

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri pasar global minuman berenergi diperkirakan nilainya mencapai USD 57.12 juta atau hampir mencapai 800 milyar rupiah dan diperkirakan akan mencapai USD 92.9 juta atau melebihi 1 triliun rupiah dengan tingkat *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 7.2%. Persaingan pasar minuman berenergi dibedakan berdasarkan kemasannya seperti air minum dalam kemasan (AMDK), teh dalam kemasan siap saji, minuman berkarbonasi, susu dalam kemasan siap saji, minuman berenergi, minuman isotonik, minuman sari buah atau jus, dan kopi dalam kemasan siap saji. Minuman berenergi dengan model kemasan (*packaged drink*) masuk dalam kategori FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Terkait kemasannya, minuman berenergi hadir dengan beberapa jenis kemasan yaitu yang harus diseduh dengan air (berbentuk *sachet* isi bubuk) dan yang siap diminum (*ready-to-drink*) dengan kemasan kaleng ataupun botol kecil.

Menurut Apriando, Soesanto dan Indriani (2019), nilai *market value* minuman berenergi di Indonesia mencapai lebih dari 1 triliun rupiah dan didominasi oleh beberapa *brand* ternama. Menurut arikel ini, awal kemunculan minuman berenergi di Indonesia didominasi oleh *brand* besar seperti Lipovitan, Hemaviton, dan Kratingdaeng. Kini pasar minuman berenergi mulai tergerus dengan beberapa *brand* lokal seperti Extra Joss dan Kuku Bima Energi.

**Tabel 1.1 Market Share Minuman Berenergi di Indonesia**

Market Share Minuman Berenergi di Indonesia	
Kratingdaeng	34,90%
Kuku Bima Energi	21,60%
Extra Joss	19,50%
Hemaviton	14,80%
M 150	2,30%
You C 1000	2,10%
Sakatonik Greng	1,70%
Panther	1,60%
Lipovitan	0,60%
Enerjoss	0,50%
Fit Up	0,50%

Sumber: TDI Indonesia (2020)

Berdasarkan TDI Indonesia (2020), Kratingdaeng adalah *market leader* di pasar minuman berenergi. Kuku Bima Energi dan Extra Joss berada di posisi kedua dan ketiga teratas. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Kratingdaeng, Kuku Bima Energi dan Extra Joss adalah dua kompetitor terbesarnya.

**Tabel 1.2 Top Brand Index Minuman berenergi 2017-2020**

Brand	Top Brand Index 2017 - 2020			
	Tahun			
Kratingdaeng	41,2%	31,50%	55,30%	49,80%
Hemaviton Energy Drink	22%	13,50%	19,50%	24,80%
Lipovitan	-	-	6,10%	5,40%
M-150	11,60%	11%	5,80%	5,10%
Panther	-	-	3,80%	4,10%
Enerjoss	4,40%	0,10%	-	-

Sumber: Top Brand Award (2020)

Temuan pada tabel di atas dapat memperkuat pernyataan yang menyatakan Kratingdaeng adalah *market leader* di Indonesia. Posisi Kratingdaeng sebagai *market leader* disebabkan karena memiliki *brand index* terunggul. Sehingga, Kratingdaeng harus terus berinovasi untuk tetap mempertahankan posisinya sebagai *market leader*. Langkah inovasi yang dilakukan Kratingdaeng cukup beragam, seperti strategi inovasi mengubah kemasan, kandungan vitamin yang ditambahkan, maupun inovasi pemasarannya

Metode ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar termasuk perusahaan di industri FMCG. Di era yang semakin *digital* diperlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran terutama untuk generasi milenial. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), penduduk Indonesia didominasi oleh generasi usia muda. Generasi usia muda diklasifikasikan menjadi generasi Z dan *millennials*. *Millennials* menduduki posisi terbanyak kedua setelah generasi Z. Klasifikasi generasi menurut hasil data sensus penduduk Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut (Badan Pusat Statistik, 2020)

