



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi dapat dirasakan dampak dan manfaatnya dalam berbagai bidang. Kemajuan serta inovasi dalam dunia teknologi yang terjadi secara terus menerus tentunya memberikan dampak yang dalam dan luas bagi masyarakat. Teknologi sering kita jumpai dalam bidang telekomunikasi, perbankan, bisnis, pendidikan hingga kesehatan. Teknologi informasi digunakan oleh masyarakat untuk membantu dalam membuat, menyusun, mengubah, menyimpan, menyampaikan informasi dan menyebarkan informasi dengan cepat dan berkualitas.

Manfaat teknologi yang dapat dirasakan tentunya tidak terbatas hanya dari media elektronik saja, namun sudah meluas ke berbagai bidang. Dengan begitu banyak dan besarnya manfaat yang dirasakan manusia oleh kehadiran teknologi dalam kehidupan sehari-hari, tidak dapat disangkal bahwa sulit bagi manusia untuk lepas dari penggunaan teknologi. Seiring berjalannya waktu, manusia pun terus mengembangkan teknologi untuk mendukung kehidupannya sehingga teknologi terus berevolusi. Hingga saat ini, teknologi telah mengalami revolusi industri 4.0 (Akzatria, 2022).

Salah satu manfaat dari teknologi adalah sebagai strategi bisnis guna mendapatkan keuntungan. Dalam dunia bisnis, teknologi sudah menjadi salah satu aspek penting yang mana bukan lagi sebuah keinginan, tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi. Dalam rangka membangun & meningkatkan kualitas bisnis, teknologi memiliki beberapa manfaat untuk keberlangsungan sebuah bisnis, salah satunya adalah untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Melalui media, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan jangkauan tempat, jarak, waktu yang tidak terbatas. Pemanfaatan *social media* dalam aktivitas pemasaran dapat dibilang berhasil mendorong banyaknya perubahan diberbagai aspek. Hal ini juga perlu

disesuaikan dengan strategi pemasaran yang dipilih, serta pentingnya keseriusan agar dapat memperoleh hasil yang maksimal. Pemanfaatan media digital yang berjalan dua arah dalam bisnis muncul sebagai solusi untuk menekan biaya operasional yang dianggap jauh lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Pemanfaatan media juga membentuk adanya kedekatan yang mudah untuk dijalin secara personal antara pemilik usaha dengan setiap pelanggannya. Platform digital memungkinkan setiap individu maupun kelompok untuk bersosialisasi tanpa harus memikirkan keterbatasan jarak yang ada secara fisik. Karakter inilah yang dimanfaatkan oleh sejumlah pelopor pemasaran digital untuk melakukan analisis lebih mendalam terkait perilaku konsumennya secara personal. Seperti apa saja yang mereka suka, apa saja yang mereka cari, bagaimanakah mereka melakukan komunikasi secara umum dan sebagainya. Setelah mendapatkan pola karakter interaksi yang berasal dari konsumen, hal ini dapat dijadikan pedoman untuk merancang kegiatan pemasaran yang lebih relevan dengan pasar yang ingin dituju sebagai target konsumen. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Tidak hanya hidup dalam berbagai macam aspek kehidupan, teknologi juga hadir dalam berbagai macam bentuk & metode untuk membantu meningkatkan produktivitas serta efektivitas kerja manusia. Teknologi hadir membuat kehidupan dunia nyata serta dunia virtual semakin dekat tanpa Batasan. Diketahui hingga saat ini penggunaan komponen penting *Metaverse* diantaranya adalah VR atau *Virtual Reality*, AR atau *Augmented Reality*, MR atau *Mixed Reality* dan AI atau *Artificial Intelligence*. Diharapkan bahwa dalam beberapa tahun kedepannya *Metaverse* semakin luas dan diberbagai aspek kehidupan masyarakat.

