

BAB I

PENDAHULUAN

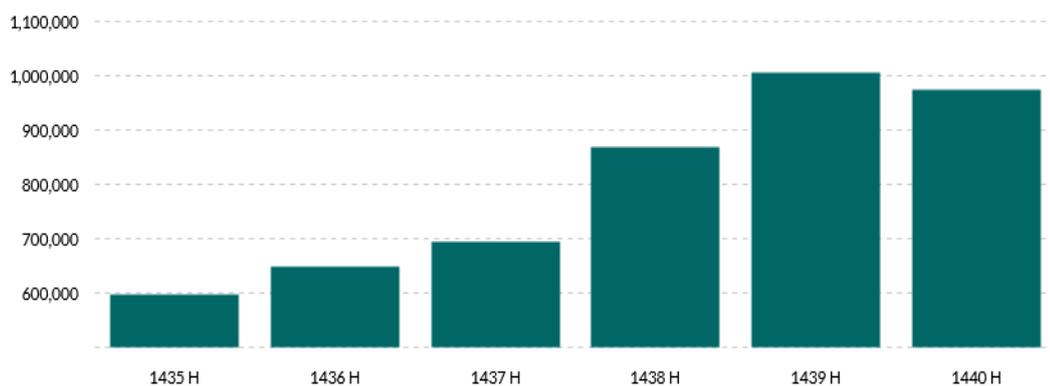
1.1 Latar Belakang Masalah

Ibadah haji merupakan syarat wajib dari kesempurnaan Islam seorang muslim setelah syahadat, shalat, zakat dan puasa. Muslim yang memiliki kemampuan dari segi fisik dan materi wajib untuk berkunjung ke Baitullah yang ada di Kota Mekkah Arab Saudi. Akan tetapi, keberangkatan haji di Indonesia membutuhkan waktu yang cukup lama karena terbatasnya jumlah kuota haji yang diberikan oleh pemerintah Arab Saudi. Berdasarkan data dari website Kementerian Agama Republik Indonesia (2022) diketahui bahwa terdapat 5.193.143 jemaah yang mendaftar untuk keberangkatan haji. Sementara itu, jumlah kuota haji yang diberikan oleh pemerintah Arab Saudi untuk jemaah Indonesia pada tahun 2023 adalah sebanyak 92.246 orang. Ini berarti, dari total jemaah yang mendaftar, hanya 1.8% yang bisa berangkat haji pada tahun 2023.

Lamanya waktu tunggu keberangkatan haji di Indonesia yaitu bisa sampai 20 sampai 30 tahun membuat banyak umat Islam memilih untuk melakukan haji ini terlebih dahulu atau yang disebut dengan umrah (Alfianto & Fikriyah, 2021). Umrah pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan haji. Meskipun terdapat perbedaan secara hukum, rukun, waktu dan tempat pelaksanaan antara haji dan umrah, akan tetapi dilihat kepada tujuannya yaitu sama-sama perjalanan ibadah untuk menyempurnakan keimanan dan mendekatkan diri kepada Allah. Selain itu, melihat kepada pengertian dari umrah itu sendiri yaitu kunjungan ke *Baitullah* sehingga

umrah disebut juga sebagai wisata religi. Ini karena perjalanan umrah yang dilakukan memiliki makna khusus yaitu mengunjungi rumah Tuhan untuk beribadah kepada Tuhan. Oleh sebab itu umrah juga dikategorikan atau disebut sebagai wisata religi (Makmur, 2021).

Umrah sebagai salah satu bentuk dari wisata religi pada dasarnya merupakan alternatif yang banyak dipilih oleh umat Islam di Indonesia untuk mengantisipasi lamanya antrean haji (Andriani & Aryanto, 2021). Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah jemaah yang berangkat umrah setiap tahunnya sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1.1 Jumlah Jemaah Umrah di Indonesia
Periode Tahun 1435 H/2014- 1440 H/2019**

Sumber: Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (2021)

Gambar 1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah jemaah umrah sejak tahun 1435 H/2014 sampai dengan 1439H/2018. Akan tetapi pada tahun 1440 H/2019 terjadi penurunan jumlah jemaah sebesar 3.10% dari tahun sebelumnya. Menurunnya jumlah jemaah umrah pada tahun 2019 bukan karena berkurangnya jumlah jemaah yang ingin umrah melainkan karena pemerintah Arab Saudi membatasi visa umrah untuk mencegah terjadinya penyebaran virus Covid-19, dan

pada tahun 2020 dan 2021, pemerintah Arab Saudi menutup seluruh perjalanan umrah ke Kota Mekkah mengingat semakin tingginya kasus Covid-19. Meskipun demikian, pemerintah Arab Saudi baru membuka perjalanan umrah jemaah Indonesia pada tanggal 30 Juli 2022.