**Tabel 1.3** *Klasifikasi generasi menurut usia*

Age Group	Tahun Lahir	Usia saat ini
<i>Generasi Z</i>	1997 - 2012	9 - 24 tahun
<i>Millennials</i>	1981 - 1996	25 – 40 tahun
<i>Generasi X</i>	1965 - 1980	41 – 56 tahun
<i>Baby Boomer</i>	1946 - 1964	57 – 75 tahun
<i>Pre-boomer</i>	Sebelum 1945	Di atas 76 tahun

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Menurut Hootsuite (2020), pengguna sosial media terbanyak adalah generasi milenial. Jika melihat tabel Badan Pusat Statistik (2020) di atas maka generasi milenial adalah penduduk yang berusia 25 sampai 40 tahun. Sehingga dari temuan ini jika Kratingdaeng sebagai brand minuman berenergi ingin meningkatkan penjualannya dapat dilakukan melalui melakukan segmentasi terhadap konsumen milenial. Untuk meningkatkan penjualan tersebut dapat dilakukan dengan melihat niat pembelian (*purchase intention*) ataupun lebih lanjut dapat difokuskan pada niat pembelian berulang (*re-purchase intention*). Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah *re-purchase intention*. Kratingdaeng sudah sejak lama mendominasi *market* Indonesia sehingga konsumen sudah tahu atau setidaknya pernah meminum Kratingdaeng. Sehingga untuk lebih

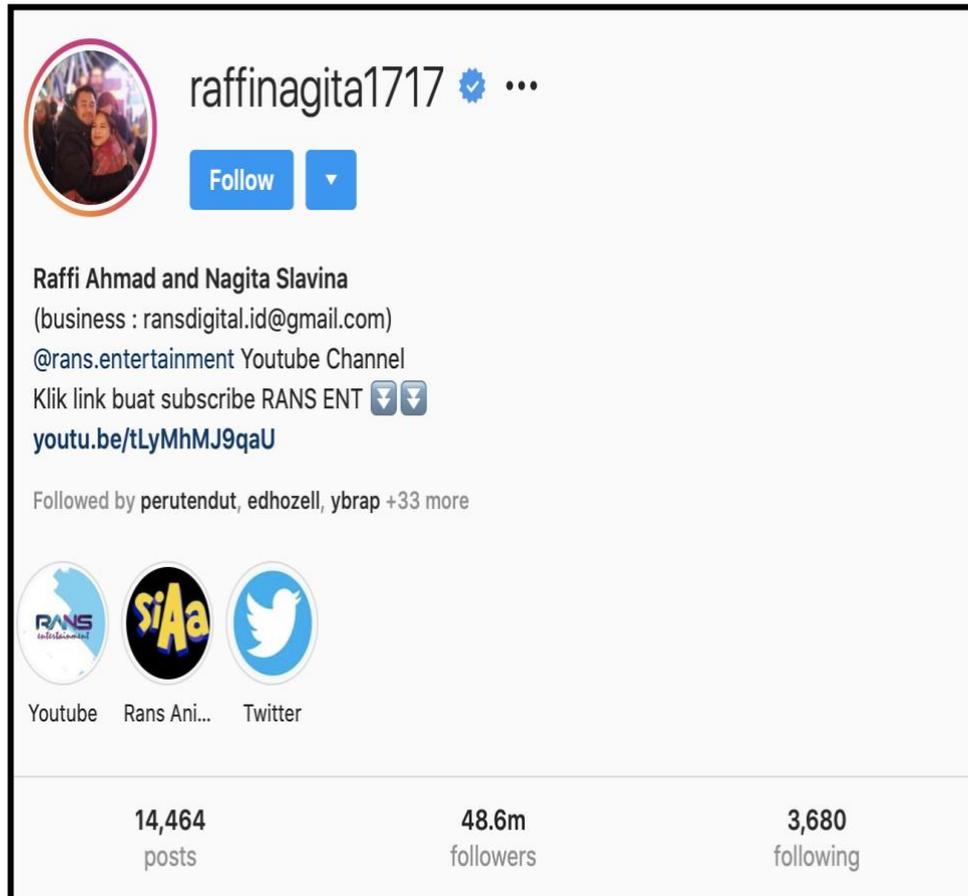
meningkatkan *sales growth* dari Kratingdaeng sebagai minuman berenergi dapat difokuskan melalui niat pembelian berulang terutama dalam segmen *market* pada generasi *millennials*.

