

BAB I

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin maju dan pesat seiring waktu baik dari segi inovasi ataupun variasi yang dijanjikan oleh para penggiat bisnis. Perkembangan teknologi dan informasi yang cepat di Indonesia memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha, terutama untuk merek lokal baik dalam skala besar maupun kecil (Wasil et al., 2023). Majunya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam memperkenalkan bisnis ataupun produk yang digandrungi membantu publik menyebarluaskan pengetahuan masyarakat mengenai produk mereka. Perkembangan yang terjadi dapat dilihat dari lingkungan bisnis di Indonesia mulai kembali mengalami kemajuan setelah wabah pandemi yang menghantam seluruh dunia. Dilansir dari (*machung.ac.id*) tercatat pada Q3-2022, pertumbuhan ekonomi nasional telah mencapai angka 5,72% dan diproyeksikan sebesar 5,2% pada akhir tahun. Didukung dengan kemampuan penanganan pandemi yang baik serta lingkungan bisnis yang mulai sehat di Indonesia memberikan para penggiat bisnis peluang untuk membangun usaha mereka sebaik mungkin dengan berbagai cara yang mereka sajikan kepada konsumen, salah satu cara tersebut adalah dengan membangun asosiasi merek.

Menurut Aaker, (1997) dalam (Hadi & Herawati, 2013) asosiasi merek merupakan kesan di benak seseorang terhadap suatu merek melalui ingatannya. Menurut (Tjiptono, 2005) dalam (Ilham Nur Rois et al., 2020) asosiasi merek merupakan sebuah persepsi ataupun pemikiran mengenai suatu produk dari sebuah merek ataupun brand yang berkaitan yang masuk ke dalam benak konsumen. Dalam penggunaannya di dunia usaha, suatu merek yang mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan, karena didukung oleh asosiasi - asosiasi yang kuat (Untarini Nindira, 2011). Dengan begitu, membangun asosiasi merek pada sebuah perusahaan adalah hal yang krusial dalam menaikkan nilai dari sebuah merek pada pasar yang kompetitif.

Dalam membangun asosiasi merek pada perusahaan (Rio et al., 2001) mengemukakan bahwa perusahaan dapat membangun asosiasi melalui fungsi merek. Asosiasi merek berdasarkan fungsi merek adalah asosiasi-asosiasi yang

dihubungkan dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang mempunyai merek. Perusahaan perlu mengembangkan asosiasi merek berdasarkan fungsi, karena posisi yang dilandaskan pada spesifikasi atribut tertentu terkadang rentan terhadap inovasi. Dengan begitu konsumen akan melihat asosiasi sebuah merek selaras dengan fungsi dari produk yang dijanjikan karena fungsi dari merek merupakan asosiasi yang efektif untuk dikembangkan.

Namun dewasa ini, tidak selamanya perusahaan melakukan asosiasi berdasarkan fungsi akibat keinginan dan juga minat konsumen yang kian variatif akibat kecepatan perkembangan akses informasi dan komunikasi. Asosiasi di era modern kini tidak selalu diarahkan berdasarkan fungsi. Asosiasi merek nyatanya dapat berupa atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang terkenal, gaya hidup/keperibadian, kelas produk, para pesaing, dan negara atau wilayah geografis. (Nugroho et al., 2020)

Melihat begitu banyaknya perilaku yang dapat membangun asosiasi merek, Perusahaan mulai melakukan berbagai aktivitas di luar kebiasaan mereka yang bertujuan untuk membangun asosiasi yang tidak berdasarkan fungsi. Salah satu kegiatan di luar kebiasaan perusahaan adalah seperti melakukan kolaborasi dengan merek yang tidak selaras, namun perilaku ini bisa menjadi riskan untuk menyebabkan pembentukan asosiasi baru terhadap produk ataupun merek. Seperti Menurut (Lima Louisa, 2019) merek mempertimbangkan pentingnya ingatan dan pengalaman tentang merek-merek (secara terpisah) yang berkolaborasi karena akan membentuk asosiasi merek tersendiri oleh konsumen. Pemilik merek ataupun pelaku kolaborasi perlu memahami apakah kemitraan tersebut akan mendorong terbentuknya asosiasi tertentu di benak konsumen. Dengan begitu, aktivitas yang tidak konsisten yang dilakukan akan menimbulkan berbagai persepsi yang membentuk asosiasi yang dapat berbeda di antara para konsumennya.