Sejak pengumuman pembukaan tersebut, Kementerian Haji dan Umrah (2022) menyatakan bahwa jemaah yang mendaftar untuk melakukan umrah pada tahun 2022 atau 1444 H adalah berkali-kali lipat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dilihat kepada jumlah izin perjalanan umrah yang dikeluarkan oleh Kementerian Haji dan Umrah pada tahun 2022 yaitu sebanyak 70 juta jemaah. Jumlah ini jauh lebih besar dari tahun 2019 yang hanya sebesar 974.650 jemaah, dan tahun 2018 yaitu sebanyak 1.000.000 jemaah. Selain itu, diprediksi bahwa jumlah jemaah umrah Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya (Azis et al., 2021). Dengan kata lain, pasar umrah terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan setiap tahunnya dan hal ini tentunya menjadi suatu peluang bisnis khususnya bagi biro perjalanan umrah.

Bisnis perjalanan umrah dapat dikatakan sebagai bisnis yang sangat potensial karena pasarnya sangat besar khususnya di Indonesia karena jumlah populasi umat Islam terbesar ada di Indonesia. Oleh sebab itu, bisnis perjalanan umrah merupakan prospek bisnis yang sangat menguntungkan bagi agen perjalanan karena untuk melaksanakan ibadah umrah, maka jemaah membutuhkan agen atau biro perjalanan (Buddy et al., 2019).

Besarnya pasar umrah membuat banyak pelaku usaha biro perjalan yang mengambil peluang tersebut dengan mendirikan biro perjalanan khusus umrah. Hal

ini dapat dilihat kepada jumlah biro perjalanan umrah yang terdaftar di website Kementerian Agama (2022) yaitu sebanyak 1.788 biro perjalanan umrah yang tersebar di seluruh Indonesia. Ini berarti bahwa terdapat persaingan yang cukup ketat dalam pasar perjalanan umrah karena pelaku usaha yang terjun kedalam bidang usaha perjalan umrah tidaklah sedikit dan hal yang sama juga terjadi di wilayah Sumatera Barat.

Berdasarkan data Kementerian Agama (2022) diketahui bahwa jumlah biro perjalanan umrah yang berlisensi di kota Padang yang memiliki cabang di wilayah Sumatera Barat ada sebanyak 12 biro perjalanan sebagaimana yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Data Biro Perjalanan Umrah di Kota Padang Yang Memiliki Cabang
Pada wilayah Sumatera Barat

No	Nama Biro Perjalanan Umrah	Jumlah Cabang di Sumatera Barat
1	Arabia Tour and Travel	7
2	Sinai Tour and Travel	4
3	Alzhar Islamic Tour	6
4	Cordoba Tour and Travel	7
5	Tridaya Tour and Travel	4
6	Rindu Baitullah Tour and Travel	5
7	Uda Cs Holiday Tour and Travel	5
8	Fahmi Tour and Travel	4
9	Aza Tour and Travel	5
10	AET Travel	6
11	Sianok Travel Haji and Umrah	4
12	Armindo Jaya Tour	5

Sumber: data primer (2022)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat daftar 12 biro perjalanan umrah resmi di Kota Padang yang telah memiliki lisensi dari Kementerian Agama. 12 biro perjalanan umrah ini telah memiliki cabang di beberapa Wilayah di Sumatera Barat. Salah satu

pendatang baru dari 12 biro perjalanan umrah berlisensi tersebut yaitu Tridaya Tour dan Travel. Tridaya Tour dan Travel baru mendapatkan lisensi dari Menteri agama pada tahun 2019 tepat disaat isu pandemi Covid-19 merebak di luar negeri dan pada tahun 2020, virus Covid-19 menyebar secara global dan pemerintah Arab Saudi menutup segala bentuk perjalanan ziarah ke Mekah termasuk umrah dan karena hal tersebut membuat Tridaya Tour dan Travel belum dapat melakukan strategi pemasaran secara efektif.

