

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingginya tingkat persaingan pasar menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lainnya untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi. Gaya hidup masyarakat yang semakin moderen juga membuat persaingan bisnis di Indonesia menjadi semakin ketat sehingga perusahaan tidak dapat hanya memahami *needs* (kebutuhan) dan *wants* (keinginan) dari konsumen, tetapi perusahaan juga harus mengerti *anxiety* (kegelisahan) dan *desire* (impian) dari konsumen.

Saat ini, perusahaan dituntut agar semakin aktif berinovasi untuk memenuhi keinginan konsumen, dan setiap produk yang diluncurkan ke pasar tentunya harus didukung oleh kegiatan promosi yang tepat, salah satunya adalah dengan melakukan *endorsement*. *Endorserment* merupakan sebuah testimonial dalam bentuk pernyataan tertulis atau lisan yang bertujuan untuk mempromosikan atau mengiklankan sebuah merek. Individu yang melakukan *endorsement* dikenal dengan sebutan *endorser* atau *influencer* (Hollensen & Schimmelpfennig, 2013; Tzoumaka, Tsiotsou, & Siomkos, 2016).

Thomas dan Johnson (2019) memaparkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya melihat *endorser* sebagai ‘juru bicara’ atau ‘*spokespeople*’ dari sebuah merek tetapi juga merupakan representasi dari sebuah merek; *endorser* dipandang sebagai wajah merek sehingga konsumen dapat melihat ‘karakteristik manusia’ atau

'persona' dari sebuah merek pada diri *endorser*. *Endorser* juga diketahui tidak hanya berasal dari kalangan selebriti, ahli profesional, atau manajer perusahaan, tetapi *endorser* juga dapat berasal dari konsumen awam (Ha & Lam, 2017; Thomas & Johnson, 2019).

Chin, Isa, dan Alodin (2019) menekankan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* untuk mempromosikan sebuah merek di anggap lebih efektif dibandingkan dengan *endorser* lainnya, karena selebriti berpotensi untuk menjangkau potensial konsumen dalam jumlah besar yang juga merupakan penggemar dari selebriti tersebut. Pendapat ini di dukung dengan data yang menyebutkan bahwa sebanyak 14%-19% dari iklan di Amerika Serikat (Plank, 2012), sebanyak 20% dari iklan di Inggris (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001), sebanyak 45% dari iklan di Taiwan (Solomon, 2006), sebanyak 60% dari iklan di Korea Selatan (Choi, Lee, & Kim, 2005), dan sebanyak 70% dari iklan di Jepang (Temperley & Tangen, 2006) telah menggunakan selebriti sebagai *endorser*, kemudian disebutkan juga bahwa satu dari empat iklan pasti menggunakan selebriti untuk mempromosikan merek kepada konsumen (MarketWatch, 2016).

Maraknya penggunaan selebriti sebagai *endorser* disebabkan oleh kredibilitas dan kongruitas yang dimiliki oleh selebriti akan merek yang didukungnya. Wang, Kao, dan Ngamsiriudom (2017) melihat indikasi bahwa selebriti dengan kredibilitas tertentu mempunyai peranan penting yang dapat memberikan manfaat jangka pendek maupun jangka panjang bagi sebuah merek, selebriti yang dihargai karena prestasi yang dimilikinya di nilai sangat efektif

sebagai *endoser* dari sebuah merek untuk mendukung proses perumusan perhatian dan pembentukan memori bagi konsumen.

Selebriti yang menarik secara fisik juga di pandang mampu menyebarkan informasi yang positif dan persuasif terkait dengan merek melalui metode komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM) kepada konsumen (Eisend & Langner, 2010; Liu & Brock, 2011). Awasthi dan Choraria (2015) kemudian menyebutkan bahwa selebriti mampu membuat merek yang awalnya kurang disukai menjadi lebih disukai atau diperhitungkan oleh konsumen melalui pendapat yang jujur dan objektif. Wang dan Scheinbaum (2017) memperkuat pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa selebriti yang memiliki keahlian tertentu berperan penting dalam membedakan sebuah merek dari pesaing dan mempengaruhi niat beli konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar.