Salah satu yang menarik perhatian adalah *Augmented Reality* (AR) yang mana merupakan sebuah teknologi yang menggabungkan antara benda dalam dunia maya dengan dua atau tiga dimensi ke dalam sebuah lingkungan yang nyata, lalu memproyeksikan benda maya terkait ke dalam dunia yang nyata. Tidak seperti *virtual reality* yang sepenuhnya menggantikan dunia nyata, *augmented reality* hanya sekedar

melengkapi kenyataan yang ada. Sistem yang digunakan perlu mengetahui dimana lokasi dan apa yang pengguna cari. Biasanya, teknologi *augmented reality* melakukan eksplorasi lingkungan sekitar menggunakan layer yang memberikan gambaran dari kamera ditambah dengan munculnya informasi atau deskripsi yang dibutuhkan. Jadi *augmented reality* pada dasarnya memerlukan deteksi penentuan lokasi serta orientasi kamera yang kemudian akan memunculkan benda-benda virtual disuatu tempat didunia nyata.

Mengikuti perkembangan zaman, teknologi *augmented reality* diterapkan diberbagai bidang seperti bidang bisnis, kesehatan, olahraga, militer dan industri manufaktur. Banyak dari pengelola bisnis memanfaatkan teknologi *augmented reality* untuk mempromosikan produknya. Era dimana teknologi berkinerja tinggi membuat performa ponsel tidak kalah dengan komputer. *Augmented Reality* sendiri telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Di Indonesia sendiri *augmented reality* banyak digunakan sebagai strategi *marketing* dunia kecantikan, *games*, transportasi, arsitektur & desain interior, serta *e-commerce*.

Salah satu fitur dari *augmented reality* adalah filter wajah untuk keperluan *marketing* yang banyak digunakan masyarakat. *Augmented reality* digunakan dengan mengenali wajah lalu membandingkan *model statistic* dengan gambar yang dilihat oleh kamera ponsel. Peta wajah yang sebelumnya sudah ditentukan hanya perlu menyesuaikan pola tersebut dengan wajah. Kemudian algoritme hanya perlu mencari bagian-bagian wajah yang kontras tersebut. Selanjutnya *augmented reality* juga menggabungkan dua dunia melalui bantuan GPS untuk membuat seolah-olah objek dalam ponsel ada didunia nyata. Dengan semakin berkembangnya teknologi, *augmented reality* pun semakin maju dalam sebanyak apa informasi yang ditampilkan & manfaat yang dapat dirasakan, dalam hal ini mengarah terkait kegunaan atau biasa yang disebut *utilitarian benefits* (Hilken et al., 2017).

Dalam *e-commerce* masalah terbesar saat berbelanja secara *online* adalah konsumen tidak benar-benar tahu produk yang akan mereka beli dan tidak bisa langsung memegangnya kecuali benar-benar memesannya. Hal ini dapat

mengakibatkan kekecewaan konsumen apabila barang yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka yang berhubungan dengan emosi atau yang biasa dikaitkan dengan *hedonic benefits*. Disini *augmented reality* memberikan solusi mengenai hal ini untuk menambah pengalaman berbelanja dari para konsumen maupun calon konsumen. Melalui *augmented reality*, konsumen maupun calon konsumen dapat mencoba terlebih dahulu barang yang akan mereka beli melalui ponsel masing-masing.

Dengan munculnya teknologi *augmented reality* yang berkembang begitu pesat, manfaatnya pun telah banyak dirasakan oleh mereka yang menggunakan teknologi ini. Teknologi *augmented reality* yang meminimalisir interaksi secara fisik dengan fitur-fitur menarik yang ada didalamnya memberikan beberapa manfaat sebagai berikut. *Augmented reality* secara positif membawa para penggunanya berinteraksi langsung secara virtual dengan objek seolah-olah ada didunia nyata sesuai dengan ukuran aslinya, yang membuat pengguna dapat merasakan interaksi yang optimal & lebih menarik. Selain itu *augmented reality* juga mudah untuk dioperasikan oleh para penggunanya. Hanya dengan menggunakan kamera yang ada pada *smartphone*, para pengguna sudah dapat mencoba teknologi *augmented reality* mulai dari bermain *game*, mencari kebutuhan *makeup* melalui *filter*, mencari kebutuhan rumah tangga, kesehatan dan masih banyak lagi. Selain itu pengguna *augmented reality* juga dapat meningkatkan pemasaran secara *online* melalui *campaign* produk atau semacamnya. Banyak pengelola perusahaan atau bisnis memanfaatkan teknologi *augmented reality* untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang menarik dan memutuskan untuk meluncurkan produk mereka secara *virtual*.

