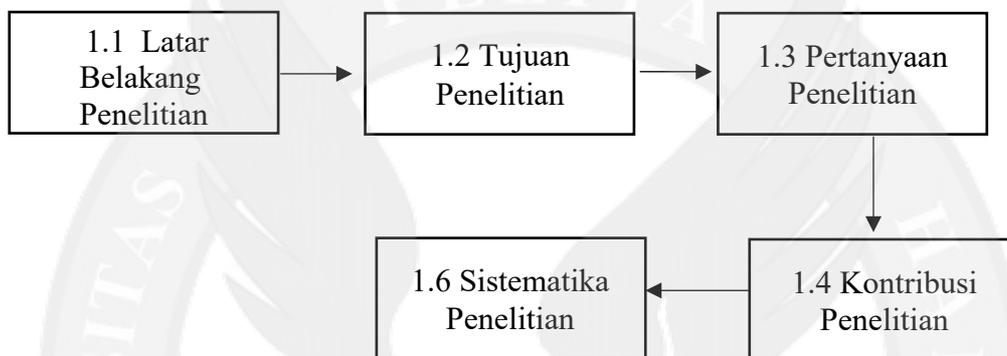


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistem penelitian. Pada gambar 1.1 dibawah akan menunjukkan alur penulisan bab ini.



1.1 Latar Belakang

Sepatu pada saat ini menjadi kebutuhan bagi siapa saja. Berbagai macam merek ditawarkan oleh para produsen dengan keunggulannya masing-masing. Salah satu merek sepatu yang menarik di kalangan konsumen saat ini adalah Nike. Nike adalah merek yang ternama dan banyak dikenal oleh khalayak luas karena sepatu *sport casual*, dan Nike mensponsori beberapa *figur* olahraga terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Cristiano Ronaldo, Curtois, dan Wayne Rooney. Nike awalnya dikenal sebagai *Blue Ribbon Sports*, dan didirikan oleh atlet trek Phil Knight dan pelatihnya, Bill Bowerman dari *University of Oregon* pada Januari 1964. Kemudian pada tahun 1978, *Blue Ribbon Sports* resmi berganti nama Nike. Produk Nike mampu dengan mudah diidentifikasi oleh logo khas perusahaan, para “*swoosh*” tik,

dan Slogan “*Just Do It*”. Di Indonesia Nike memperluas lini penjualan produknya dengan membuka beberapa *outlet* resmi hampir semua kota seperti di Semarang, Jawa Tengah yang berada di Mal Ciputra Semarang dan Nike *Warehouse Center* yang berada di jalan Moh, Suyadi No.9. Di samping itu pelanggan juga bisa mengakses secara resmi situs Nike di www.nike.com. Melalui Instagram bisa mengakses situs resminya melalui @nikesportwear. Pada objek mengenai produk sepatu didapatkan hasil *survey* Top brand award seperti ini:

Tabel 1. 1 Top Brand Sepatu Olahraga Di Indonesia Periode 2015-2021

Brand Value					
Brand	2017	2018	2019	2020	2021
Adidas	38,2%	37,6%	37,0%	38,6%	37,6%
Nike	32,2%	25,6%	21,1%	18,1%	22,5%
Reebok	3,3%	6,2%	6,3%	5,3%	7,5%

Dilihat dari Tabel 1.1 merupakan *Top Brand* dari produk sepatu yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa produk sepatu merek Nike mengalami fruktiasi dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2017 diketahui memiliki nilai sebesar 32,2%, kemudian pada tahun 2018 menurun menjadi 25,6%, pada tahun 2019 menurun menjadi 21,1%, pada tahun 2020 penurunan menjadi 18,1% dan pada tahun 2021 adanya peningkatan sebesar 22,5%. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 sampai dengan 2020 adanya penurunan yang tinggi sebesar yakni sebesar 14,1% dari 32,2% turun menjadi 18,1%. Bukan hanya nilai yang turun akan tetapi *Brand Award* yang dulunya selalu memuncaki *Indeks Top Brand* produk sepatu olahraga.