Sebagai salah satu pendatang baru dalam bisnis perjalanan umrah di Kota Padang yang memiliki cabang di wilayah Sumatera Barat, Tridaya Tour dan Travel tentunya harus dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi niat beli dengan begitu Tridaya Tour dan Travel dapat memenangkan persaingan yang ketat dalam bisnis perjalanan umrah. Dalam strategi pemasaran perilaku konsumen menjadi perhatian yang serius bagi produsen atau penyedia jasa, salah satunya adalah niat beli (Saifudin, 2019). *Purchase intention* terjadi ketika seorang pelanggan secara bersamaan mengalami keadaan psikologis yang kuat yang merangsang kemauan, keinginan, dan hasrat membeli (Herjanto et al., 2020).

Banyak strategi pemasaran yang dapat dipilih perusahaan seperti membangun *trust maupun brand trust* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Tong & Su (2018) menyatakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian pada produk dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen mempercayai pengiklan dan informasi yang mereka dapatkan tentang iklan produk tersebut. Beberapa peneliti

terdahulu menemukan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Firman et al., 2021; Lutfie & Marcelino 2020; Japariato & Adelia 2020). Selain itu *brand trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Nuraida et al., 2022; Takaya 2017; Herjanto et al., 2020; Benhardy et al., 2020; Setyawan et al., 2020; DAM 2020; Kanwar & Huang, 2022; Suriyadi 2021).

Kepercayaan konsumen terhadap merek diperoleh ketika pemasar dapat menciptakan dan memelihara hubungan emosional yang positif dengan konsumen (Nuraida et al., 2022). *Brand trust* adalah salah satu pilar terpenting dari merek yang kuat. *Brand trust* dihasilkan oleh kombinasi kepribadian merek dan pengalaman merek. Artinya, ketika seorang pelanggan merasa bahwa kepribadian mereka cocok dengan merek, mereka merasa terhubung secara emosional, dan pada saat yang sama, meningkatkan pengalaman positif dengan merek tersebut (Herjanto et al., 2020) Responden merasa merek yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan dapat membantu mereka merasa lebih aman saat menentukan niat beli (Benhardy et al., 2020). Selain itu *trust* terbukti memediasi pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention* (Lutfie & Marcelino, 2020), begitu juga dengan *brand trust* juga memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* (Benhardy et al., 2020). Kemudian *brand trust* juga memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Hal ini merujuk kepada penelitian Kanwar & Huang (2022), Nuraida et al., (2022) serta Firman et al., (2021).

Temuan penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa untuk mempengaruhi *purchase intention* konsumen, maka perusahaan perlu untuk membangun *brand trust*. Sementara itu dalam pelaksanaannya, membangun *brand trust* tidaklah

mudah khususnya pada biro perjalanan umrah yang baru merintis seperti Tridaya Tour dan Travel. Terlebih lagi, pada beberapa tahun terakhir ini terdapat banyak kasus penipuan yang dilakukan oleh biro perjalanan umrah. Seperti pada tahun 2019 yang mana diketahui bahwa terdapat 167.586 jemaah yang ditipu oleh 6 biro perjalanan umrah dengan total kerugian sebesar Rp. 3.3 triliun (Ardani et al., 2022).

Banyak kasus penipuan yang dilakukan oleh biro perjalanan umrah membuat rasa percaya masyarakat terhadap biro perjalanan umrah sangat rendah (Arif, 2019). Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi biro perjalanan umrah Tridaya Tour dan Travel karena Tridaya Tour yang merupakan pemain baru dalam pasar umrah dan maraknya kasus penipuan membuat kredibilitas perusahaan juga ikut dipertanyakan mengingat membangun kepercayaan merek membutuhkan waktu yang cukup lama. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara awal dengan manajer Tridaya Tour dan Travel diketahui bahwa karena ditutupnya perjalanan umrah dan haji oleh raja Saudi Arabia pada masa pandemi Covid-19 membuat perusahaan berada dalam ketidak pastian dan hal ini membuat strategi pemasaran tidak bisa dilaksanakan secara efektif dan dampaknya terhadap perusahaan, jemaah belum terlalu tau atau familiar dengan biro perjalan Tridaya Tour dan Travel sehingga *brand trust* jemaah juga belum tercipta dengan baik.