Kelebihan lainnya yang ditawarkan dari teknologi *augmented reality* adalah tampilan visual menarik yang menampilkan objek tiga dimensi beserta animasinya yang seakan-akan ada pada dunia nyata dengan bentuk serta ukuran yang asli. Tidak jarang pula beberapa teknologi *augmented reality* juga disajikan bersamaan dengan objek berupa suara yang diharapkan dapat menambah pengalaman konsumen. Diharapkan dengan adanya objek yang mendukung, teknologi *augmented reality* dapat

digunakan sebagai media yang dimanfaatkan secara optimal oleh manusia untuk menambah pengalaman dan pembelajaran.

Teknologi *augmented reality* mengalami perubahan yang cukup cepat untuk daerah Asik Pasifik ditunjukkan dari skala jangkauan yang cukup luas dikarenakan adanya kemampuan adaptasi yang bisa terbilang tinggi. Melalui *smartphone*, teknologi *augmented reality* telah berhasil untuk berkembang dan memberikan banyak keuntungan diberbagai *sector* untuk daerah Asia. Di Indonesia sendiri layanan yang datang dari teknologi *augmented reality* sudah mulai banyak digunakan sejak tahun 1968. Ada beberapa bidang di Indonesia yang sudah terbiasa dalam menerapkan teknologi *augmented reality* diantaranya adalah bidang hiburan, medis, latihan militer, *engineering design*, periklanan, pendidikan, bidang robot, bahkan hingga latihan militer.

Salah satu contoh penerapan teknologi *augmented reality* di Indonesia bisa dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri *furniture*. Kegiatan untuk mendekorasi ruangan merupakan salah satu kegiatan yang memakan waktu serta tenaga. Tidak jarang kegiatan ini pun memakan biaya yang cukup besar karena pada umumnya *furniture* berukuran besar dan memiliki harga yang tidak murah. Dan juga akan sangat merepotkan apabila konsumen harus menggeser setiap objek untuk menentukan letak terbaik yang dianggap sesuai. Hal ini pastinya akan menjadi sebuah masalah apabila seorang konsumen sudah membeli *furniture* namun apa yang diharapkan saat mendekorasi ruangan tidak sesuai dengan ekspektasi serta keinginannya.

Industri *furniture* sendiri dianggap sebagai bisnis yang tidak pernah ada hentinya karena penjualan perlengkapan rumah *indoor* maupun *outdoor* selalu menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat. Hal ini membuat banyak pelaku bisnis tertarik dan terjun ke dalam industri *furniture* dan pastinya dibutuhkan adanya pembeda dari satu dan yang lainnya. Teknologi *augmented reality* dirasa bisa menjadi salah satu daya tarik untuk para konsumen agar bisa merasakan pengalaman berbelanja yang nyaman sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli produk. Teknologi

augmented reality hadir melalui aplikasi yang mudah untuk digunakan kapan pun dan dimana pun.

Salah satu perusahaan di bidang furniture di Indonesia yang memanfaatkan teknologi *augmented reality* pada aplikasinya adalah IKEA. IKEA adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam peritel perabot rumah serta *furniture* kantor yang berasal dari Swedia. IKEA membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tanggal 15 Oktober 2014 di Alam Sutera, Tangerang. Tingginya peminat masyarakat Indonesia membuat IKEA membuka gerai baru kedua ditahun 2019 sampai gerai keenam ditahun 2022 yang tersebar diberbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Bandung & Bali.