Mengupayakan segmen pasar yang berbeda seperti generasi *millennials* adalah bukti bahwa Kratingdaeng adalah *brand* yang berfokus untuk melakukan inovasi pemasaran. Selain pemasaran, Kratingdaeng juga melakukan inovasi untuk aspek-aspek lainnya. Pada awal kemunculannya, Kratingdaeng dikenal sebagai minuman penambah energi. Berdasarkan artikel Oebaidillah (2018), Kratingdaeng mengganti kemasannya dengan botol kaleng. Jika pada tahun-tahun sebelumnya Kratingdaeng identic dengan botol kaca khas miliknya, Kratingdaeng mengganti kemasannya menjadi botol kaleng persis seperti bentuk kemasan yang dilakukan oleh Redbull sebagai *sister brand*-nya (untuk wilayah Amerika Serikat). Hal ini dilakukan oleh Kratingdaeng untuk menangkap pasar baru terutama kalangan milenial yang aktivitasnya sangat dinamis dan aktif. Menggunakan kemasan kaleng membuat Kratingdaeng lebih mudah dibawa dan tidak mudah pecah sehingga cocok untuk *millennial* yang memiliki pola *lifestyle* yang cepat dan dinamis. Melalui kemasan baru bernuansa gold ditambah dengan slogan “Empower your Passion”, hal ini menunjukkan *brand persona* Kratingdaeng yang aktif dan dinamis cocok untuk segmen pasar milenial.

Selain melakukan inovasi pada produknya, Kratingdaeng juga melakukan berbagai perubahan untuk menarik target marketnya, khususnya milenial. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan *influencer*. Strategi promosi menggunakan *influencer* semakin banyak digunakan oleh banyak perusahaan sebagai salah satu daya tarik untuk pemasaran. Tujuannya adalah untuk

meningkatkan *brand* awareness serta meningkatkan penjualan produk untuk target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan tersebut. Menurut Brown dan Fiorella (2013), *influencer* biasanya adalah non-konsumen atau bisnis yang diberi insentif oleh perusahaan untuk merekomendasikan atau membuat konten tentang *brand* atau produk suatu bisnis. Hal serupa dikemukakan oleh Hayes dan Brown (2008) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* adalah sebuah pendekatan terbaru untuk pemasaran dan hubungan masyarakat dimana perusahaan dapat menargetkan orang-orang yang telah ditentukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi. *Influencer* dapat membantu membangkitkan kesadaran dan memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang mengikuti dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berkomunikasi dengan mereka di forum diskusi, dan sebagainya. Kratingdaeng juga menjadi salah satu *brand* yang menggunakan *influencer* untuk menarik target pasarnya. Untuk menstimulasi segmen pasar milenial, maka *influencer* yang dijadikan simbol representatif oleh Kratingdaeng harus sesuai dengan perilaku segmen pasar millennial yang ingin ditangkap. Pola perilaku gaya hidup milenial yang aktif dan dinamis ini sesuai dengan *personal branding* yang ditampilkan oleh Raffi Ahmad. Persepsi inilah yang membuat keputusan Raffi Ahmad sebagai bintang iklan Kratingdaeng tepat karena ingin mendekati segmen pasar milenial.