Dari penurunan presentase merek Nike memperlihatkan bahwa *brand value* Nike mengalami penurunan yang tidak stabil dari tahun 2018 sampai tahun 2020

yang dapat diartikan bahwa Nike mengalami masalah di mata para konsumennya. Karena adanya fenomena tersebut maka dari itu dilakukan penelitian mengenai merek Nike pada produk tersebut. Media sosial pemasaran merupakan sebuah upaya untuk menggunakan media sosial dalam membujuk konsumen atau calon pelanggan kepada suatu perusahaan yang meliputi produk atau jasa dan mempunyai nilai berharga, media sosial pemasaran menggunakan jejaring sosial, blog pemasaran, online community dan masih banyak lagi, (Smith, 2011). Adanya aktivitas media sosial membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal terbesar dengan mengeluarkan efisien. Dampak dari aktivitas media sosial dianggap bentuk paling efektif bagi pemasaran di era digital dalam menjembatani antara hubungan pelanggan dengan merek.

Kemajuan dunia digital, *interactive cable television*, *personal computer*, *service* atau jasa lewat sistem daring dan juga didukung dengan perkembangan internet saat ini muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang lebih berorientasi pada market atau pelanggan bahkan revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*. Dalam konteks pemasaran, penerapan strategi melalui internet memiliki sebuah efisiensi yang optimal karena dapat menciptakan penawaran dan negosiasi yang tepat serta efektif dalam penyampaian produk kepada konsumen. Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas. Hal ini mampu menciptakan market yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam *advertising* melalui website jejaring sosial yang dimilikinya. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang

lebih modern dan maju dimasa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital. Hal ini dapat dibuktikan bahwa peranan media sosial sekarang ini menjadi sebuah tren di masyarakat, tingkat pengguna internet dan media sosial dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1. 2 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2021

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Populasi Penduduk Indonesia	274,9 Juta	-
2	Pengguna Mobile	345,3 Juta	125,6%
3	Pengguna Internet	202,6 Juta	73,7%
4	Pengguna Media Sosial	170 Juta	61,8%

Sumber: Hootsuite (We Are Social) 2021

Menurut *We Are Social pada* (2021) Tren Pengguna Internet Dan Media sosial di Indonesia dengan total populasi 274,9 juta penduduk, pengguna mobile sebesar 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia), pengguna internet sebesar 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia) dan pengguna media sosial aktif sebesar 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia).

Dengan kehadiran aktivitas dalam media sosial, maka akan membawa dampak agar suatu bisnis dapat melakukan aktivitas dengan kemudahan seperti contoh membuat profil dari merek bisnis sendiri, dan perusahaan dapat memperkenalkan barang atau jasa kepada pelanggan yang berbasis daring. Dalam penelitian yang sedang diteliti ini pentingnya aktivitas media sosial dari suatu tindakan branding untuk perusahaan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Banyaknya suatu perusahaan yang menjalankan pemasaran merek mereka dengan melalui media sosial. Dengan melakukan pemasaran tersebut yang dijalankan dalam media sosial, maka perusahaan akan mendapatkan target marketnya yang lebih terarah dan lebih besar

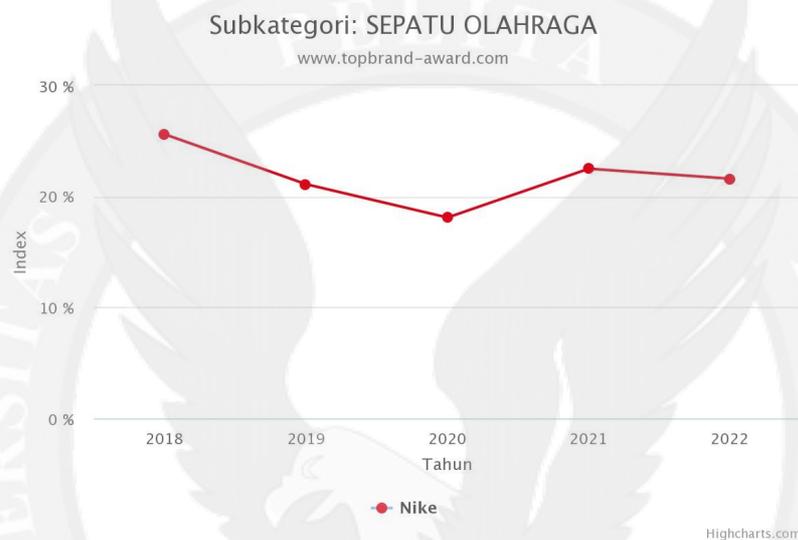
dari sebelum perusahaan tersebut menerapkannya, dikarenakan dapat mencakup pasar tanpa ada batasan ruang dalam melakukan pemasarannya.