Melihat perilaku asosiasi merek di era perkembangan bisnis dan juga teknologi saat ini menimbulkan banyak persepsi pro dan kontra, terlebih dewasa ini para pemilik usaha harus berusaha melakukan berbagai macam inovasi demi memenuhi kepuasan pelanggan yang semakin fluktuatif. Namun perilaku

membentuk asosiasi yang kian variatif terkadang tidak diiringi dengan pemahaman konsumen mengenai produk ataupun merek tersebut sehingga dapat menimbulkan misinterpretasi. Menurut (O’Cass & Lim, 2002) asosiasi merek adalah bagian yang menciptakan citra merek karena citra merek adalah sekumpulan atribut dan asosiasi yang dihubungkan oleh konsumen dengan nama merek. Selain itu asosiasi merek adalah proses interpretasi pesan dari perusahaan dalam bentuk merek menjadi sebuah gambaran yang bagi konsumen merefleksikan merek tersebut (Risnawati et al., 2015). Kenyataannya asosiasi dapat menjadi pisau bermata dua akibat interpretasi pesan yang harus dilakukan oleh konsumen, asosiasi yang positif akan mengarahkan berbagai hal kearah merek ataupun produk yang dibanggakan, namun bentuk asosiasi yang di dimaknai sebagai hal negatif ataupun tidak berhasil akan menimbulkan misinterpretasi ataupun salah persepsi terhadap sebuah merek ataupun produk dari asosiasi tertentu.

Dari pemaparan gap penelitian yang telah disebutkan, peneliti merasa pembahasan mengenai asosiasi merek dan perilaku perusahaan dalam membangunnya dirasa penting, melihat begitu banyak resiko yang ada dari setiap perilaku yang dilakukan oleh para pebisnis. Serta bagaimana konsumen memaknai perilaku komunikasi merek khususnya dalam membangun sebuah asosiasi menjadikan penelitian ini penting untuk diteliti lebih dalam

Salah satu merek di Indonesia yang sedang bersaing di pasar bisnis adalah Aerostreet. Aerostreet adalah brand lokal yang belakangan ini sedang naik daun dengan meningkatnya permintaan akan produk tersebut. (Izza et al., 2023) Pada April 2020 Aerostreet memulai sistem dengan penjualan online secara menyeluruh dan mulai membangun branding melalui Instagram, branding yang dilakukan secara masif dengan target konsumen umur 20-30 tahun. (Prasetyonim, 2022). Aerostreet berkembang dari menjual sepatu sekolah melalui toko ke toko, menembus pasar online, hingga menjadi salah satu brand sepatu lokal Indonesia yang bergengsi dengan membawa slogan “*Now everyone can buy a good shoes*”. Berdasarkan *bandunginsider.com* yang diakses 8 Februari 2024, Aditya (owner) mulai berinovasi menjajal pasar online melalui *ecommerce* pada tahun 2019 dan sejak saat itu terus berkembang menembus pasar sepatu lokal Indonesia. Seperti dilansir dalam *bisnis.com* yang diakses pada 22 Januari 2024 sepatu produksi

Aerostreet secara konsisten menawarkan produk sepatu *collectible items* melalui strategi kolaborasi mereka dengan berbagai merek *non fashion* yang dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah dengan rentang harga dimulai di angka Rp119.000. Dalam proses produksi sepatunya, berbekal proses pembuatan sepatu yang cuku mutakhir yang berakibat efisiensi biaya produksi membuat Aerostreet berani mengusung harga yang terjangkau dibanding kompetitor. (A. Z. Ramadhan & Kurniawan, 2022)

Tabel 1. 1 Daftar kolaborasi dan harga sepatu

No.	Merek	Kolaborasi	Harga
1	Aerostreet	KitKat	Rp149.000
		Le Minerale	Rp179.000
		Khong Guan	Rp169.000
		Paddle Pop	Rp179.000
		Luwak White Coffee	Rp149.900
		Sunpride	Rp129.000
2	Compass	fxxkingrabbits	Rp1.258.000
		BCA	Rp638.000 – Rp898.000
		Iwan Tirta	Rp1.768.000
		NH (Neighborhood)	Rp1.698.000
		Makna	Rp1.538.000 – Rp1.588.000
3	NAH Project	KITC	Rp529.000
4	Patrobas	EVOS	Rp439.000 – Rp459.000