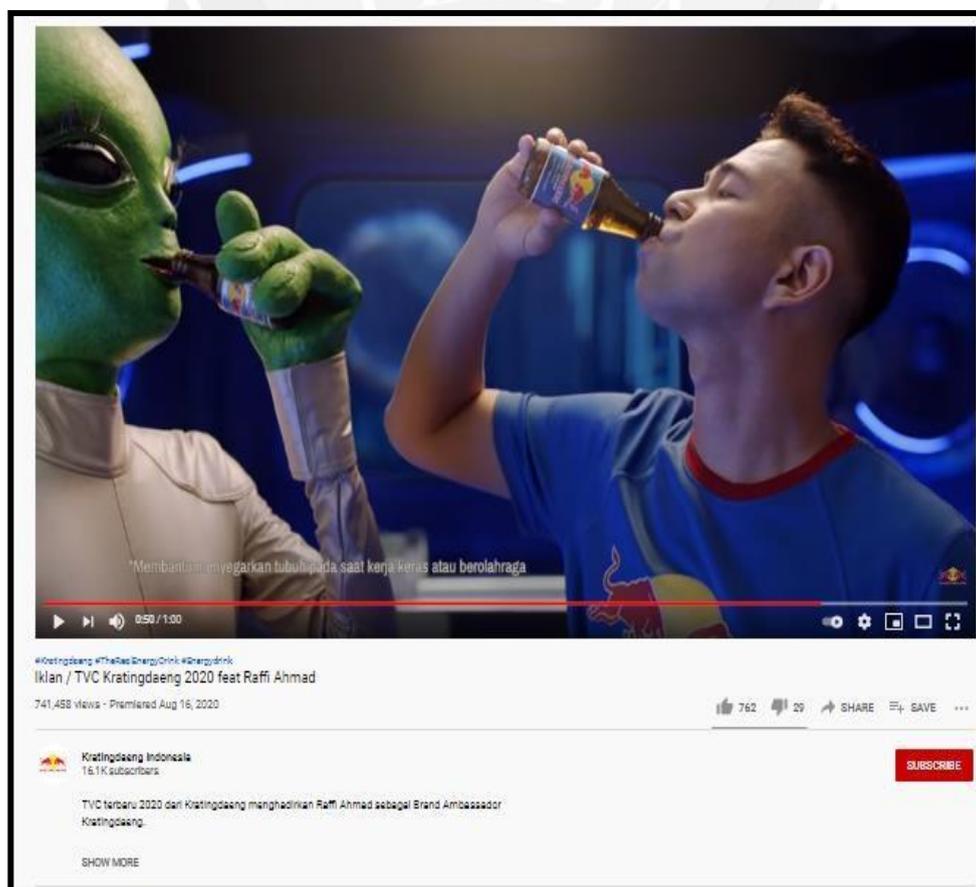
Raffi Ahmad adalah seorang selebriti terkenal di Indonesia. Raffi Ahmad mulai terkenal sebagai pemain sinetron dan sekarang aktif sebagai *content creator* di Youtube. *Personal branding* seorang selebriti dapat dilihat melalui tampilan profil sosial medianya. Berikut hasil tangkap untuk profil Instagram Raffi Ahmad.



Gambar 1.1 Profil Instagram Raffi Ahmad (diambil dari Instagram pada: 27/11/2020)

Saat ini akun Instagram Raffi Ahmad (@raffinagita1717) sudah memiliki 48 juta *follower*. Jumlah *follower* Raffi Ahmad mengalahkan jumlah *follower* selebriti luar negeri seperti Karim Benzema (*striker* klub sepak bola Real Madrid) maupun Wiz Khalifa (*rapper* Amerika Serikat). Hal ini adalah sebuah pencapaian besar mengingat seorang selebriti asal Indonesia dapat melampaui jumlah *follower* dari artis maupun bintang tenar di dunia. Sehingga dapat dikatakan bahwa Raffi Ahmad memang memiliki daya tarik besar bagi kaum milenial pengguna *social media*, khususnya *Instagram*. Namun masih perlu diteliti melalui fenomena yang ada untuk melihat kredibilitas Raffi Ahmad sebagai selebriti yang menyampaikan informasi.