Kredibilitas selebriti dinyatakan bukanlah satu-satunya tolak ukur dalam kesuksesan penggunaan jasa selebriti sebagai *endorser* untuk sebuah merek, selebriti yang mewakili sebuah merek juga harus memiliki kongruitas terhadap merek yang diwakilinya. Pada hakekatnya, perusahaan akan memilih selebriti yang memiliki citra diri yang cocok dengan citra merek yang diwakilinya (Um, 2017), karena merek yang laris dipasaran biasanya diwakili oleh selebriti yang memiliki citra diri yang cocok dengan citra diri dari konsumen merek (Malodia, Singh, Goyal, & Sengupta, 2017). Selebriti wanita kemudian ditemukan lebih efektif untuk mempengaruhi niat beli konsumen wanita, demikian pula selebriti pria ditemukan lebih efektif untuk mempengaruhi niat beli konsumen pria, sehingga kongruitas antara jenis kelamin selebriti dengan jenis kelamin konsumen juga ditemukan

memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dihasilkan (Sun, Lim, Jiang, Peng, & Chen, 2010).

Bagi sebagian perusahaan, penggunaan selebriti dalam strategi pemasaran dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kinerja perusahaan; sementara bagi sebagian perusahaan lainnya, melibatkan selebriti ke dalam strategi pemasaran dapat menimbulkan dampak negatif yang dapat merugikan perusahaan dan mempengaruhi niat beli konsumen. Carrillat, d'Astous, dan Christianis (2014) memaparkan bahwa selebriti yang kehilangan popularitas atau terkena masalah dapat berdampak pada turunnya nilai merek yang diiklankan, sehingga pada saat selebriti yang ditunjuk untuk mendukung merek terlibat dalam masalah hukum, masalah pribadi, atau masalah lainnya yang bisa menurunkan nilai jual selebriti tersebut di mata konsumen, hal ini akan berdampak pula terhadap merek yang akan diiklankan oleh selebriti tersebut.

Resiko lainnya adalah apabila merek diwakili oleh selebriti yang sangat dominan sosoknya di mata publik, sehingga sosok selebriti tersebut dapat mengalahkan identitas merek yang diwakilinya atau mengganggu perhatian konsumen (dikenal dengan sebutan *overshadow*); hal ini akan membuat konsumen mengalami kesulitan dalam mengingat merek yang diiklankan dan menjadikan tujuan awal perusahaan melibatkan selebriti untuk menonjolkan merek tidak dapat tercapai karena sosok selebriti tersebut akhirnya lebih menonjol daripada merek yang diwakilinya (Carrillat *et al.*, 2014).

Sääksjärvi, Hellén, dan Balabanis (2016) selanjutnya menyoroti dampak negatif lainnya yang harus dihadapi oleh perusahaan ketika melibatkan selebriti

sebagai *endorser* dalam mempromosikan merek adalah apabila selebriti tersebut mewakili berbagai macam merek sehingga tidak ada merek yang spesifik yang bisa diasosiasikan dengan selebriti tersebut; sebaliknya apabila merek menggunakan beberapa selebriti sebagai *endorser* juga dapat menimbulkan masalah yang sama karena konsumen akan kebingungan untuk mengasosiasikan merek dengan selebriti yang tentunya akan berakibat negatif bagi selebriti, merek maupun niat beli konsumen. Umumnya hal ini dikenal dengan sebutan *multiple endorsement*.

Masalah lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah kontrak kerjasama, apabila sebuah merek bekerjasama dengan selebriti dalam kurun waktu yang cukup lama dapat berpotensi menimbulkan kepunahan dalam penyerapan identitas asosiasi merek, dan hal ini dapat terjadi apabila selebriti tidak bisa menstabilkan sosok atau perilakunya di mata konsumen. Kerjasama antara merek dan selebriti yang mengikat cukup lama juga dapat merugikan selebriti apabila merek yang diwalikinya menunjukkan perubahan nilai kepada konsumen, hal ini tentu akan berakibat pula pada pergeseran asosiasi yang dicitrakan oleh selebriti terhadap merek pada tahap awal kerjasama dimulai. Faktor penting selanjutnya yang patut untuk dipahami oleh perusahaan adalah bahwa penggunaan selebriti dalam proses promosi merek merupakan suatu langkah yang membutuhkan pembiayaan yang cukup signifikan dan bisa menimbulkan resiko keuangan bagi perusahaan tersebut apabila tidak dieksekusi dengan tepat (Park, Deborah, Joseph, Andreas, & Dawn, 2010).