(Sumber) : Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.2, di beberapa tahun ini Aerostreet terlihat melakukan kolaborasi dengan berbagai brand yang bergerak di bidang *food and beverages*, berbeda dengan kompetitornya yang banyak berfokus di ranah mode ataupun desain. Berdasarkan (Navilah et al., 2023) Brand Le Minerale, kopi instan Luwak White Coffee KitKat, dan lain-lain memberikan bentuk kolaborasi yang unik dan berbeda dibandingkan para kompetitornya. Dari apa yang dipaparkan melalui tabel dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Navilah, dapat dipertegas kembali bahwa Aerostreet merupakan merek sepatu yang dikenal sering melakukan kolaborasi dengan

merek di ranah makanan dan minuman. Perilaku yang dilakukan secara berulang ini dapat menciptakan sebuah konsep repetitif di benak konsumen dalam mengenali apa yang biasa dilakukan oleh Aerostreet. Melalui apa yang telah dipaparkan, perilaku melakukan kolaborasi dengan brand makanan dan minuman dapat menjadi salah satu perilaku yang masuk di benak konsumen dalam memandang Aerostreet baik secara utuh ataupun secara perilaku.

Namun di awal tahun 2023, Aerostreet melakukan sebuah peralihan kolaborasi yang berbeda dari sekian banyak kolaborasi yang telah mereka biasa lakukan atau dengan merek makanan dan juga minuman. Di akhir 2022 tepatnya di bulan Oktober Aerostreet mengeluarkan pengumuman mengenai sepatu kolaborasi mereka yang tidak berasal dari ranah kuliner, tapi dengan tokoh kartun yang sedang melakukan kolaborasi, yaitu dengan Crayon Shinchan x Tahilalats. Crayon Shinchan adalah serial animasi dua dimensi yang diciptakan oleh Yoshito Ushui pada tahun 1990 dan memiliki tokoh utama seorang anak laki-laki yang masih bersekolah di taman kanak-kanak. Karakternya yang non-realis ini menggambarkan karakter yang lucu dan juga menggemaskan (Sangidun, 2015). Tahilalats merupakan komik yang diciptakan tahun 2013 oleh Nurfadil Mursyid dan berisi konten berupa komik 4 panel. Gaya garis, bentuk anatomi, ekspresi, serta pola warna yang khas ditambah premis candaan yang tidak masuk akal membuat Tahilalats mempunyai pengaruh yang besar bagi Masyarakat Indonesia. (B. S. Ramadhan & Rasuardie, 2020)

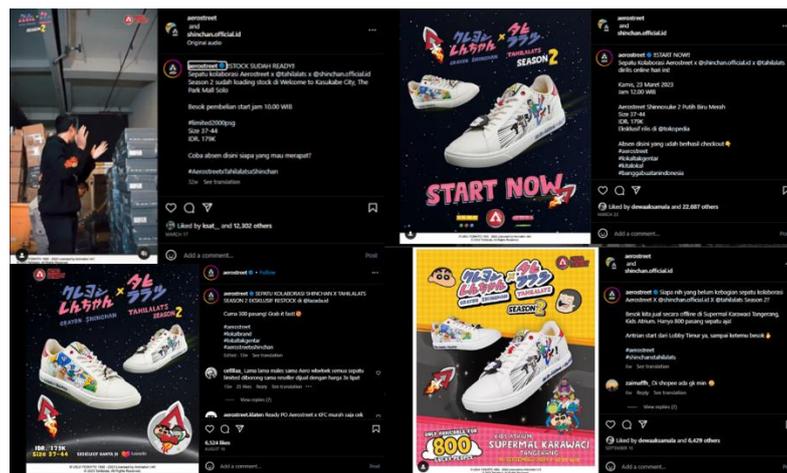


Gambar 1. 1 Kartun Tahilalats Mengumumkan Kolaborasinya Dengan Crayon Shinchan

Sumber : akun instagram @tahilalats (diakses 8 Februari 2024)

Pada tanggal 4 Oktober 2022 berdasarkan apa yang dilansir oleh *suarabaru.id* yang diakses 8 Februari 2024 akun Instagram @tahilalats yang mengeluarkan pengumuman mengenai kolaborasinya dengan Crayon Sinchan seperti dalam gambar 1.4. Kolaborasi itu akan resmi dimulai pada Desember 2022 dan berbagai bentuk kolaborasi yang dilakukan diantaranya berupa konten khusus di media sosial, kolaborasi merek, dan aktivasi acara khusus (*suarabaru.id*) diakses 8 Februari 2024).