Fenomena pertama dalam penelitian ini yaitu adanya perbedaan total *view* dan *like* pada video iklan Kratingdaeng yang ditampilkan melalui YoutubeVideo iklan tersebut tayang pada tanggal 16 Agustus 2020. Alur cerita video tersebut menampilkan alur cerita yang melibatkan Raffi Ahmad sebagai pemeran utama dan alien. Alien dinarasikan menculik Raffi Ahmad karena ingin tahu apa sumber energi yang membuat Raffi Ahmad bertenaga dan Kratingdaeng lah sumber energi tersebut.

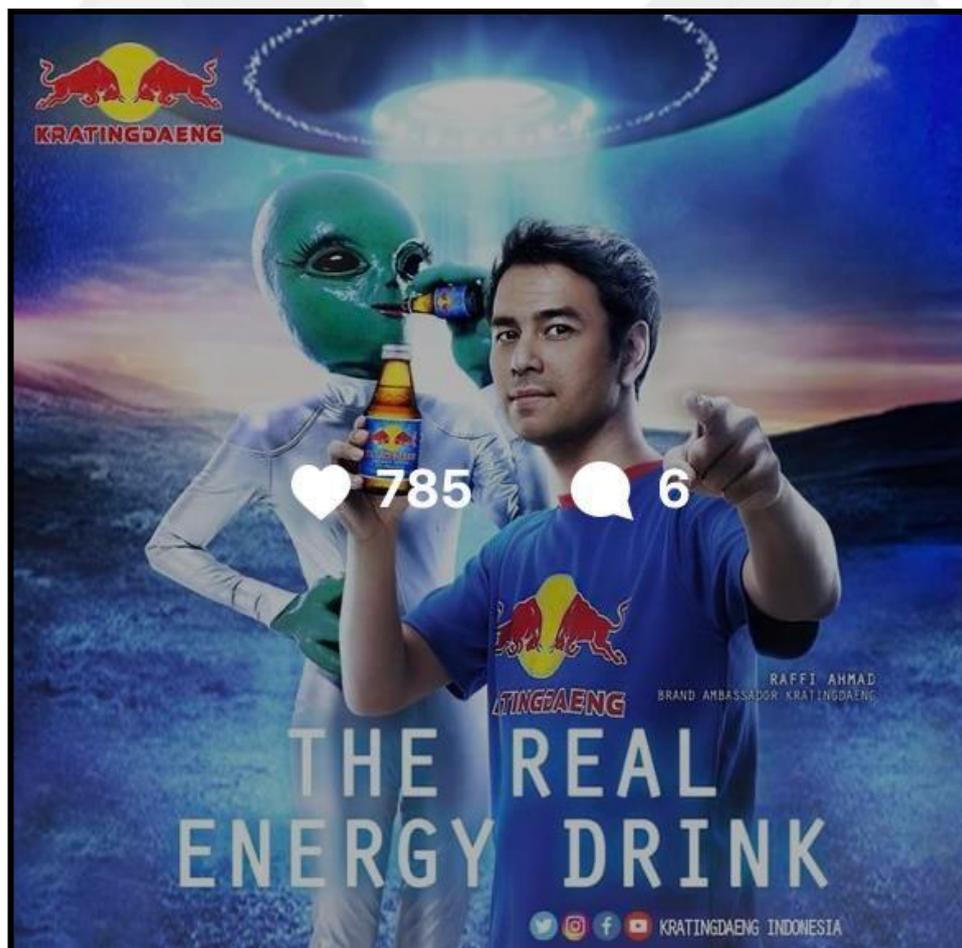


Gambar 1.2 Video Iklan Kratingdaeng dengan Raffi Ahmad tayang 16 Agustus 2020 (diambil dari Youtube pada: 18/12/2020))

