

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fashion menjadi sebuah bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan serta gaya keseharian dari individu. Benda-benda yang digunakan dalam menunjang *fashion* seperti baju, tas, dan aksesoris lainnya bukan hanya sekedar penutup tubuh saja ataupun sebagai hiasan. Jauh lebih dari itu, benda-benda ini menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan/menggambarkan identitas pribadi dari individu yang menggunakannya (Bowlby, 1969, 1973, 1980). Perkembangan *fashion* semakin dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Saat ini, tidak hanya kaum hawa saja yang memperhatikan penampilan mereka, lebih dari itu kaum adam juga mulai terjun kedalamnya, sehingga mereka mulai memperhatikan gaya penampilan mereka (Gardjita, 2015). Hal ini menjadikan *fashion* semakin tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Fashion saat ini juga telah menjadi salah satu dari *lifestyle* masyarakat Indonesia, dan tidak hanya menjadi bagian dari kaum elit saja, melainkan juga kalangan menengah (Gummadi, 2012). Dimana bagi segelintir individu *fashion* dianggap sebagai gaya hidup atau sebagai penentu kelas sosial ekonomi. Menurut Rema (2012), alasan yang membuat para individu gemar menghamburkan uangnya didalam dunia *fashion* adalah karena individu ini menikmatinya, adanya keinginan mencoba hal baru, obsesi pribadi, memperbaiki suasana hati, membuat orang lain senang, gaya hidup (pamer) dan demi perubahan. Terdapat survei di sebuah jejaring sosial yaitu *twitter* yang dilakukan oleh sebuah majalah *fashion* yang menyatakan bahwa sebesar 72% wanita gila berbelanja di dunia *fashion* dan dari 72% tersebut menyatakan bahwa sebesar 52% produk yang diincar adalah tas dan sepatu (Oktaviani, 2012).

Di dalam dunia *fashion*, tentu saja tidak luput dari berbagai model dan merek, baik itu pakaian, tas, aksesoris atau lainnya yang berhubungan dengan *fashion*. Di Indonesia,

sangat banyak terlihat industri-industri yang bergerak dibidang *fashion*, baik industri *fashion* luar negeri yang memasuki pasar di Indonesia, maupun industri *fashion* lokal. (www.kompasiana.com diunduh pada 22 Januari 2016). Dimana industri *fashion* saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman, hal ini tentu saja berdampak semakin sengitnya persaingan dalam pasar industri *fashion*. Sehingga membuat produsen juga semakin gencar bersaing untuk mengeluarkan produk terbaru dengan berbagai macam model, kegunaan, warna, ukuran dan harga.

Berhubungan dengan Fashion, sebuah hal yang tidak dapat dipungkiri, bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih produk-produk buatan luar negeri dibandingkan dengan produk lokal, dimana masyarakat menganggap produk buatan luar negeri lebih bagus dan *prestige* (Gardjita, 2015). Sehingga menjadi peluang yang besar bagi industri luar negeri untuk menawarkan produknya di Indonesia. Sesuai dengan pernyataan sebelumnya, yang menyatakan bahwa produk luar negeri dianggap lebih bagus dan *prestige*. Maka, hal ini tentu saja berkaitan dengan barang-barang *branded* buatan luar negeri, yang memang telah banyak dipasarkan di tanah air. Pada kenyataannya barang-barang ber-merek (*branded*) ini membuat para penggunanya merasakan bahwa citra diri mereka telah tergambarkan oleh produk tersebut, sehingga terdapat keterikatan emosial antara individu dengan produk yang digunakan (Ball & Tasaki, 1992).

Orang Indonesia lebih menyukai menggunakan barang impor di bandingkan dengan menggunakan barang lokal meskipun harga yang di tawarkan jauh lebih mahal padahal produk impor belum tentu mempunyai kualitas yang baik di bandingkan dengan produk lokal sampai saat ini orang Indonesia masih suka membeli produk impor karena merek, meskipun harga yang ditawarkan jauh lebih mahal. Karena orang lebih menyukai produk impor maka toko-toko lebih banyak menjual barang impor untuk *fashion* seperti pemilik salah satu toko mengatakan bahwa di toko beliau menjual barang 75 persen barang impor dan 25 persen barang lokal. Tetapi jika di bandingkan dengan orang asing mereka malah

memberli produk lokal karena lebih murah menurut mereka. Jadi pada intinya Orang Indonesia lebih memikirkan merek impor dari pada merek lokal sendiri.