Khusus untuk seri sepatu Aerostreet x Crayon Sinchan Tahilalats, Aerostreet melakukan perilsan secara berulang kali untuk seri “limited edition” tersebut dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun. Perilsan versi pertamanya yang dijual di akhir 2022 dilanjutkan dengan perilsan versi sepatu keduanya di tahun 2023. Berbeda dengan berbagai kolaborasi mereka yang biasa dilakukan dengan brand makanan dan minuman yang muncul satu sampai dua kali rilis dalam satu tahun, kolaborasi mereka dengan Crayon Sinchan Tahilalats ini sudah terhitung per 3 November 2023 telah rilis 4 kali. Perilsan pertama dilakukan pada tanggal 17 Maret 2023 secara *offline* di The park Mall Solo, perilsan kedua pada tanggal 23 Maret 2023 secara online di Tokopedia, perilsan ketiga pada tanggal 19 Agustus 2023 secara online di Lazada dan perilsan keempat secara offline pada tanggal 15 September 2023 di Supermall Karawaci Tangerang.



Gambar 1. 2 Pengumuman Setiap Perilsan Aerostreet x Crayon Shinchan Tahilalats

sumber : akun instagram @aerostreet diakses pada 22 Februari 2024

Bentuk perilsan kolaborasi terbaru Aerostreet dengan tokoh kartun Crayon Shinchan Tahilalats memang terbukti ramai terjual habis di pasaran, dan menjadi

sepatu Aerostreet pertama yang dijual lebih dari satu versi dan lebih dari 2 kali perilisan. Namun bentuk kolaborasi terbaru ini nyatanya tidak selaras dengan berbagai bentuk kolaborasi sepatu yang biasanya dilakukan oleh Aerostreet, yaitu dengan merek makanan ataupun minuman. Perilaku baru yang berbelok dari kebiasaan atau rutinitas yang dilakukan oleh Aerostreet justru dapat menimbulkan pertanyaan, seperti mengenai bagaimana kelanjutan benak dan juga tanggapan konsumen mengenai produk sepatu Aerostreet yang mulai berubah haluan. Asosiasi yang mungkin sebelumnya telah tersimpan di benak konsumen akibat berbagai perilaku yang telah dilakukan oleh Aerostreet mungkin dapat terganggu akibat sebuah perilaku yang dilakukan di luar kebiasaan suatu merek. Hal tersebut dapat dipertegas berdasarkan (Risnawati et al., 2015) yang mengatakan bahwa asosiasi merek adalah proses interpretasi pesan dari perusahaan dalam bentuk merek menjadi sebuah gambaran yang bagi konsumen merefleksikan merek tersebut. Karena itu perubahan asosiasi yang diinterpretasikan konsumen akan sangat mempengaruhi bagaimana sebuah merek akan dipandang di masyarakat, termasuk Aerostreet yang tiba tiba melakukan haluan dan sukses dengan haluan baru tersebut.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anshari, 2009) ia mengemukakan bahwa interpretasi adalah usaha untuk membongkar makna-makna yang masih terselubung atau usaha membuka lipatan dari tingkatan makna yang terkandung dalam makna teks sastra. Dalam hal ini berdasarkan penelitiannya teks sastra yang dapat digantikan berupa berbagai hal apapun yang menjadi komunikator yang dalam penelitian ini adalah penggunaan tokoh kartun dalam produk sepatu. Kegiatan penafsiran menurut Harley dalam (Anshari, 2009) selalu berkaitan dengan tiga unsur dalam interpretasi: pertama, tanda, pesan atau teks dari berbagai sumber, Ketiga unsur tersebut saling berhubungan secara dialektis dan masing-masing memberi sumbangan bagi proses pembentukan makna. Dalam penelitian ini, pembentukan makna akan sangat berpengaruh bagi konsumen untuk mengenali sebuah produk atau merek, dan salah satu unsur untuk mengawali pembentukan citra merek adalah asosiasi, dalam artian lain, hasil input dari interpretasi makna penggunaan tokoh Crayon Shinchan Tahilalats ini akan menyinggung asosiasi merek dari Aerostreet.