Dari fenomena diatas, tampak bahwa studi-studi mengenai hubungan antara selebriti sebagai *endorser* dari sebuah merek terhadap niat beli konsumen sampai

derajat tertentu masih menunjukkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang layak untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini menarik karena selebriti sebagai representatif merek pada hakekatnya digunakan oleh perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan niat beli konsumen, ternyata pada saat yang bersamaan menyebabkan dampak sebaliknya karena merek tidak memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi seberapa tinggi pengaruh selebriti untuk dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Niat beli dapat diartikan sebagai bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen sangat berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi yang dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut.

Inoue dan Kent (2012) menekankan bahwa niat memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, sehingga secara tidak langsung niat beli konsumen dapat digunakan untuk meramalkan perilaku dari konsumen tersebut. Niat beli konsumen diketahui merupakan perilaku yang muncul sebagai respon konsumen terhadap obyek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian, niat beli

konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain nama merek, citra merek, bahkan pengalaman merek. Pengalaman merek harus terjalin erat dan dibangun terus-menerus karena konsumen selalu menseleksi dan menyaring stimulus merek menurut konteks situasi sekarang dan pengalaman masa lalunya. Jung, Lee, Kim, dan Yang (2014) menjabarkan jika jenis ikatan emosional antara konsumen dengan merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dan latar belakang sosial budaya yang muncul secara mendalam dari emosi dan kognisi konsumen tersebut.

Ketatnya kondisi persaingan dipasar pada saat ini menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan pengalaman merek yang unik agar dapat memiliki koneksi dengan konsumen yang akan membentuk resonansi pada diri konsumen. Resonansi merupakan peristiwa ikut bergetarnya suatu benda karena pengaruh getaran dari benda lain disekitarnya yang mempunyai frekuensi yang sama dengan benda tersebut. Dalam pemasaran, kata resonansi digunakan untuk menunjukkan sifat hubungan yang dimiliki oleh konsumen dengan merek dan sejauh mana konsumen merasa sinkron dengan merek.

Cheng, Tung, Yang, dan Chiang (2019) menunjukkan bahwa resonansi berarti intensitas atau kedalaman ikatan antara merek dengan konsumen merek yang dibangun untuk (i) memastikan teridentifikasinya merek oleh konsumen dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut, (ii) memastikan tertanamnya makna merek secara total dalam pikiran konsumen dengan menghubungkan sejumlah asosiasi dan stimulus merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis, (iii) mendapatkan respon konsumen

yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek, serta (iv) menciptakan keterikatan aktif antara konsumen dengan merek. Berdasarkan gagasan ini, perusahaan wajib untuk berinvestasi kepada selebriti yang dapat menetapkan asosiasi merek di benak konsumen hingga menumbuhkan keterikatan positif antara selebriti, merek, dan niat beli konsumen (Huang, Yen, Liu, & Chang, 2014).

Radford dan Bloch (2013) menekankan bahwa merek adalah alat bagi konsumen untuk membedakan atau mengekspresikan kepribadian dan individualitas mereka sehingga penciptaan dan pemeliharaan citra diri yang diinginkan mengharuskan konsumen puas dengan kinerja merek yang diharapkan dapat memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen. Apabila merek dan selebriti yang mewakili merek tidak berkinerja dengan maksimal maka akan membawa asosiasi negatif yang dapat mengakibatkan adanya disonansi kognitif sehingga konsumen tidak ingin mengasosiasikan identitas diri mereka dengan merek yang berkinerja buruk (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2013; Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015).

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan, diketahui bahwa penelitian-penelitian terdahulu hanya meneliti hubungan selebriti sebagai *endorser* dari sebuah merek terhadap niat beli konsumen, namun tidak ada penelitian yang meneliti hubungan konsumen dengan merek dan seberapa baik selebriti sebagai *endorser* dari sebuah merek dapat mengaitkan hubungan tersebut sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Maka dari itu, penulis bermaksud untuk mengembangkan sebuah penelitian lanjutan untuk menyelesaikan *research gap*

dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen (1985), dimana melalui pendekatan teori ini diharapkan dapat memberikan unsur baru bagi selebriti sebagai *endorser* dari sebuah merek untuk dapat menumbuhkan sikap individu yang menjadi satu dengan merek yang diwakili oleh selebriti tersebut.