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived price*. Konsumen menggunakan persepsi mereka tentang harga sebagai cara untuk merasakan nilai produk sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk (Ayub & Kusumadewi, 2021b). Hal ini merujuk kepada penelitian Japariato & Adelia (2020) menemukan harga berpengaruh

secara signifikan terhadap minat beli. Begitu juga Wang & Chen (2016) menemukan *perceived price* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal serupa juga ditemukan Lutfie & Marcelino (2020), Benhardy et al., (2020) dan Ayub & Kusumadewi (2021b) yang menyatakan *price perception* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain itu *perceived price* juga mempengaruhi *brand trust*, dimana Persepsi harga erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen ketika harga suatu jasa atau produk sesuai harapan, maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat dan akan terus menggunakan produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen merasa harga tersebut tidak sesuai dengan harapan atau keuntungan mereka, konsumen akan merasa tidak percaya dengan jasa atau produk tersebut (Irfan et al., 2022). Hal ini mengacu kepada penelitian Japarianto & Adelia (2020), Lutfie & Marcelino (2020), Irfan et al., (2022), Wijaya & Wismantoro (2017), Benhardy et al., (2020), Satrio & Putri, (2023) dan Putri et al., (2017)

. Temuan penelitian terdahulu membuktikan bahwa *perceived price* dapat mempengaruhi *purchase intention* dan juga *brand trust*. Namun pada penelitian ini harga paket umrah berbeda dengan harga produk dan jasa pada penelitian terdahulu, yang mana harga paket umrah dinilai cukup tinggi oleh sebagian masyarakat. Oleh sebab itu, butuh pembuktian lebih lanjut untuk mengetahui apakah temuan penelitian terdahulu dapat digeneralkan dengan harga paket umrah.

Variabel berikutnya yang diduga dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *celebrity endorsement*. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih

besar ketika kredibilitas endorser sangat tinggi. Ketika sumber yang kredibel digunakan sebagai endorser dalam iklan maka dapat mempengaruhi keyakinan, penilaian, sikap dan/atau perilaku konsumen dan konsumen dapat termotivasi untuk menerima dampak (informasi) seakurat mungkin dan menggunakannya. Peran selebriti dalam iklan merupakan faktor penentu penting dalam pembentukan sikap konsumen dan niat beli. Celebrity endorser memiliki kompetensi untuk mempengaruhi kegunaan produk yang didukung (Suriyadi, 2021). Hal ini merujuk kepada penelitian Nuraida et al., (2022), Kanwar & Huang (2022) dan Herjanto et al., (2020).

Selain itu *celebrity endorsement* juga mempengaruhi *brand trust*. Dukungan selebriti adalah strategi efisien yang digunakan oleh pemasar. Ini menjawab kebutuhan konsumen dari sudut pandang psikologis. Akibatnya, hal itu memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan produk atau merek yang dipromosikan. Pemasar menggunakan ketenaran selebriti untuk mempromosikan barang. Penampilan selebriti dicari untuk mempercayakan merek kepada konsumen (Firman et al., 2021). Hal ini merujuk kepada penelitian Takaya (2017), Kanwar & Huang (2022), Khan & Zaman (2021), Nuraida et al., (2022) dan Herjanto et al., (2020)

Pada pasar umrah, umumnya *celebrity endorsement* yang digunakan untuk endors adalah ustadz. Ini karena ustadz dinilai memiliki kecocokan dengan jasa perjalanan umrah karena berhubungan dengan wisata religi. Selain itu, ustadz merupakan sosok yang memiliki pengetahuan yang tinggi dalam bidang keagamaan dan dianggap sangat sesuai dalam mempromosikan biro perjalanan umrah. Oleh

sebab itu, banyak biro perjalanan umrah memanfaatkan ustadz untuk endorsement (Alfanda, et al., 2018). Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Tridaya Tour dan Travel diketahui bahwa Tridaya Tour and Travel baru menerapkan strategi endorsement ustad setelah kerajaan Arab Saudi membuka perjalanan umrah di Mekkah. Sejauh ini, Tridaya Tour dan Travel baru menggunakan dua orang ustadz untuk endorsement dan nantinya ustadz tersebut akan pergi umrah bersama jemaah. Akan tetapi sejauh pengamatan manajer diketahui bahwa endorsement dilakukan sesekali pada waktu ceramah atau pengajian seperti menghimbau jemaah ustadz tersebut untuk ikut umrah bersama dengan dirinya, namun di media sosial ustadz tersebut tidak dilakukan endorsement secara langsung sebagaimana endorsement yang dilakukan oleh selebritis.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa *brand trust*, *perceived price* dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Meskipun demikian, beberapa peneliti terdahulu lainnya menemukan hasil yang bertentangan. Penelitian Firman et al., (2021) menemukan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. (Takaya, 2017) menemukan *celebrity Endorsment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Terdapatnya gap pada penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa membangun *brand trust*, strategi harga atau strategi promosi dengan memanfaatkan *celebrity endorser* belum dapat digeneralkan untuk mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Selain itu objek dan subjek penelitian terdahulu beragam sehingga dinilai belum dapat digeneralkan untuk pasar umrah yang mana