<http://aceh.tribunnews.com/2014/10/27/orang-indonesia-gila-merek> (Di unduh pada tanggal 10 Juli 2018)

Tetapi ada juga barang impor yang harganya mahal tapi mereka karena menggunakan bahan yang nomor satu jadi mereka menjual dengan harga yang mahal. Tetapi biasanya yang lebih mengutamakan barang branded adalah wanita dari pada laki-laki, Bukan rahasia lagi kalau banyak wanita merasa menggunakan barang *branded* dapat menaikkan percaya diri. Mereka merasa dipandang lebih berkelas, lebih mampu, dan lebih menarik oleh orang sekitar.

<https://economy.okezone.com/read/2017/04/13/320/1667124/kenapa-wanita-suka-belanja-barang-branded> (Di unduh pada tanggal 10 Juli 2018)

Pada era jaman sekarang yang menggunakan barang ber merek tidak hanya artis saja tetapi juga kalangan yang bukan artis juga menurut konsumen pengguna barang ber merek mengatakan bahwa membeli barang ber merek menjadi kepuasan pribadi dan membuat mereka meningkatkan status sosialnya agar di terima dalam kalangan high class.

<https://www.femina.co.id/article/brand-sebagai-pernyataan-diri> (Di unduh pada tanggal 10 Juli 2018)

Namun tidak hanya itu dengan menggunakan barang ber merek pun akan membuat orang asing atau orang lain lebih menghargai kita karena menggunakan barang yang ber merek. Contohnya jika kita sedang berjalan kemudian ada orang asing mendekati kita untuk menanyakan arah. Apakah kita akan memberi perhatian yang sama kepada orang yang memakai baju rapi dan bermerek, dibanding orang yang memakai baju lusuh dan tampak murahan? Secara refleks, mungkin kita akan lebih terbuka dan membantu orang asing yang memakai pakaian rapi. Orang-orang dengan tampilan rapi juga cenderung tak dianggap sebagai ancaman, kebalikan dari orang asing yang tampak lusuh dan tak meyakinkan. Riset

menunjukkan bahwa kita akan cenderung membantu orang asing yang memakai pakaian bermerek. Riset oleh Nelissen dan Meijers yang berjudul "Keuntungan Sosial dari Label Mewah Terhadap Status Kemakmuran" (2011), menemukan bahwa tampilan mewah secara cepat mampu memengaruhi interaksi sosial. Para peneliti itu memulai dengan mencari tahu keinginan orang-orang untuk memiliki pakaian bermerek dan produk mewah lainnya untuk meningkatkan derajat status, dan kemudian merancang eksperimen.

Satu eksperimen soal persepsi status melibatkan partisipan yang mengenakan kaos Lacoste atau Tommy Hilfiger, dibandingkan dengan mereka yang mengenakan kaos tanpa bermerek. Mereka yang mengenakan pakaian bermerek dipandang lebih makmur dan memiliki status sosial lebih tinggi. Namun, tak ada perbedaan pandangan dalam hal kebaikan, kepercayaan dan tingkat menarik seseorang. Eksperimen lainnya bekerjasama dengan seseorang.

<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/05/11/112211520/memakai-barang-bermerek-bikin-seseorang-lebih-dihormati> (Di unduh pada tanggal 10 Juli 2018)

Objek yang di pilih yaitu Michael Kors dimana brand tersebut merupakan merk premium yang masuk di Indonesia. Michael kors merupakan perusahaan yang berasal dari New York, Amerika Serikat. Brand Michael kors merupakan nama asli dari pemilik brand tersebut pemilik brand ini adalah seorang perancang busana di Amerika.

https://id.wikipedia.org/wiki/Michael_Kors (Di unduh pada tanggal 12 Juli 2018)

Michael Kors juga membuka toko di mall-mall negara Indonesia seperti ada di Jakarta terletak di mall Kota Kasablanka, Plaza Indonesia, Plaza Senayan sedangkan di Surabaya terdapat di Tunjungan Plaza. Selain itu juga tersedia di kota lain seperti di Bali di mall Beachwalk. Seperti yang di sebutkan di atas Michael Kors termasuk mempunyai toko yang banyak di Indonesia. Selain itu Michael Kors juga melayani pembelian secara online di web Michael kors itu sendiri.