*Engagement rate* dari video ini yaitu sebesar 2.1% dan ada perbedaan signifikan antara total *views* (741.458 *views*) dan jumlah *like* (762 *like*). Memang jika dibandingkan dengan jumlah subscribers (16.100), total *view* yang didapat dari video ini jauh lebih besar yaitu 741.458 *views*. Namun, dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa *viewer* hanya menonton video iklan tersebut tapi tidak menekan tombol *like* (suka). Hal ini menunjukkan bahwa Raffi Ahmad tidak membuat *viewer* menyukai video tersebut karena hanya sebatas menonton saja. Hal Ini menunjukkan fenomena yang perlu diteliti lebih lanjut apakah Raffi Ahmad sebagai *influencer* membawa pengaruh sebagai daya tarik untuk alat pemasaran Kratingdaeng sebagai *brand*.

Fenomena kedua dalam penelitian ini yaitu terkait dengan perbedaan *engagement rate* dari postingan-postingan Kratingdaeng melalui akun instagramnya (@mykratingdaeng).



Gambar 1.3 Postingan Promo Instagram Kratingdaeng periode 27 Agustus 2020 (diambil dari Instagram pada: 27/11/2020))

Dari gambar diatas, jika kita hitung *engagement rate* dari postingan ini hanyalah sebesar 1,5%. Lalu, jumlah like dan komentarnya sangat sedikit mengingat jumlah *follower* dari akun *Instagram* Kratingdaeng adalah sebanyak 51.400 *follower*. Dengan data ini dapat dinyatakan bahwa walaupun sudah menampilkan Raffi Ahmad dalam konten yang diposting, *engagement rate* akun *Instagram* Kratingdaeng tetap rendah. Hal ini menunjukkan sebuah fenomena gap karena peran Raffi Ahmad sebagai *information credibility* kurang berpengaruh.

Fenomena ketiga yaitu bisa dilihat melalui perbandingan *total views* untuk postingan Kratingdaeng yang menampilkan Raffi Ahmad dengan postingan video yang tidak menampilkan Raffi Ahmad.



Gambar 1.4 Postingan Instagram Kratingdaeng menampilkan Raffi Ahmad periode 19 November 2020 (diambil dari Instagram pada: 21/12/2020)

Jika dilihat pada postingan Kratingdaeng pada tanggal 19 November 2020 (Gambar 1.4) menampilkan Raffi Ahmad dan *total view* video tersebut yaitu 1.631 view. Lalu, ada pula video yang diunggah oleh Kratingdaeng namun menampilkan figure selain Raffi Ahmad.



Gambar 1.5 Postingan Instagram Kratingdaeng menampilkan Derry RN periode 18 September 2020 (diambil dari Instagram pada: 21/12/2020)

Jumlah *view* dari postingan video di atas adalah 1.659 *views*. Dengan menampilkan figure atlet, postingan ini menghaikkan *views* yang lebih banyak walaupun perbedaannya memang tidak signifikan. Namun, hal ini dapat menjadi

fenomena gap karena ada indikasi bahwa peran Raffi Ahmad sebagai selebriti untuk menjadi daya tarik tidak berpengaruh lebih besar dari peran *public figure* lain.

