

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia industri di Indonesia yang semakin berkembang pesat, telah menimbulkan dampak secara langsung pada peningkatan persaingan antar perusahaan. Apalagi dengan adanya era persaingan global yang ditandai dengan terjadinya perubahan-perubahan pada kondisi ekonomi, sehingga mengakibatkan kompetisi yang semakin tinggi karena munculnya tuntutan dari para pelaku ekonomi maupun industri yang menjadikan setiap perusahaan yang ada di Indonesia untuk mampu melakukan perbaikan perusahaan agar tetap stabil. Perusahaan juga dituntut untuk berusaha mengembangkan dan memajukan perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing di dalam meningkatnya persaingan di suatu sektor industri. Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri kosmetik. Persaingan produk kosmetik di Indonesia juga semakin ketat karena banyaknya produk kosmetik dari dalam negeri maupun produk kosmetik dari luar negeri. Semakin banyaknya wanita yang mulai memperhatikan dan peduli dengan kecantikan wajah mereka, sehingga industri kosmetik setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup baik.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial mengingat bahwa saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di wilayah Indonesia. Kementerian perindustrian di Jakarta mengatakan bahwa neraca perdagangan produk kosmetik mengalami surplus sekitar 90 persen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ekspor kosmetik pada tahun 2015 yang mencapai USD 818 juta, jumlah tersebut merupakan dua kali lipatnya jika dibandingkan dengan jumlah nilai importnya yang hanya sebesar USD 441 juta. (economy.okezone.com, diunduh pada tanggal 5 Agustus 2017)

Salah satu merek kosmetik yang sedang populer saat ini adalah Wardah Kosmetik. Wardah ini merupakan merek yang dikembangkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation dan telah berdiri sejak tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Pada awal berdirinya PT. Paragon Technology and Innovation, perusahaan ini hanya memproduksi produk

perawatan rambut. Setelah itu, pada tahun 1999-2003 perusahaan mulai mengembangkan beberapa merek unggulan lainnya, antara lain *Wardah*, *Make Over*, *Putri*, *IX*, *Vivre*, *Hair Addict*, dan *Nusilk*. Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PT. Paragon Technology and Innovation telah membawa Wardah sebagai brand lokal terbesar di Matahari Departement Store. Selama 4 tahun terakhir, PT. Paragon Technology and Innovation telah tumbuh lebih dari 80% per tahun, dengan 30 daerah operasional dan lebih dari 4500 karyawan di seluruh Indonesia. Pada tahun 2005, PT. Paragon Technology and Innovation sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Di Indonesia, baru 80 dari 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. PT. Paragon Technology and Innovation juga menjadi perusahaan percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetik lainnya. Sampai sekarang PT. Paragon Technology and Innovation sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia, dan DC di Malaysia. Perusahaan ini telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. ([www.pti-cosmetics.com](http://www.pti-cosmetics.com), diunduh pada tanggal 5 Agustus 2017)

Produk-produk yang ditawarkan Wardah, antara lain produk kosmetik kecantikan, perawatan wajah dan perawatan tubuh untuk wanita. Wardah kosmetik ini merupakan salah satu merek yang dicari para konsumen karena produk yang sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan merek pertama yang memiliki label halal pada semua produk kosmetik dan produk perawatan yang ditawarkan. Kandungan yang terdapat pada kosmetik Wardah terbuat dari bahan alami dan halal yang dirancang khusus untuk kulit wanita muslim di Asia. Produk ini dikembangkan karena kekhawatiran pemilik perusahaan terkait dengan produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

Pada saat sekarang ini banyak wanita muslim ataupun non-muslim memilih produk Wardah karena mereka menganggap lebih aman untuk kulit mereka (Carlton, 2014). Wardah memiliki 3 prinsip yang ingin disampaikan kepada para konsumennya terkait dengan produk yang ditawarkan, yaitu: “*Pure and Safe*”, yang berarti semua bahan dasar kosmetik Wardah berbahan dasar alami yang aman dan tidak berbahaya. “*Beauty Expert*”, yang berarti Wardah

ingin menjadikan semua wanita di dunia menjadi cantik luar dan dalam secara maksimal dan natural, dan yang terakhir adalah “*Inspiring Beauty*”, yang berarti Wardah menginginkan kecantikan yang dihasilkan dari Wardah akan dapat menginspirasi banyak orang. Pada tahun 2002 - 2005, PT. Paragon Technology and Innovation mulai memodernisasi perusahaan. Pada tahun tersebut, Wardah mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dalam segi internal, program promosi, dan dalam membina tim promosi untuk meningkatkan penjualan produk Wardah. (<http://www.pti-cosmetics.com/>, diunduh pada tanggal 5 Agustus 2017)