<https://locations.michaelkors.com/indonesia.html> (Di unduh pada tanggal 12 Juli 2018)

Alasan memilih Michael Kors sebagai objek juga di dukung dengan Michael kors mencatat prestasi yang membanggakan karena Michael Kors berhasil memiliki pendapatan yang tinggi dan terus tumbuh lebih dari 3 USD 3 miliar selain itu juga laba bersih Michael Kors ini tumbuh 500% lebih. Selain itu juga para selebriti di Amerika ataupun di Indonesia menggunakan Michael Kors karena merek ini merupakan *luxury brand*. Selain itu juga Michael Kors merupakan merek terkenal yang melakukan csr dengan salah programnya yang paling dia banggakan yaitu *Hunger stop* yang bekerja sama dengan Program Pangan Dunia (WFP) Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Michael kors memberika 15 juta makanan karena menurut pemiliknya jika dia mampu konsisten dengan program ini maka mampu merealisasikan zero hunger dimana zero hunger ini program mereka yang menggalangkan tidak ada orang yang akan kelaperan jika program mereka secara konsisten di lakukan.

<https://ekbis.sindonews.com/read/1251334/36/michael-kors-fokus-membuat-produk-bergengsi-tinggi-1508849408/13> (Di unduh pada tanggal 12 Juli 2018)

Alasan selain itu yaitu karena Michael kors merupakan salah satu dari 10 brand tas mewah yang di minati oleh wanita di dunia yang di teliti oleh Digital Luxury Group dan Luxury society dan merupakan salah satu daei 10 merek mewah yang paling sering di cari di mesin pencarian seperti contohnya pada google.

<https://wolipop.detik.com/read/2012/07/09/153411/1961149/233/10-merek-tas-mewah-yang-paling-dicari-di-dunia> (Di unduh pada tanggal 12 Juli 2018)

Michael Kors juga merupakan merek yang mengikuti trend masa kini karena dia tidak hanya focus pada tas, baju saja tetapi Michael Kors juga menjual jam tangan tetapi jam tangan yang di jual tidak hanya jam tangan yang digital atau analog saja tetapi Michael Kors juga akan mengeluarkan *smartwatch* yang sedang menjadi tren pada saat ini yang awalnya di keluarkan oleh apple dengan fitur yang sama seperti smartwatch yang lain tetapi smartwatch dari Michael Kors ini berbentuk bulat tidak seperti apple yang berbentuk kotak.

<http://www.cosmopolitan.co.id/article/read/7/2017/12334/koleksi-michael-kors-access-kini-hadir-di-indonesia> (Di unduh pada tanggal 12 Juli 2018)

Oleh karena itu mengapa memilih untuk meneliti Michael Kors karena dia mempunyai keunggulan tersebut di banding oleh pesaingnya dan selalu mengikuti apapun yang menjadi trend dalam hal fashion di bandingkan dengan merek lainnya.

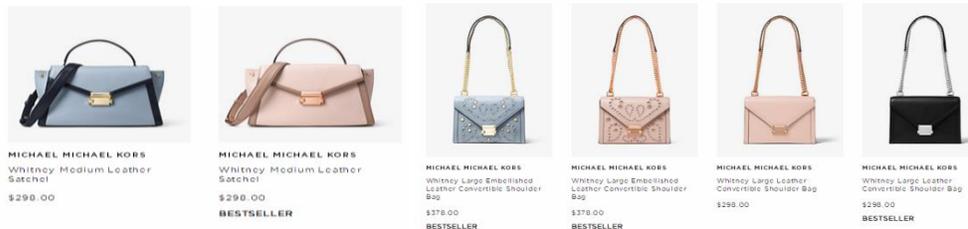
Sebagai salah satu merek terkenal di Surabaya yang ingin terus bertahan dalam menghadapi munculnya merek terkenal yang masuk ke Indonesia khususnya di Surabaya sehingga perlu meningkatkan minat mereka agar membeli pembelian ulang dari pelanggan Michael Kors. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *Purchase intent of luxury fashion goods* pelanggan Michael Kors. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu, *Attitude toward purchasing luxury fashion goods*, *Brand Consciousness*, *Materialism*, *Social Comparison*, *Fashion Innovativeness* *Fashion Involvement*.