Dari ketiga fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada kinerja pemasaran dari Kratingdaeng khususnya terkait strategi promosi yang menggunakan media sosial. Penggunaan Raffi Ahmad sebagai selebriti bertujuan untuk menambah daya tarik untuk memasarkan produk Kratingdaeng belum memberikan dampak yang optimal. Kinerja pemasaran ini dapat merefleksikan kinerja bisnis dari Kratingdaeng. Penyusunan strategi pemasaran bertujuan untuk menjangkau dan memelihara segmen pasar milenial memerlukan peranan *celebrity endorser* untuk meningkatkan *information credibility*, namun pemilihan selebriti yang tepat merupakan kunci keberhasilan strategi tersebut. Kratingdaeng sebagai *market leader* minuman berenergi tentu berfokus untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan penjualannya dengan mempertahankan *existing customer* atau menjaga konsumen muda yang sudah mulai mencoba produk ini untuk tetap mengonsumsi *brand* tersebut. Untuk meningkatkan kinerja bisnis, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menjaga angka retensi target konsumen yang ditunjukkan oleh perilaku konsumen untuk membeli atau mengonsumsi brand Kratingdaeng. Perilaku konsumen ini dapat diindikasikan sebagai *re-purchase intention*, atau niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Jika *re-purchase intention* meningkat maka penjualan dapat diprediksi akan meningkat pula. Penjualan yang meningkat dari konsumen yang loyal ditambah konsumen baru akan meningkatkan pendapatan atau *revenue* produsen Kratingdaeng. Upaya peningkatan nilai *re-purchase intention* ini dapat dilakukan

melalui berbagai aktivitas pemasaran seperti dengan adanya kerja sama selebriti yang populer atau yang memiliki banyak penggemar pada iklan yang ditayangkan.

Efektivitas penggunaan selebriti yang berdampak pada *re-purchase intention* dapat diidentifikasi melalui sikap konsumen atau *attitude*. Menurut *theory planned of behavior* (Ajzen, 1991), sikap atau *attitude* individu dapat mempengaruhi niat atau *intention* serta perilaku konsumsi (*behavior*) di masa depan. Dengan demikian model penelitian ini disusun berdasarkan pengaruh dari selebriti sebagai *information credibility* pada *attitude* serta dampaknya terhadap *behavioral intention* yaitu *re-purchase intention*. Selain itu, menurut teori TEARS (Shimp, 2010) menyatakan bahwa dimensi dari *information credibility* dipengaruhi oleh *trust*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Pada penelitian ini diuji pengaruh *trust*, dan *expertise*. *Attractiveness* dikontekstualisasi dalam *likability* dan *similarity* dikontekstualisasi dalam *homophily*. Modifikasi pada penelitian ini dilakukan dengan menambahkan variabel *reputation* menurut Kang dan Namkung (2017).

Pada model penelitian ini *attitude* atau sikap dari konsumen dikontekstualisasi menjadi dua yaitu *video attitude* (video iklan) dan *brand attitude*. Penelitian Heryana dan Yasa (2020) menyatakan bahwa *brand attitude* mempengaruhi *re-purchase intention*. Variabel pada model penelitian tersebut relevan dengan fenomena permasalahan yang dihadapi oleh Kratingdaeng dimana penelitian yang dilakukan tersebut juga menggunakan platform media sosial serta dilakukan pengkajian peran selebriti sebagai *influencer*. Lebih lanjut penelitian (Xiao et al, 2018) memiliki kualitas menjelaskan dan prediksi yang kuat sehingga dapat dikembangkan dan diuji pada populasi konsumen minuman berenergi.

Sehingga, variabel independen dari penelitian ini adalah oleh *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, *homophily*, *social advocacy*, *interactivity*, *argument quality*, *involvement*, *knowledge*, dan *reputation* dengan variabel intervening *information credibility*, *video attitude* dan *brand attitude* yang di uji pengaruhnya terhadap *re-purchase intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian ini akan diuji empiris pada konsumen produk Kratingdaeng yang follow media social Raffi Ahmad di Jakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Banyaknya pilihan *brand* minuman berenergi di Indonesia, membuat adanya persaingan yang cukup ketat sehingga akan mempengaruhi pendapatan dari Kratingdaeng, untuk itu peneliti akan meneliti variabel-variabel yang dapat secara langsung mempengaruhi *re-purchase intention*. Dari model penelitian modifikasi dengan variabel-variabel yang telah disebutkan, maka disusun rumusan penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Apakah variabel *expertise* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *information credibility*?
2. Apakah variabel *trustworthiness* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *information credibility*?
3. Apakah variabel *likeability* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *information credibility*?
4. Apakah variabel *homophily* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *information credibility*?
5. Apakah variabel *social advocacy* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *information credibility*?