Selain memiliki enam gerai *offline* yang tersebar diberbagai kota di Indonesia, IKEA juga hadir secara *online* dengan aplikasi bernama IKEA Place yang dapat didownload oleh pengguna iOS untuk memanfaatkan fitur *augmented reality* yang akan memberikan pengalaman kepada konsumen maupun calon konsumen IKEA sebelum membeli produk hadir pada tahun 2017. Pengguna dapat memanfaatkan aplikasi IKEA Place untuk mencoba melihat produk IKEA seolah-olah ada didunia nyata. Hal ini mempermudah konsumen maupun calon konsumen untuk menyesuaikan produk yang akan mereka beli.

Dalam proses penggunaannya, AR-app IKEA Place tidak selalu berjalan dengan lancar dan ada kalanya mengalami masalah. Muncul sebuah masalah dimana beberapa pengguna merasa bahwa AR-app IKEA Place tidak berfungsi dengan baik. Di ambil dari *review* pengguna IKEA Place, beberapa mengalami masalah seperti *crash* saat menggunakan aplikasi, tidak tersedianya fitur untuk mencari barang yang mempersulit proses pencarian produk, tidak adanya kejelasan terkait intruksi penggunaan aplikasi, kamera yang tidak menunjukkan ilustrasi produk dengan benar, hingga kurang lengkapnya koleksi produk yang tersedia di dalam aplikasi IKEA Place tersebut.

Setelah peneliti mencoba langsung aplikasi IKEA Place, peneliti juga merasakan hal yang sama dengan para pengguna lainnya. Pada saat menggunakan, tidak ada petunjuk yang menjelaskan cara untuk mengoperasikan AR-app ini. Awalnya peneliti mengira bahwa koneksi internet sedang tidak stabil, namun ternyata hal ini karena peneliti belum memencet satu tombol. Peneliti baru menemukan solusi untuk masalah ini setelah cukup lama mencoba-coba setiap fitur yang muncul dilayar. Dan setelah produk muncul dan peneliti mencoba produk lain, produk yang sebelumnya tidak hilang dan jadi seolah-olah menumpuk dengan produk yang sebelumnya. Peneliti pun merasakan kebingungan yang sama dengan para *reviewer*.

Ketidakhahaman para pengguna terkait cara mengoperasikan AR-app IKEA Place karena kurangnya instruksi yang jelas akan tahap-tahap penggunaan membuat nilai atau manfaat yang ingin dibawa oleh IKEA melalui AR tidak tersampaikan dengan baik. Masalah ini kemudian akan diteliti melalui variabel “*Utilitarian Benefits*” yang didasarkan pada motif manfaat. Sedangkan masalah terkait rasa tidak senang yang dialami pengguna IKEA Place & tampilan AR yang *crash* kemudian diteliti melalui variabel “*Hedonic Benefits*” yang didasarkan pada estetika serta emosi. Penelitian ini berfokus pada peran AR dalam aplikasi IKEA Place yang kemudian diteliti melalui variabel “*Augmentation Quality*”.

Ketiga hal ini kemudian di uji dan dilihat apakah memiliki dampak pada sikap pengguna terhadap AR-App IKEA Place yang akan diteliti melalui variabel “*Attitude Toward the AR-App*” dan juga di uji dan dilihat pada motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu yang dalam hal ini dimaksud dengan keinginan pengguna menggunakan AR-app IKEA Place yang diteliti melalui variabel “*Inspiration*”. Kedua hal ini pada akhirnya akan di uji dan lihat akankah memiliki dampak pada perubahan sikap pengguna terkait *brand* itu sendiri yaitu IKEA, yang akan diteliti melalui variabel “*Changes in Brand Attitude*”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada pemaparan yang telah disebutkan pada latar belakang diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya masalah yang dirasakan pengguna aplikasi IKEA Place. Banyak pengguna merasa kecewa karena fitur *augmentation reality* tidak bekerja dengan baik dan merasa bingung dengan fitur tersebut. Hal ini diyakini dapat mengubah *attitude* pengguna kepada *brand* terkait. Oleh karena itu diperlukan adanya ulasan lebih lanjut untuk membuktikan perubahan dari *brand attitude* pengguna aplikasi IKEA Place.