Brand consciousness didefinisikan sebagai preferensi psikologis terhadap barang-barang bermerek terkenal (Sproles and Kendal, 1986). Dimana orang orang lebih memilih barang terkenal untuk mereka beli dan gunakan sehingga sesuai dengan Michael Kors dimana merek ini merupakan merek yang terkenal di seluruh dunia. Selain itu juga Michael Kors merupakan masuk kategori 10 besar merek yang sering di cari di dalam google.

<https://wolipop.detik.com/read/2012/07/09/153411/1961149/233/10-merek-tas-mewah-yang-paling-dicari-di-dunia> (Di unduh pada tanggal 12 Juli 2018)

Materialism di definisikan seperangkat sikap yang menganggap kepemilikan sebagai simbol kesuksesan, di mana kepemilikan menempati bagian utama kehidupan, yang termasuk memegang keyakinan bahwa lebih banyak harta mengarah ke kebahagiaan lebih (Chan dan Prendergast, 2007, p. 214). Dimana hal ini mengakibatkan orang-orang untuk membeli Michael Kors karena Michael kors merupakan barang yang terbilang mahal harganya sehingga mereka membeli Michael Kors yang merupakan harganya mahal membuat mereka merasa bahagia karena merupakan merek yang mewah. Seperti di

tunjukkan dalam webnya yang tertera dalam webnya itu merupakan harga Michael Kors aslinya tetapi jika masuk Indonesia dan di mall secara otomatis jatuhnya juga semakin mahal.



Gambar 1.1 Harga tas Michael Kors

<https://www.michaelkors.com/handbags/view-all-handbags/ /N-283i>

Social Comparison di definisikan sebagai perbandingan sosial antara diri sendiri dan orang lain merupakan mekanisme psikologis fundamental yang mempengaruhi penilaian, pengalaman dan perilaku orang-orang (Corcoran, et al, 2011). Michael Kors merupakan merek terkenal yang di gunakan oleh banyak artis luar negeri maupun di Indonesia untuk kehidupan mereka sehari hari sehingga hal tersebut memacu orang-orang dari kelas menengah atas ke atas untuk ikut menggunakan merek dari produk ini karena ingin menyamakan atau membandingkan dengan fashion artis.



Gambar 1.2 Artis menggunakan Michael Kors

Fashion Innovativeness di definisikan tingkat kemauan individu untuk merangkul ide-ide baru, produk atau jasa secara relatif lebih awal daripada orang lain dalam sistem sosial (Rogers, 1995). Dalam Michael Kors pun dimana yang sudah menjadi member vip (yang sudah membeli produk Michael kors secara ber ulang-ulang) akan di undang pada saat launching produk baru sehingga jika member vip dapat membeli produk baru tersebut lebih dahulu di dibandingkan dengan orang lain yang bukan merupakan member vip dari Michael Kors.

Fashion Involvement di defisinikan keterlibatan mengacu pada sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian tertentu dan menganggapnya penting bagi dirinya sendiri (Schiffman and Kanuk, 1983). Michael Kors bekerja sama dengan majalah-majalah tentang produk dari Michael Kors sehingga Michael Kors sendiri dapat memberikan info kepada pembaca majalah agar mereka tahu produk apa yang baru dari Michael Kors sehingga calon pembeli bisa menentukan pilihannya dari rumah atau tempat mereka membaca majalah tidak hanya langsung datang memilih di sana dan barang yang di sarankan oleh spgnya.



Gambar 1.3 Michael Kors di majalah wanita

Attitude Towards Purchasing Luxury Fashion Goods Menurut Thurstone (1931) dalam Jatmiko (2006), sikap dipandang sebagai perasaan baik memihak atau melawan suatu objek psikologis. Dimana pengguna dari Michael Kors ini merupakan kelas menengah atas ke atas sehingga mereka tidak mungkin untuk membeli produk Michael Kors yang palsu karena mereka sanggup untuk membeli produk dari Michael kors yang asli. Selain itu juga barang palsu bukan hanya murah tetapi juga tidak memberikan kualitas yang terjamin bagi pengguna barang palsu dan juga ada yang berbahaya bagi tubuh pada saat di gunakan karena bahan dari produk tersebut terbuat dari bahan kimia yang tidak baik.