Melalui pendekatan teori tersebut penulis akan mengeksplorasi suatu konsep baru yang disebut Sikap Diri Berbasis Resonansi (*Resonance-Based Self-Attitude*) yang merupakan sintesis dari konsep resonansi merek (*brand resonance*), koneksi merek (*self-brand connection*), dan sikap merek (*brand attitude*). *Resonance-Based Self-Attitude* dalam penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menyelesaikan *research gap* tetapi juga merupakan salah satu unsur orisinalitas (*novelty*) dalam penelitian ini. Dengan memasukkan *Resonance-Based Self-Attitude* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini diharapkan dapat mengatasi inkonsistensi dan membawa pengaruh positif dari hubungan *Celebrity Endorser Credibility* dan *Celebrity Endorser Congruity* terhadap *Brand Purchase Intention*. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat pengaruh dari *Celebrity Endorser Credibility* dan *Celebrity Endorser Congruity* yang secara bersama-sama dapat mempengaruhi *Brand Credibility* dalam menjelaskan peranan selebriti sebagai *endorser* yang berperan untuk meningkatkan *Brand Purchase Intention*.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang diperoleh bahwa walaupun penggunaan selebriti sebagai *endorser* dari sebuah merek telah diterapkan oleh

perusahaan selama beberapa dekade dan masih berlangsung hingga sampai saat ini, tetapi hasil penelitian dari para ahli masih menyisakan perdebatan mengenai apakah penggunaan selebriti dapat memberikan dampak yang positif dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, tampak bahwa telaah pustaka yang telah dilakukan dalam Lampiran 1 mengenai efektivitas penggunaan selebriti sebagai *endorser* dari sebuah merek terhadap niat beli konsumen sampai derajat tertentu masih bersifat inkonklusif atau menunjukkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang layak untuk diteliti lebih lanjut, seperti bagaimana mengidentifikasi seberapa tinggi peranan selebriti sebagai *endorser* dalam membangun ikatan konsumen terhadap merek melalui kredibilitas dan kongruitas yang dimiliki oleh selebriti yang dapat berdampak pada kredibilitas merek dan niat beli konsumen sehingga penulis merasa perlu untuk mengembangkan sebuah penelitian lanjutan untuk menyelesaikan *research gap* tersebut.

Dalam upaya untuk memahami lebih jauh hubungan antara selebriti sebagai *endorser* dari sebuah merek terhadap niat beli konsumen, studi ini mencoba memperkenalkan model teoritikal baru yaitu *Resonance-Based Self-Attitude* untuk memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser Credibility* (*Respect, Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise*) dan *Celebrity Endorser Congruity* (*Celebrity-Brand Personality Congruence, Celebrity-User Personality Congruence, dan Celebrity-User Gender Congruence*) dengan *Brand Purchase Intention*. Studi ini juga menggunakan *Brand Credibility* untuk memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser Credibility* (*Respect, Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise*) dan *Celebrity Endorser Congruity* (*Celebrity-*

Brand Personality Congruence, Celebrity-User Personality Congruence, dan Celebrity-User Gender Congruence) dengan *Brand Purchase Intention*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini mencoba menjelaskan peran *Resonance-Based Self-Attitude* dan *Brand Credibility* dalam fungsinya untuk memediasi *Celebrity Endorser Credibility (Respect, Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise)* dan *Celebrity Endorser Congruity (Celebrity-Brand Personality Congruence, Celebrity-User Personality Congruence, dan Celebrity-User Gender Congruence)* terhadap *Brand Purchase Intention* untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

- Apakah terdapat pengaruh positif dari *Celebrity Endorser Credibility (Respect, Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise)* terhadap *Resonance-Based Self-Attitude*?
- Apakah terdapat pengaruh positif dari *Celebrity Endorser Credibility (Respect, Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise)* terhadap *Brand Credibility*?
- Apakah terdapat pengaruh positif dari *Celebrity Endorser Congruity (Celebrity-Brand Personality Congruence, Celebrity-User Personality Congruence, dan Celebrity-User Gender Congruence)* terhadap *Resonance-Based Self-Attitude*?
- Apakah terdapat pengaruh positif dari *Celebrity Endorser Congruity (Celebrity-Brand Personality Congruence, Celebrity-User Personality*

Congruence, dan *Celebrity-User Gender Congruence*) terhadap *Brand Credibility*?

- Apakah terdapat pengaruh positif dari *Brand Credibility* terhadap *Resonance-Based Self-Attitude*?
- Apakah terdapat pengaruh positif dari *Resonance-Based Self-Attitude* terhadap *Brand Purchase Intention*?
- Apakah terdapat pengaruh positif dari *Brand Credibility* terhadap *Brand Purchase Intention*?