Pihak manajemen Wardah harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk serta keunggulan-keunggulan dan kualitas yang ada pada produk tersebut, sehingga para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk dan konsumen merasa puas dengan kualitas yang ada dalam produk. Adanya perubahan lingkungan yang terjadi secara cepat serta tuntutan pasar yang semakin tinggi, memaksa Wardah untuk terus meningkatkan minat membeli konsumen terhadap produknya karena pemahaman perusahaan tentang minat beli konsumen merupakan sesuatu yang penting didalam pemasaran. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, serta memahami kebutuhan para konsumen.

Menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) minat beli konsumen (*Purchase Intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

*Purchase Intention* adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli merek tertentu. Konstruksi seperti mengingat sesuatu membeli merek dan mengantisipasi untuk membeli alat bantu merek untuk lingkup niat pembelian (Seyed, 2013). Porter juga menguraikan niat pelanggan untuk membeli merek terfokus tidak hanya dengan sikap merek yang sama, tetapi juga oleh sikapnya yang mengarah ke merek lain dalam pilihan setelah

dipertimbangkan. Niat beli juga merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat pembelian berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007) Wu et al. (2011) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand image*. *Brand image* yaitu suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, brand seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing personality (Shimp, 2007). Terciptanya citra merek yang tepat untuk suatu produk, maka akan sangat berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternative brand yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2000:141) dalam Selfi Stefani (2015) menuturkan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Citra merek positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesiediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan didalam mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan dan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Wardah adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu: memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler.1993:362). Iklan selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk meningkatkan *potential buyer* atas produk yang ditawarkan, maka sebuah iklan harus dirancang sedemikian rupa dan dilakukan melalui media yang

tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat menarik bagi para konsumen, dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen. Lewat iklan yang baik juga dapat meningkatkan rasa keingintahuan konsumen akan suatu produk yang akhirnya dapat mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention* konsumen.

Adanya perubahan globalisasi juga telah merubah lingkungan pemasaran secara signifikan dan melihat pentingnya keterlibatan selebriti didalam mengiklankan suatu produk. Dukungan selebriti (*Celebrity Endorsement*) telah didefinisikan sebagai: "Setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen yang baik dengan tampil bersama dalam iklan" (McCracken, 1989). Sangat penting untuk disebutkan mengapa perusahaan melibatkan banyak selebriti untuk mendukungnya merek produknya. Selebriti adalah tokoh yang memiliki kepribadian yang memiliki daya tarik dan mengesankan yang kuat untuk menarik perhatian audiens melalui kesigapan, daya tarik, kepercayaan, atau kesesuaian mereka dengan merek yang mengarah pada penciptaan citra dan nilai merek yang kuat dalam pikiran konsumen (Yusoff dan Khan, 2013).

Menjadikan selebriti sebagai *Celebrity Endorser* dalam penyampaian pesan dalam iklan tersebut merupakan salah satu cara agar iklan dapat menarik perhatian konsumen. Bintang televisi, aktor film, dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Dukungan Selebriti telah menjadi tren yang muncul untuk mengiklankan produk di segmen kosmetik dan perawatan wajah tidak hanya untuk membuat produk menjadi terlihat tetapi juga untuk menghubungkan antara reputasi selebriti, konsumen dan merek perusahaan. Dukungan Selebriti telah sangat digunakan dalam di Indonesia dan telah menjadi fenomena dunia nyata di bidang periklanan. Dukungan selebriti dalam beberapa kasus telah terlihat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. (Bafna., *et al*, 2016)

Shimp (2007) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan suatu produk.