Gambar 1. 3 Tampilan sepatu Aerostreet x Crayon Shinchan Tahilalats

Tanda, pesan dan juga teks dari produk kolaborasi yang menjadi pembahasan dalam penelitian salah satunya dapat dilihat dari tampilan sepatu kolaborasi antara Aerostreet x Crayon Shinchan Tahilalats. Dalam perilsan sepatunya dengan Crayon Shinchan Tahilalats, Aerostreet menggunakan tokoh kartun tersebut sebagai bagian utama dari bentuk tampilan sepatunya seperti pada gambar 1.3, berbeda dengan bentuk sepatu kolaborasi jika dilakukan dengan merek makanan atau minuman yang biasa mengandalkan warna ataupun logo dari merek kolaboratornya.

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lukyandari, 2014) mengenai TEORI OSGOOD DALAM PEMAKNAAN INTERNAL PRODUK CO-BRANDING, didapati hasil bahwa indikator pemaknaan faktor Evaluasi yang dikemukakan Osgood pada produk co-branding mengemukakan calon konsumen maupun konsumen memaknai produk co-branding dari dimensi evaluasi (evaluate) mengarah pada keunikan sebuah produk cobranding. Sedangkan dimensi aktivitas (activity) mengarah pada bagaimana produk cobranding tersebut mampu mempengaruhi target pasar, dan memberi identitas bagi konsumen. Dan terakhir dimensi potensi (potency) mengarah pada kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan (decision convenience), hal ini mengartikan bahwa pemaknaan dari pesan yang dilakukan oleh kegiatan beberapa merek yang melakukan kolaborasi yang dalam penelitian ini adalah Aerostreet dapat memeberikan makna keunikan, memberi identitas ataupun mempengaruhi keputusan tertentu bagi konsumen.

Dalam penelitian ini penggunaan tokoh kartun yang dilakukan oleh Aerostreet pertama kali ini dapat menimbulkan sudut pandang ataupun pemaknaan baru terhadap produknya tersendiri, penggunaan tokoh kartun sebagai bagian dari tampilan utama itu

bisa menjadi pisau bermata dua dimana interpretasi yang dilayangkan dari konsumen akan berbeda beda. Kecenderungan untuk melihat sepatu tersebut sebagai bagian dari produk Aerostreet mungkin bisa bergeser baik karena sebuah perilaku baru ataupun produk baru yang mempangkan sebuah merek ataupun asosiasi dari karakter lain yang dapat berdiri sendiri menjadi sebuah produk tanpa bantuan Aeorstreet, maka dengan begitu interpretasi makna dari penggunaan tokoh kartun dalam produk baru mereka akan menimbulkan banyak pertanyaan terkait keberhasilan produk tersebut kepada asosiasi merek yang di interpretasikan maknanya oleh masyarakat.

Menurut Aaker (1991) dalam (Gordon et al., 2016) Asosiasi merek dianggap sebagai setiap pemikiran yang terkait dengan sebuah merek di benak konsumen. Pemasar menggunakan asosiasi merek untuk tujuan pemosisian produk, sementara konsumen menggunakan asosiasi merek untuk membantu memandu pengambilan keputusan mereka. Dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh (Lima Louisa, 2019) mengenai “Asosiasi Merek sebagai Syarat Keberhasilan Kemitraan Co-branding di Industri Fesyen: Sebuah Studi pada Generasi Muda” dikemukakan bahwa asosiasi kolektif dari produk kolaborasi terhadap konsumen terbentuk setelah konsumen memiliki pengetahuan tentang kolaborasi yang ada. Dengan kata lain, cara konsumen memandang sebuah kolaborasi secara kolektif adalah jika terdapat asosiasi positif atau negatif yang cocok antara merek-merek yang bergabung. Pandangan itu akan muncul berdasarkan asosiasi di benak konsumen baik kepada setiap brand yang bergabung ataupun hasil dari produk kolaborasi dan akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk yang berkolaborasi. Dengan begitu makna yang didapat dari interpretasi yang terjadi akibat kolaborasi Aerostreet dengan produk di luar ranah makanan dan minuman dapat menjadi pengaruh terhadap pembentukan interpretasi makna dan asosiasi di benak konsumen.