1.4 Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang terpapar di atas maka diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya masalah penelitian yang akan menjadi obyek penelitian dibatasi hanya pada analisis Peranan Mediasi Kredibilitas Merek Dan Sikap Diri Berbasis Resonansi Dalam Hubungan Antara Kredibilitas Dukungan Selebriti Dan Kongruitas Dukungan Selebriti Terhadap Niat Pembelian Merek Pada Produk Kopi Instan Di Indonesia.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan sebuah model konseptual mengenai peran *Resonance-Based Self-Attitude* dan *Brand Credibility* dalam memediasi *Celebrity Endorser Credibility* (*Respect*, *Attractiveness*,

Trustworthiness, dan *Expertise*) dan *Celebrity Endorser Congruity* (*Celebrity-Brand Personality Congruence*, *Celebrity-User Personality Congruence*, dan *Celebrity-User Gender Congruence*) terhadap *Brand Purchase Intention*. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Celebrity Endorser Credibility* (*Respect*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*) terhadap *Resonance-Based Self-Attitude*;
- Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Celebrity Endorser Credibility* (*Respect*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*) terhadap *Brand Credibility*;
- Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Celebrity Endorser Congruity* (*Celebrity-Brand Personality Congruence*, *Celebrity-User Personality Congruence*, dan *Celebrity-User Gender Congruence*) terhadap *Resonance-Based Self-Attitude*;
- Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Celebrity Endorser Congruity* (*Celebrity-Brand Personality Congruence*, *Celebrity-User Personality Congruence*, dan *Celebrity-User Gender Congruence*) terhadap *Brand Credibility*;
- Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Brand Credibility* terhadap *Resonance-Based Self-Attitude*;
- Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Resonance-Based Self-Attitude* terhadap *Brand Purchase Intention*;

- Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *Brand Credibility* terhadap *Brand Purchase Intention*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berkaitan dengan tujuan penelitian, maka yang menjadi manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis antara lain:

- Memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menjelaskan efektivitas penggunaan selebriti sebagai *endorser* dari sebuah merek terhadap niat beli konsumen dan faktor-faktor penunjangnya.
- Memberikan kontribusi terhadap batang ilmu (*body of knowledge*) dan menjadi referensi bagi penelitian mendatang melalui pengembangan konsep Sikap Diri Berbasis Resonansi (*Resonance-Based Self-Attitude*) dan model penelitian empiris dalam menjelaskan efektivitas penggunaan selebriti sebagai *endorser* dari sebuah merek terhadap niat beli konsumen dan faktor-faktor penunjangnya.

1.6.2 Manfaat Manajerial

Penelitian ini memiliki manfaat manajerial antara lain:

- Memberikan kontribusi pemikiran bagi praktek manajemen bisnis di Indonesia, khususnya dalam penerapan selebriti sebagai *endorser* bagi sebuah merek.
- Menjadi acuan bagi manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan melakukan pemberdayaan terhadap selebriti sebagai *endorser* bagi sebuah merek pada strategi pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian yang dilakukan harus dapat digambarkan secara jelas dan terperinci. Untuk itu diperlukan sistematika yang jelas. Adapun sistematika penulisan penelitian yang digunakan mengikuti pedoman sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini pembahasan tentang latar belakang penelitian, fenomena, *research gap* dan perumusan masalah, disertai dengan batasan masalah dan pertanyaan penelitian akan dijelaskan lebih lanjut. Kemudian dari perumusan masalah dan pertanyaan penelitian tersebut akan dikembangkan usulan model penelitian empiris dalam upaya mencapai tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan hasil telaah pustaka mengenai teori-teori yang merupakan dasar pengembangan derivasi konseptual dalam

penelitian ini, dalam rangka mengembangkan variabel-variabel yang saling berhubungan dan membentuk sebuah model teoritikal penelitian yang kemudian akan diuji secara empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hal-hal utama mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi paradigma penelitian, tahapan penelitian, model penelitian dan hipotesis, variabel penelitian, pengumpulan data dan analisa data. Bab ini juga menyajikan diskusi mengenai responden dan kuesioner yang akan digunakan dalam pengumpulan data.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil dari analisa data yang diperoleh dan akan dibahas sesuai dengan teori yang mendasari penelitian ini sehingga dapat menjawab hipotesa awal yang telah dirumuskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan atas masalah penelitian, implikasi penelitian baik teoritis maupun manajerial, keterbatasan dan saran yang akan diberikan berdasarkan kesimpulan penelitian yang kiranya dapat bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut lagi.