Endorser memiliki peranan penting dalam komunikasi pemasaran. Dalam sebuah iklan terdapat minimal dua sumber yang menjadi bahan pertimbangan iklan. Pertama adalah usaha perusahaan sebagai pemasang iklan yang berkepentingan menyampaikan informasi mengenai produknya. Kedua adalah juru bicara dan bintang iklan. Hal ini telah menunjukkan secara signifikan bahwa pelanggan cenderung terpengaruh saat ada selebriti yang muncul dalam iklan. Pelanggan akan memberi banyak perhatian dan ketertarikan pada selebriti dan juga pada saat bersamaan konsumen akan menyadari merek yang mereka gunakan. Menurut Glover (2009), mereka kebanyakan menggunakan selebriti terkenal atau model untuk mengiklankan merek mereka untuk meningkatkan citra merek mereka dan niat untuk membeli dari pelanggan mereka. Selanjutnya, dukungan selebriti juga cenderung memotivasi konsumen untuk membeli produk pendukung dari selebriti. Pelanggan lebih tertarik dan menaruh perhatian besar pada selebriti bintang favorit mereka.

Kebanyakan penggunaan selebriti dalam iklan telah menjadi lebih umum dari sebelumnya. Dukungan selebriti sangat populer dan banyak digunakan dalam periklanan. Pemasar memiliki persepsi bahwa teknik persuasi ini adalah formula kemenangan untuk membangun citra merek, meningkatkan niat membeli konsumen, dan meningkatkan pendapatan penjualan (Bafna., *et al*, 2016). Fenomena ini menampilkan popularitas dan pentingnya praktik dalam mengkomunikasikan citra merek, dimana tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen dengan cara yang sesuai agar bisa mencapai hasil terbaik. (D.W White, 2009). Untuk menarik lebih banyak target konsumen, kredibilitas dalam iklan memainkan peran penting. Semakin besar dampaknya pada target konsumen, semakin cepat pengenalan merek dan kesatuan emosional dengan kelompok sasaran (Datta, 2010).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa endorser selebriti memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai bintang iklan (*Celebrity Endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebriti mendukung produk tersebut (Shimp, 2003).

Penelitian dengan topik serupa ini pernah diteliti sebelumnya oleh Fern., *et al* pada tahun 2015 di Malaysia. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa hanya ada tiga faktor yang, yaitu *Expertise*, *Brand Image*, dan *Celebrity Match-Up Product* yang memiliki hubungan yang signifikan dengan *Consumer Purchase Intention*. Penelitian terdahulu lainnya yang juga membahas tentang topik serupa pernah diteliti oleh Hassan dan Ahmed pada tahun 2014 di Pakistan. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Perusahaan dalam memilih selebriti untuk mempromosikan produknya harus dengan mempertimbangan beberapa karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut, antara lain mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang dianggap sangat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp 1997). Daya tarik (*attractiveness*) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung.

*Celebrity Match-Up Product* atau kesesuaian antara endorser dengan produk juga termasuk hal yang harus dipertimbangkan. Kamins dan Gupta (1994) menemukan bahwa kecocokan antara *celebrity endorser* dan brand yang disahkan juga meningkatkan kepercayaan dan daya tarik para *celebrity endorser*. Pesan yang disampaikan oleh selebriti dan pesan produk harus sesuai agar iklan yang ditampilkan dapat efektif (Kamins 1990). Penentu kecocokan antara selebriti dan merek tergantung pada tingkat 'fit' yang dirasakan antara merek (nama merek, atribut) dan citra selebriti (Misra dan Beatty, 1990). Hal lainnya yang juga menjadi pertimbangan, yaitu, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2003), sehingga hal-hal tersebut nantinya dapat menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Wardah merupakan salah satu merek yang menggunakan selebriti dalam mempromosikan dan mengiklankan produknya. Wardah menayangkan berbagai iklan yang ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik

milik mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya kaum perempuan di Indonesia. Maka dari itu Wardah memilih para Celebrity Endorser mereka yang memiliki wajah yang manis dan atraktif bagi para konsumennya. Selebriti yang dipilih Wardah sebagai endorser mereka yaitu Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Dian Pelangi, Ria Miranda, Raline Shah, Natasha Riski, Inneke Koeshrawati, dan Tatjana Saphira. Sebagai *Celebrity Endorser* mereka harus sesuai dengan pertimbangan – pertimbangan yang akan menentukan sukses atau tidaknya mereka dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan *Purchase Intention* terhadap produk kosmetik Wardah dan dalam menciptakan atau citra merek Wardah. Didalam penelitian ini hanya memilih satu dari delapan selebriti endorser merek Wardah, yaitu Dewi Sandra. Pemilihan Dewi Sandra didalam penelitian ini dimaksudkan agar masyarakat atau audiens lebih terfokus pada satu selebritis saja, dan Dewi Sandra ini merupakan artis pertama yang dipilih Wardah untuk menjadi brand ambassador mereknya dan merupakan artis yang memiliki reputasi yang baik, sehingga sebagian besar masyarakat sudah tidak asing lagi jika melihat Dewi Sandra mengiklankan produk Wardah di televisi.