<https://www.moneysmart.id/daripada-beli-barang-kw-mending-beli-bekas-asli/> (Di unduh pada tanggal 13 Juli 2018)

Purchase intent of luxury fashion goods di definisikan minat beli (purchase intention) mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Dodds et al. (1991); Schiffman dan Kanuk, 2007). Michael kors merupakan salah satu merek terkenal dan termasuk dalam barang mewah maka orang yang menyukai atau pencinta barang mewah dan menyukai produk dari Michael Kors mereka akan melakukan pembelian terhadap merek Michael Kors. Selain itu juga di dukung dengan peningkatan penjualan dari produk Michael Kors sendiri.

http://event.kompasiana.com/ronaldwan/investasi-nan-eksotis-tas-mewah_59375712f47e61d0586eb146 (Di unduh pada tanggal 13 Juli 2018)

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *research gap*, *research gap* pertama yaitu Research gap pertama dari penelitian Teah dan Phau (2008) dimana dijelaskan terdapat pengaruh tidak signifikan brand consciousness terhadap attitude dari konsumen counterfeit product di Singapura. Hal ini dikarenakan variabel lainnya seperti price lebih berpengaruh signifikan terhadap attitude. Penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Husic dan Cicic

(2009). yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan dari brand consciousness terhadap attitude

Sebagai salah satu merek terkenal di dunia yang sudah mulai masuk di Indonesia terutama di Surabaya yang kini tengah membuka offline storenya yang semakin banyak di Indonesia dan tetap bertahan dengan persaingan karena mulai banyak masuk merek barang mewah di Surabaya sehingga sangat penting untuk meningkatkan *Purchase Intent of Luxury Fashion Goods* dari pelanggan yang nantinya berujung pada pembelian dari pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat pengaruh dari variabel *Brand Consciousness*, *Materialism*, *Social Comparison*, *Fashion Innovativeness*, *Fashion Involvement* terhadap *Attitude Towards Purchasing Luxury Fashion Goods* sebagai variabel intervening didalam mempengaruhi *Purchase Intent of Luxury Fashion Goods*.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang variabel *Brand Consciousness*, variabel *Materialism*, variabel *Social Comparison*, variabel *Fashion Innovativeness* dan variabel *Fashion Involvement* didalam mempengaruhi *Purchase Intent of Luxury Fashion Goods* melalui *Attitude Towards Purchasing Luxury Fashion Goods* terhadap Michael Kors di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuisisioner menggunakan alat bantu *software* AMOS (SEM) versi 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *Purchase Intent of Luxury Fashion Goods* terhadap merek Michael Kors di Surabaya selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* pengguna merek Michael Kors di Surabaya?
2. Apakah *Materialism* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* pengguna merek Michael Kors di Surabaya?
3. Apakah *Social Comparison* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* pengguna merek Michael Kors di Surabaya?
4. Apakah *Fashion Innovativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* pengguna merek Michael Kors di Surabaya?
5. Apakah *Fashion Involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* pengguna merek Michael Kors di Surabaya?
6. Apakah *Attitude Towards Purchasing Luxury Fashion Goods* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intent of Luxury Fashion Goods* pengguna merek Michael Kors di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Consciousness* terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* pengguna merek Michael Kors di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Materialism* terhadap *towards Purchasing Luxury Fashion Goods* pengguna merek Michael Kors di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Comparison* terhadap *towards Purchasing Luxury Fashion Goods* pengguna merek Michael Kors di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Fashion Innovativeness* terhadap *towards Purchasing Luxury Fashion Goods* pengguna merek Michael Kors di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Fashion Involvement* terhadap *towards Purchasing Luxury Fashion Goods* pengguna merek Michael Kors di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Attitude Towards Purchasing Luxury Fashion Goods* terhadap *Purchase Intent of Luxury Fashion Goods* pengguna merek Michael Kors di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai factor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intent of Luxury Fashion Goods* yaitu variabel dari *Brand Consciousness*, variabel *Materialism*, variabel *Social Comparison*, variabel *Fashion Innovativeness* dan variabel *Fashion Involvement* yang melalui *Attitude Towards Purchasing Luxury Fashion Goods* dalam mempengaruhi *Purchase Intent of Luxury Fashion Goods* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu offline store Michael Kors, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *Purchase Intent of Luxury Fashion Goods* bagi pengguna Michael Kors kedepannya agar lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk menejer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas informasi, kualitas system, dan imbalan lainnya sehingga memberi komitmen pengguna untuk selalu setia dengan merek Michael Kors dengan menjadikan Michael Kors sebagai merek utama bagi penggunanya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.