Menurut *We Are Social digital report* (2021), menunjukkan data pengguna aplikasi di media sosial, Youtube 93,8%, WhatsApp 87,3%, Instagram 86,6, Facebook 85,5%, dan Twitter 63,6%. Dengan adanya peningkatan dalam penggunaan media sosial, kondisi ini menjadi peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global tanpa dibatasi waktu dan tempat. Sebuah perusahaan yang ingin bersaing dalam dunia bisnis perlu melakukan strategi pemasaran melalui media sosial untuk mencapai tujuan sebuah komunikasi pemasaran yang secara luas dan mampu menyentuh berbagai kalangan dimanapun mereka berada. Media sosial telah mengubah cara pandang masyarakat untuk berkomunikasi dan mencari informasi mengenai layanan produk atau jasa yang disesuaikan, khususnya media sosial pada aplikasi Instagram yang akhir-akhir ini menjadi platform media sosial yang menyediakan berbagai layanan atau *marketplace* dan dapat dengan mudah untuk di akses oleh khalayak pada umumnya (Kompas Tekno, 2019).

Banyak yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara memperbaharui produk yang ingin mereka pasarkan dengan berbagai varian desain grafis, slogan, atau efek gambar virtual yang dapat menarik pembeli. Instagram merupakan sarana media sosial yang digunakan untuk *share* foto maupun *short* video yang dapat dibagikan ke facebook dari instagram. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang atau pemasar untuk mengunggah foto produk yang ingin mereka pasarkan dengan dilengkapi klasifikasi barang,

keunggulan, kelemahan dan harga dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang dapat langsung melihat produk yang dipromosikan beserta klasifikasi dan harga, itu akan memudahkan para calon pelanggan atau konsumen untuk memilih produk yang mereka sukai sebelum melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.3 Data Penjualan



Dapat dilihat dari tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa data penjualan dimana Nike pada tahun 2021 ke 2022 mengalami penurunan dari 22.5 menjadi 21.6 maka dari itu dapat dikatakan bahwa kurangnya loyalitas pelanggan terhadap merek Nike untuk menaikkan penjualan Nike dibutuhkannya pelanggan yang loyal yang melakukan pembelian secara berulang, akan tetapi sebelum masuk kedalam loyalitas merek dimana Nike harus meningkatkan pemasarannya secara media sosial yang tidak dibatasi ruang dan waktu. Dengan tujuan membangun kesadaran merek yang lebih baik lagi terhadap orang yang menggunakan media sosial pada saat ini dimana kesadaran merek tahap sebelum loyalitas pelanggan itu terjadi, dimana jika banyaknya orang yang sadar akan merek Nike akan tetapi dibutuhkannya citra merek yang baik terhadap Nike, maka akan membantu untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

Pada era globalisasi perkembangan teknologi komunikasi telah membantu para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya supaya unggul dalam persaingan bisnis. Terbukti dengan adanya *platforms marketplace* diberbagai media sosial membantu mereka secara signifikan dalam pengenalan produknya ke khalayak luas. Terbukti dengan munculnya berbagai macam *platforms* penjualan media sosial. Instagram yang saat ini menjadi opsi ketika calon pelanggan ingin melakukan pencarian produk atau jasa, adapun media sosial ini juga dapat membantu memudahkan suatu perusahaan agar dapat membuat pelanggan menyadari keberadaan dengan spesifik merek dan mengenali spesifik merek tersebut tanpa dibatasi oleh jarak maupun waktu dengan melakukan pemasaran di media sosial tersebut (Kompas Tekno, 2019). Hal ini dapat dikatakan bahwa kesadaran pelanggan terhadap merek merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan tersebut.

Kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek terhadap kategori tertentu dan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu merek atau merek tertentu maka semakin mudah dalam pengambilan keputusan. Dibutuhkannya Kesadaran merek ini juga dikarenakan dapat mengurangi waktu dan resiko yang ada sehingga konsumen tidak kehabisan waktu untuk mencari produk yang akan mereka beli atau mereka konsumsi (Verbeke et al., 2005).

Sehingga dengan adanya kesadaran merek dapat membantu suatu merek dalam mencapai suatu target yang ingin dicapai oleh merek tersebut. pada tahap perusahaan dapat membangun hal yang membuat pelanggan sadar akan merek perusahaan tersebut maka secara tidak langsung akan berdampak baik terhadap perusahaan, akan tetapi kesadaran pelanggan terhadap merek tidak cukup, dikarenakan perusahaan harus memenuhi target penjualan agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan stabil. Maka hal ini dapat didukung oleh pelanggan yang loyal terhadap merek dari perusahaan tersebut, agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan target yang ingin dicapai, dikarenakan dengan adanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut, maka sedikit banyak perusahaan dapat meningkatkan dari aspek penjualannya terhadap produk yang dipasarkan. Dengan fenomena yang terjadi di atas dimana Nike mengalami penurunan dengan angka yang jauh lebih besar maka dibutuhkannya pelanggan yang loyal terhadap merek Nike dimana dapat meningkatkan aspek brand value yang tertera diatas, maka dapat dikatakan pengaruh loyalitas merek sangat dibutuhkan dalam masalah atau fenomena yang terjadi terhadap penelitian ini.

Loyalitas merek merupakan konsep yang penting dalam strategi pemasaran merek dimana hal tersebut menjadi suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang setia maka dapat meningkatkan penjualan suatu merek dan dapat meminimalisir perusahaan dari serangan pesaingnya. Loyalitas merek dikatakan dapat meningkatkan suatu penjualan perusahaan tersebut dikarenakan, loyalitas merek merupakan suatu proses yang dilakukan pelanggan dalam hal mempelajari suatu pembelian pada merek dari perusahaan tertentu, tanpa melihat atau memperhatikan alternatif merek lain terhadap suatu produk yang sama (Khasanah, 2021). Menurut Alhaddad (dalam Khasanah, 2021) yang menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki definisi sebuah komitmen pelanggan dalam

melakukan aktivitas pembelian secara berulang terhadap merek tersebut. Dengan adanya loyalitas merek dan kesadaran merek terhadap perusahaan yang melakukan pemasarannya dalam aktivitas media sosial, maka perusahaan tersebut dapat menjaga agar pelanggan tetap loyal dan sadar akan keberadaan merek tersebut dengan melakukan tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dari segi pelayanan maupun kebutuhan sosial pelanggan.

Citra merek yang kuat dan positif akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan jika citra merek yang tidak kuat akan sulit untuk perusahaan mendapatkan pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pentingnya citra merek dikarenakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan dengan terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung pelanggan tersebut memiliki konsistensi terhadap citra merek (Anugerah, 2021). Citra merek dalam pandangan lainnya merupakan seperangkat keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Maka dari itu pentingnya kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek dalam aktivitas media sosial pemasaran bagi suatu perusahaan yang ingin mencapai tujuan utama merek tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin membuat penelitian ini yang berjudul pengaruh aktivitas media sosial marketing Nike terhadap loyalitas merek yang dimediasi kesadaran merek dan citra merek



Dengan tujuan untuk membantu meningkatkan kontribusi terhadap merek Nike. Tetapi tentunya dengan memegang beberapa pedoman acuan yang menjadi pedoman untuk peneliti menyelesaikan penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu yang dapat membantu kelancaran penyelesaian penelitian ini. Dalam Tabel 1.3 berikut yang menampilkan beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 1. 4 Penelitian terdahulu