Terdapat berbagai macam faktor yang diyakini dapat mempengaruhi seseorang untuk mengubah *attitude* mereka pada sebuah *brand*. *Utilitarian Benefits* yang merupakan salah satu faktor tersebut diartikan sebagai fungsi dan kegunaan praktikal yang dirasakan oleh pengguna suatu produk (Hilken et al., 2017; Chitturi et al., 2008' Rauschnabel, 2018). Untuk faktor *Hedonic Benefit* diartikan sebagai estetika, fokus kepada pengalaman para pengguna suatu produk dan hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan pengguna akan suatu produk (Hilken et al., 2017; Chitturi et al., 2008' Rauschnabel, 2018). Untuk faktor *Augmentation Quality* merupakan kriteria yang relevan untuk evaluasi dan hasil terkait dari *brand* yang lebih luas. *Augmentation Quality* yang dirasakan pengguna suatu produk mengacu pada sampai sejauh manakah pengguna merasakan konten tersebut sebagai sesuatu yang realistis (Hilken et al., 2017).

Lalu untuk faktor yang dipengaruhi oleh 3 variabel diatas adalah *Attitude Toward the Ar-App* yang dipandang sebagai sikap penilaian *evaluative* yang dibanding berdasarkan informasi yang dapat diakses saat ini terkait penggunaan suatu produk (Conrey and Smith, 2007; Gawronski and Bodenhausen, 2007; Schwarz, 2007). Faktor lainnya yang dipengaruhi adalah *Inspiration* yang diartikan sebagai wawasan atau ide mengilhami suatu kegiatan dengan rasa kebutuhan & kegembiraan (Thrash and Elliot, 2003). Faktor yang terakhir yaitu *Changes in Brand Attitude* diartikan sebagai perubahan dalam segi sikap pengguna sebelum dan setelah menggunakan aplikasi AR (Park et al., 1993).

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas, peneliti ingin menganalisis apakah dengan adanya *Utilitarian Benefits*, *Hedonic Benefits* serta *Augmentation Quality* yang dirasakan oleh pengguna aplikasi IKEA Place dan mempengaruhi *Attitude Toward the AR-App* serta memberikan *Inspiration* kepada para pengguna dapat membawa perubahan secara positif kepada *Brand Attitude*.

Maka dari itu, peneliti menjabarkan pertanyaan penelitian yang dijadikan acuan dalam merumuskan hipotesis penelitian. Berikut pertanyaan penelitian:

1. Apakah *Utilitarian Benefits* berpengaruh positif terhadap *Attitude* terhadap AR app?
2. Apakah *Hedonic Benefits* berpengaruh positif terhadap *Attitude* terhadap AR app?
3. Apakah *Augmentation Quality* berpengaruh positif terhadap *Attitude* terhadap AR app?
4. Apakah *Utilitarian Benefits* berpengaruh positif terhadap *Inspiration*?
5. Apakah *Hedonic Benefits* berpengaruh positif terhadap *Inspiration*?
6. Apakah *Augmentation Quality* berpengaruh positif terhadap *Inspiration*?
7. Apakah *Inspiration* berpengaruh positif terhadap *Attitude* terhadap AR app?
8. Apakah *Attitude* terhadap AR app berpengaruh positif terhadap keseluruhan perubahan *Brand Attitude*?
9. Apakah *Inspiration* berpengaruh positif terhadap keseluruhan perubahan *Brand Attitude*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Utilitarian Benefits* berpengaruh positif terhadap *Attitude* terhadap AR app.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Benefits* berpengaruh positif terhadap *Attitude* terhadap AR app.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Augmentation Quality* berpengaruh positif terhadap *Attitude* terhadap AR app.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Utilitarian Benefits* berpengaruh positif terhadap *Inspiration*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Benefits* berpengaruh positif terhadap *Inspiration*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Augmentation Quality* berpengaruh positif terhadap *Inspiration*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Inspiration* berpengaruh positif terhadap *Attitude* terhadap AR app.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap AR app berpengaruh positif terhadap keseluruhan perubahan *Brand Attitude*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Inspiration* berpengaruh positif terhadap keseluruhan perubahan *Brand Attitude*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Berikut adalah uraian manfaat yang diharapkan peneliti:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dari penelitian ini, peneliti memiliki harapan agar dapat memberikan manfaat dalam segi akademis pada bidang *Marketing Management* terutama yang memiliki kaitan dengan *augmented reality*, serta juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengetahuan terutama mengenai faktor *utilitarian benefits*, *hedonic benefits*, *augmentation quality*, *attitude toward AR-app*, *inspiration* terhadap perubahan *brand attitude* setelah menggunakan AR-app produk *furniture*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini, peneliti memiliki harapan agar penelitian berikut dapat dijadikan sebagai informasi dan juga saran, serta masukan kepada para pelaku bisnis di industri *furniture*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat pada proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *utilitarian benefits, hedonic benefits, augmentation quality, attitude toward AR-app, inspiration* terhadap perubahan *brand attitude* setelah menggunakan AR-app produk *furniture*.

1.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait yaitu IKEA agar kedepannya dapat meningkatkan serta memperbaiki fitur *augmented reality* yang ada pada aplikasi IKEA Place.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat berbagai Batasan ruang lingkup agar penelitian berikut dapat lebih fokus pada permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut merupakan Batasan dari masalah penelitian ini:

1. Produk yang menjadi objek penelitian adalah IKEA Place.
2. Variabel yang digunakan berjumlah 6, yaitu:
Utilitarian Benefits, Hedonic Benefits, Augmentation Quality, Attitude Toward the AR-App, Inspiration, Changes in Brand Attitude.
3. Responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 17 tahun keatas yang berdomisili di JABODETABEK, tahu IKEA, pernah datang ke toko *offline* IKEA & menggunakan aplikasi IKEA Place.
4. Peneliti menggunakan kuesioner *online* dalam menyebarkan kuesioner.
5. Peneliti menggunakan *software* SmartPLS untuk mengolah data kuesioner.

1.6 Sistematika Penulisan

Berdasarkan kerangka yang telah ditetapkan, penulisan penelitian skripsi berikut terdiri dari lima bab dimana setiap bab-nya saling memiliki kesinambungan. Berikut adalah penjabaran sistematika penulisan penelitian skripsi:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, peneliti menjabarkan mengenai latar belakang yang terdapat fenomena penelitian didalamnya, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, klasifikasi penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, peneliti menjabarkan secara menyeluruh landasan teori yang relevan dengan penelitian berikut seperti *Utilitarian & Hedonic Benefits*, *Augmentation Quality*, *Attitude*, *Inspiration* dan *Brand Management*. Pada bab ini juga terdapat hipotesis penelitian serta kerangka penelitian yang digunakan untuk menjawab fenomena yang dijabarkan di latar belakang.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini, peneliti menjabarkan mengenai gambaran umum objek penelitian yang akan diteliti, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, table operasionalisasi variable, serta teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menjabarkan hasil penelitian dan analisis secara lengkap. Peneliti juga melampirkan hasil pengujian dalam bentuk uji statistic serta penjelasan secara rinci sesuai dengan konsep penelitian yang dilakukan

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, peneliti membuat kesimpulan yang berdasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Penulis juga menuliskan saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan, pembaca maupun peneliti selanjutnya.