Konsumen produk ini banyak dipengaruhi oleh selebriti ketika mereka percaya bahwa endorser memiliki keterikatan yang sebenarnya dengan produk daripada keuntungan materialistik. Sejumlah penelitian memiliki pandangan yang sama bahwa keterlibatan selebriti dalam iklan menunjukkan hasil yang signifikan pada kredibilitas merek, iklan mudah untuk diingat, lalu menyukai iklan tersebut dan akhirnya pada niat pembelian (Menon et al., 2001; Lafferty and Golsmith, 1999).

Celebrity Endorser yang dipilih nantinya akan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik, sehingga pemilihan Celebrity Endorser harus tepat sesuai dengan citra produk yang ingin diciptakan. Wardah bersaing dalam mengandalkan *Celebrity Endorsement* dalam menarik konsumen untuk membeli produk kecantikan mereka. Konsep *Celebrity Endorsement* dapat membantu meningkatkan citra merek dan dengan demikian minat konsumen untuk membeli semakin meningkatkan penjualan produk juga, sehingga nilai yang terkait dengan selebriti dapat ditransfer ke merek (Sonwalker, 2016). Untuk menciptakan



dampak yang lebih kuat pada kelompok sasaran, perusahaan mencoba membuat merek mereka sangat dapat diterima dan dikenali dengan bantuan selebriti karena konsumen lebih tertarik pada merek yang terkenal dan terpapar secara optimal daripada yang tidak diketahui. Bahkan, merek yang didukung oleh selebriti mudah diingat dan tertanam dibenak konsumen. (Sonwalker, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Trustworthiness* dan *Celebrity Match-Up Product* terhadap *Purchase Intention* dengan mengambil judul: “Pengaruh dari *Trustworthiness dan Celebrity Match-Up Product* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada kosmetik Wardah di Surabaya.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui “Pengaruh dari *Trustworthiness dan Celebrity Match-Up Product* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk Wardah di Surabaya”. Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Wardah di Surabaya?
2. Apakah *Celebrity Match-Up Product* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Wardah di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Wardah di Surabaya?
4. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Wardah di Surabaya?
5. Apakah *Celebrity Match-Up Product* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Wardah di Surabaya?

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terkait yang digunakan, diantaranya *Trustworthiness*, *Celebrity Match-Up Product*, *Brand Image*, pada

*Purchase Intention*. Di samping ini, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada wanita berumur 18 - 60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2010), berdomisili di wilayah Surabaya, dan pernah melihat iklan produk Wardah setidaknya dua kali dalam waktu satu bulan terakhir.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Trustworthiness* terhadap *Brand Image* pada produk Wardah di Surabaya.
2. *Celebrity Match-Up Product* terhadap *Brand Image* pada produk Wardah di Surabaya.
3. *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Wardah di Surabaya.
4. *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk Wardah di Surabaya.
5. *Celebrity Match-Up Product* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk Wardah di Surabaya

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Trustworthiness* dan *Celebrity Match-Up Product* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* 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 Teoritis**

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu produk Wardah Kosmetik, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk

meningkatkan *Purchase Intention* bagi pelanggan produk Wardah Kosmetik kedepannya agar lebih banyak peminatnya.

2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada selebriti yang digunakan untuk mengiklankan produknya sehingga mampu meningkatkan *Purchase Intention* produk kosmetik Wardah.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

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

### **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 : Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi olahan data dari masing-masing variabel, seperti pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Semua pembahasan dari pengujian variabel akan dibahas dalam bab ini.

### **BAB V : Kesimpulan**

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pengujian variabel dan pengaruh dari variabel pada bab 4. Bab ini juga berisi tentang implikasi teori, implikasi manajerial, dan rekomendasi penelitian untuk penulis selanjutnya.