Penelitian Sebelumnya	Aktivitas Media Sosial Pemasaran	Hiburan	Interaksi	Trendi	Iklan	Kustomisasi	Kesadaran Merek	Citra Merek	Loyalitas Merek
Bilgin (2018)	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Soe <i>et al.</i> , (2017)	√		√						
Utami (2020)	√								√
Sari (2019)	√	√	√	√		√	√	√	√
Azaria (2014)					√		√		
Keller (2009)							√	√	
Aji (2020)	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Prasanti (2017)	√		√						
Seo (2018)	√	√	√	√		√	√	√	
Panigyrakis (2020)	√		√	√	√				
Total	8	4	7	5	4	4	6	5	4

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini.

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa variabel yang sudah diteliti oleh penelitian sebelumnya, ada beberapa variabel yang masih sedikit dalam melakukan penelitian tersebut. Memiliki pengertian penelitian yang sedang diteliti ini didukung oleh beberapa penelitian yang sudah dipublikasikan selain itu

beberapa variabel yang memiliki keterbatasan dalam dukungang literatur. Dalam tabel 1.3 memiliki penjelasan bahwa sedikit literatur yang membahas hiburan, kustomisasi, iklan, dan loyalitas merek. Sedangkan untuk aktivitas media sosial pemasaran, interaksi, trendi, kesadaran merek, dan citra merek sudah banyak penelitian sebelumnya dan dapat digunakan untuk penelitian yang sedang diteliti ini. Maka dari itu penelitian dilakukan dengan dukungan jurnal utama yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Bilgin (2018), maka dalam studi ini menggunakan seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian yang direplikasi.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Aktifitas Media Sosial Pemasaran terhadap Kesadaran Merek pada Merek Nike.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Aktifitas Media Sosial Pemasaran terhadap Citra Merek pada Merek Nike.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif Aktifitas Media Sosial Pemasaran terhadap Loyalitas Merek pada Merek Nike.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif Kesadaran Merek berpengaruh Loyalitas Merek pada Merek Nike.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada Merek Nike.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Citra Merek pada Merek Nike.

7. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek memediasi hubungan antara Aktifitas Media Sosial Pemasaran dan Loyalitas Merek.
8. Untuk mengetahui apakah Citra Merek memediasi hubungan Aktifitas Media Sosial Pemasaran dan Loyalitas Merek.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Aktifitas Media Sosial Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek pada Merek Nike?
2. Apakah Aktifitas Media Sosial Pemasaran berpengaruh positif terhadap Citra Merek pada Merek Nike?
3. Apakah Aktifitas Media Sosial Pemasaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada Merek Nike?
4. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada Merek Nike?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada Merek Nike?
6. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek pada Merek Nike?
7. Apakah Kesadaran Merek memediasi hubungan antara Aktifitas Media Sosial Pemasaran dan Loyalitas Merek?

8. Apakah Citra Merek memediasi hubungan antara Aktifitas Media Sosial Pemasaran dan Loyalitas Merek?

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini yang sedang dilakukan peneliti dengan tujuan untuk menambah pengetahuan dan juga memberikan dampak yang baik secara langsung ataupun secara tidak langsung yang dapat berguna bagi universitas ataupun semua yang berkaitan dengan penelitian ini, dibagi dua jenis yaitu:

1.4.1 Kontribusi Teori

Kontribusi teoritis berdasarkan penelitian yang sedang diteliti ini bertujuan untuk memperluas ilmu pengetahuan dalam paradigma individu dengan konteks sikap sampai perilaku mengenai kewirausahaan sosial. Penelitian dalam bidang aktivitas media sosial dapat dikatakan penting dikarenakan berkontribusi dalam pemasaran, kesadaran, dan citra terhadap merek yang beraktivitas dalam media sosial. Jika suatu masalah masalah yang terdapat di dalam aktivitas media sosial ini dapat diselesaikan akan sangat berdampak bagi perkembangan mengenai pemasaran yang ada di Indonesia. Aktivitas media sosial juga dapat menjadi salah satu aspek yang penting dikarenakan dapat membangun ataupun meningkatkan kesejaterahaan merek. Maka dari itu, penelitian ini penting agar dapat mengetahui bagaimana suatu perusahaan dapat meningkatkan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan ini.