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan teori komunikasi *semantic meaning*, dimana menurut Menurut Parker (1986:29) dalam (Hidayati, 2020) semantik adalah studi tentang makna linguistik yaitu makna kata, frasa, dan kalimat. Hal ini menunjukkan bahwa semantik adalah simbol dan tanda, yang menunjukkan makna, hubungan antara makna dan kata-kata. Selain itu, semantik juga mencakup makna perkembangan dan perubahan kata. Makna memiliki hubungan linguistik dengan unsur kata lain berdasarkan kesepakatan para pemakainya dalam komunikasi antara pembicara dan pendengar. Dengan begitu, *semantic meaning* dapat digunakan untuk

mencari interpretasi makna dari penggunaan tokoh kartun pada sepatu aerostreet, serta sangkut pautnya terhadap asosiasi merek yang ditimbulkan.

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam mengumpulkan serta mengolah informasi yang dibutuhkan. Sasaran dari responden yang dituju adalah konsumen Aerostreet yang belum diketahui jumlahnya dan penelitian ini akan menggunakan teknik pengolahan data melalui SPSS. Dengan begitu melalui pemaparan latar belakang yang telah disampaikan, penilit memutuskan untuk mengangkat judul penelitian ini menjadi “Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun dalam Membangun Asosiasi Merek Aerostreet”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah pada penilitan ini mengacu keepada pemaparan peniliti pada identifikasi masalah, yaitu seberapa besar pengaruh Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun dalam Membangun Asosiasi Merek Aerostreet. maka dengan itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Sebarapa besar pengaruh **Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun dalam Membangun Asosiasi Merek Aerostreet?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah tertera , maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- Untuk mengukur besaran pengaruh **Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun dalam Membangun Asosiasi Merek Aerostreet**

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitain ini diharapkan bermanfaat bagi segala kalangan yang berkpentingan, dalam hal ini peneliti membagi berbagai manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini merangkap dan juga mengkaji tentang **Interpretasi Makna Penggunaan Dua Tokoh Kartun dalam Membangun Asosiasi Merek Aerostreet**. Pemahaman baru akan didapatkan kepada konsumen lama ataupun yang baru mendengar mengenai Aerostreet. Diharapkan penelitian ini dapat

memberi pengalaman ataupun pemikiran baru serta menjadi pembanding bagi para mahasiswa untuk melakukan ataupun menyelesaikan penelitian di bidang yang terkait serta menjadi bahan untuk studi lanjutan bagi peneliti

1.4.2 Aspek Praktis

Manfaat praktis bagi penelitian ini adalah :

- a. Bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian yang terkait dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi ataupun wacana bagi penelitian
- b. Bagi pekerja di bidang komunikasi pemasaran ataupun penggiat fashion dapat menjadikan pembanding untuk membuat program komunikasi pemasaran ataupun asosiasi merek yang baik.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan						
		Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli
1	Penelitian pendahuluan							
2	Seminar judul							
3	Penyusunan proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pengumpulan Data							
6	Pengolahan dan Analisis data							
7	Ujian Skripsi							

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan penulisan skripsi terdiri dari lima bab, setiap bab memiliki ketergantungan yang sistematis, pembahasannya mengurut dari bab pertama sampai bab lima. Untuk memudahkan penulisan dan pemahaman mengenai pembahasan penelitian ini, maka pemaparan sistematika penulisan dan pembahasan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, pertanyaan penelitian, rumusan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan sistem penulisan laporan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori, tinjauan literatur, variabel yang diteliti, dan pengembangan hipotesis. Bab ini menjelaskan hubungan antara variabel terikat dan bebas yang dimasukkan dalam hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan landasan teori, tinjauan literatur, variabel yang diteliti, dan pengembangan hipotesis. Bab ini menjelaskan hubungan antara variabel terikat dan bebas yang dimasukkan dalam hipotesis.

BAB IV : DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini memuat hasil analisis dan pengolahan data baik deskriptif maupun analitis dari hasil uji hipotesis yang dilakukan. Nantinya dilakukan pembahasan pengaruh variabel independen dan dependen.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran bagi penelitian selanjutnya untuk mencapai hasil yang lebih baik di kemudian hari. Bab ini memuat inti temuan penelitian, kemudian membahas implikasi teoritis dan praktis penelitian ini, dilanjutkan dengan beberapa rekomendasi.