaitu tinjauan literatur, bab ketiga yaitu metode penelitian, bab keempat yaitu hasil dan pembahasan, bab kelima yaitu kesimpulan dan saran.

BAB 1: LATAR BELAKANG

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, justifikasi penelitian, metode penelitian, dan garis besar dalam penelitian ini.

BAB 2: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini dijelaskan mengenai tinjauan literatur yang relevan secara teoritis dan dasar yang digunakan dalam mendukung penelitian. Selanjutnya, teori yang digunakan dalam bab ini membantu peneliti untuk melakukan analisis dan pembuktian hipotesis dalam penelitian ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis metode yang digunakan untuk penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menunjukkan analisis data serta jawaban dari masalah penelitian yang telah dilakukan dari data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner di mana data tersebut dianalisa variabel dan indikator variabelnya.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan diambil dari pembahasan di bab-bab sebelumnya. Selain itu, kesimpulan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya.