Penelitian ini memberikan tinjauan literatur seperti kajian aktivitas media sosial yang mempengaruhi perusahaan dengan beberapa aspek yaitu loyalitas merek terhadap perusahaan, citra merek, dan juga kesadaran merek terhadap perusahaan tersebut. Tinjauan literatur memiliki definisi sebagai hal untuk mendasari pemahaman dalam sebuah penelitian dan juga tinjauan literatur dapat memberikan informasi dengan tujuan melakukan pembentukan masalah dari penelitian yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini juga memiliki kontribusi yang berguna untuk memberikan pemahaman baru terhadap hal yang bersangkutan di dalam penelitian ini. Selain itu penelitian yang sedang diteliti ini memiliki tujuan untuk membentuk model yang didasari oleh teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti ini, maka dari itu dapat menjadi sebuah acuan di dalam penelitian ini, dengan tujuan model penelitian ini dapat diterima dan dipahami dalam literatur kewirausahaan sosial.

1.4.2 Kontribusi Praktisi

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat bertujuan untuk menjadi sebuah referensi sebagai suatu tambahan informasi untuk perusahaan Nike, dalam melakukan inovasi produk, media sosial pemasaran, membangun loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek perusahaan Nike, sehingga Nike dapat kembali ke posisi awal dan mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya, baik itu kompetitor baru ataupun kompetitor yang sudah ada. Dalam penelitian ini diharapkan untuk perusahaan Nike maupun perusahaan yang lainnya menyadari bahwa di era ini pentingnya aktivitas pemasaran media sosial, dan

penemuan dari penelitian yang dilakukan ini untuk menjadi suatu strategi sebuah perusahaan dalam melakukan peningkatan kesejaterahaan perusahaan tersebut.

Pada saat ini masalah yang dihadapi oleh perusahaan Nike adalah penurunan dari segi *brand value* dalam kategori sepatu olahraga dikarenakan aktivitas pemasaran media sosial yang belum maksimal, temuan dalam penelitian ini mengatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh dalam peningkatan perusahaannya. Peneliti menjalankan penelitian ini dengan tujuan agar dapat berguna kepada penulis dan dapat berkontribusi untuk memperbesar pengetahuan mengenai aktivitas media sosial pemasaran terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Dapat memberikan pengetahuan dengan konteks melakukan pemasaran merek dalam media sosial.

1.5 Sistematika Penelitian

Melakukan penulisan skripsi dengan judul lalu dijabarkan dengan secara sistematika dalam penulisan yang terdapat lima bab didalamnya yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab satu ini melakukan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, sistematika penulisan dalam penelitian yang sedang dijalankan ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab dua ini akan menjelaskan mengenai sebuah teori yang menjadi dasar dalam suatu analisa model penelitian, variabel-variabel

penelitian, dan juga mengalisa hipotesis yang didasari oleh tujuan penelitian ini. Selain hal tersebut penulis di dalam bab dua ini menggunakan sumber- sumber yang dapat dipertanggungjawabkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga ini akan membahas mengenai desain dari penelitian, jenis pendekatan, definisi variabel secara konseptual, selain hal tersebut juga membahas populasi hingga sampai teknik pengumpulan data, jenis data, sampai ke interpretasi hasil.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab empat ini akan terdapat penjelasan mengenai hasil dari pengolahan data kuesioner yang telah didapatkan, dengan menggunakan metode dan pengujian yang telah ditentukan dalam bab III, dan melakukan pembuktian mengenai hipotesis penelitian sampai dengan memberikan implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab lima ini akan memberikan informasi mengenai kesimpulan penelitian tersebut yang sudah disimpulkan dari hasil penelitian, selain kesimpulan terdapat saran atau kritikan yang akan dicantumpakan pada bab V ini agar dapat membantu penelitian lainnya dengan topik yang sama.