6. Apakah variabel *interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *information credibility*?
7. Apakah variabel *argument quality* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *information credibility*?
8. Apakah variabel *involvement* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *information credibility*?
9. Apakah variabel *knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *information credibility*?
10. Apakah variabel *reputation* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *information credibility*?
11. Apakah variabel *information credibility* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *video attitude*?
12. Apakah variabel *information credibility* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *brand attitude*?
13. Apakah variabel *video attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *re-purchase intention*?
14. Apakah variabel *brand attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *re-purchase intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah seperti berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *Expertise* terhadap variabel *Information Credibility*.

2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *Trustworthiness* terhadap variabel *Information Credibility*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *Likeability* terhadap variabel *Information Credibility*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *Homophily* terhadap variabel *Information Credibility*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *Social Advocacy* terhadap variabel *Information Credibility*.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *Interactivity* terhadap variabel *Information Credibility*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *Argument Quality* terhadap variabel *Information Credibility*.
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *Involvement* terhadap variabel *Information Credibility*.
9. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *Knowledge* terhadap variabel *Information Credibility*.
10. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *Reputation* terhadap variabel *Information Credibility*.
11. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *Information Credibility* terhadap variabel *Video Attitude*.
12. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif variabel *Information Credibility* terhadap variabel *Brand Attitude*.
13. Untuk menganalisis dan menguji dampak positif variabel *Video Attitude* terhadap variabel *Re-purchase Intention*.

14. Untuk menganalisis dan menguji dampak positif variabel *Brand Attitude* terhadap variabel *Re-purchase Intention*.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang meminum minuman berenergi Kratingdaeng yang memiliki *Social media* Instagram dan follow Raffi Ahmad di daerah Jabodetabek yang dilakukan hanya pada tahun 2020, serta variabel yang diteliti hanya dalam model penelitian.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini berhubungan pada bidang usaha minuman berenergi yang diharapkan akan memberikan pembelajaran secara akademis/teoritis serta praktisi, sehingga dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak.

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan masukan baru bagi peneliti selanjutnya di bidang pemasaran melalui model penelitian dengan model penelitian modifikasi dengan variabel *Expertise, Trustworthiness, Likeability, Homophily, Social Advocacy, Interactivity, Argument Quality, Involvement, Knowledge, Reputation, Information Credibility, Video Attitude, Brand Attitude, Re-purchase Intention*, di mana variabel ini di uji empiris pada studi konsumen minuman berenergi di Indonesia.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Memberi masukan bagi manajemen minuman berenergi di Indonesia terhadap bidang *marketing* terkait pengaruh *Influencer* terhadap *Re-purchase Intention*.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan sesuai dengan sistematika penelitian seperti berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai informasi umum seperti latar belakang, fenomena, masalah yang dibahas beserta batasannya. Selain itu dibahas pula rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang terdiri atas manfaat teoritis dan manfaat empiris.

### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan teori besar yang digunakan yaitu menjelaskan tentang teori besar yang akan dijadikan dasar dan acuan dalam melakukan penelitian yaitu teori tentang *behavioral intention* (TPB) yang dapat dipengaruhi oleh *attitude* baik melalui video ataupun *brand*. Kemudian penjelasan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan riset model.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data yang akan digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang akan digunakan untuk bab IV.

### BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum yang menjelaskan analisis data deskriptif dan inferensial serta pembahasan yang dianalisis terhadap variabel-variabel yang bersangkutan melalui rangkaian uji yang telah dibahas pada bab III.

## BAB V: KESIMPULAN

Bab ini adalah bab penutup dari penelitian yang berisikan simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penetelian, serta saran-saran untuk penelitan yang selanjutnya.