karakteristiknya berbeda serta tujuan dilakukannya niat pembelian juga berbeda. Tidak itu saja, dalam penelitian pariwisata atau perjalanan cenderung memiliki hasil yang bias (Lenggogeni, 2019). Oleh sebab itu, perlu untuk dilakukan analisis yang lebih mendalam lagi.

Penelitian ini dinilai penting karena mayoritas penduduk Indonesia khususnya Wilayah Sumatera Barat adalah beragama Islam dan ini tentunya membuat jumlah jemaat yang ingin berangkat umrah tinggi setiap tahunnya karena mengunjungi rumah Tuhan adalah salah satu impian seluruh umat muslim di dunia. Atas fenomena tersebut, kedepannya tentunya akan membuat persaingan dalam perjalanan umrah semakin tinggi belum lagi banyak terdapat travel-travel yang belum berlisensi yang gencar dalam melakukan strategi pemasaran guna mempengaruhi niat pembelian jemaah. Oleh sebab itu, sebagai agen perjalanan resmi, Tridaya Tour and Travel perlu untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi kepada niat pembelian jemaah dengan begitu Tridaya Tour and Travel dapat memenangi persaingan. Selain itu, dengan mengetahui hubungan variabel mediasi terhadap niat pembelian maka Tridaya Tour and Travel dapat menentukan strategi-stragi pemasaran yang lebih efektif kedepannya dengan begitu persaingan dalam pasar travel umrah dapat dimenangkan.

Berdasarkan hal tersebut maka judul yang diangkat dalam penelitian ini yaitu **“Peran Mediasi Dari *Brand Trust* Dalam Mempengaruhi Hubungan *Perceived Price Dan Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Paket Umrah Tridaya Tour Dan Travel”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived price* terhadap *brand trust* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand trust* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel?
4. Bagaimana pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel?
6. Bagaimana pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel dengan *brand trust* sebagai mediasi?
7. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel dengan *brand trust* sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Beranjak dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan, mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *perceived price* terhadap *brand trust* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel.
2. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand trust* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel.
3. Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel.
4. Pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel.
5. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel.
6. Pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel dengan *brand trust* sebagai mediasi.
7. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada Paket Umrah Tridaya Tour dan Travel dengan *brand trust* sebagai mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan khasanah akademisi ilmu pengetahuan, terutama terkait dengan strategi pemasaran dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen yang dilihat dari *perceived price*, *celebrity endorsement* serta *brand trust*

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi biro perjalanan umrah khususnya Tridaya Tour dan Travel dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *purchase intention* Jemaah dalam menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Selain itu, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi sumbangan terhadap pengembangan Ilmu pengetahuan, dan sebagai masukan untuk bahan acuan atau sumber referensi untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pokok permasalahan yang sama.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berada di wilayah Sumatera Barat dengan objek analisisnya jemaah yang pernah menggunakan dan berniat menggunakan biro perjalanan Tridaya Tour dan Travel untuk berangkat umrah. Penelitian ini menganalisis peran mediasi dari *brand trust* dalam mempengaruhi hubungan *perceived price* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* paket umrah tridaya tour dan travel. Penelitian ini hanya terbatas kepada jemaah umrah yang berdomisili di wilayah Sumatera Barat. *Celebrity endorsement* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Ustadz yang meng-*endors* sekaligus mendampingi perjalanan Jemaah untuk berangkat umrah menggunakan paket umrah Tridaya Tour dan Travel.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dapat dijabarkan uraiannya seperti berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini terdiri atas tinjauan literatur mengenai *purchase intention*, *brand trust*, *perceived price* dan *celebrity endorsement*, serta juga membahas penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri atas desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, sumber dan metode pengumpulan data dan metode analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri atas profil responden, analisis deskriptif dari variabel penelitian, hasil pengujian data hipotesis dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri atas kesimpulan hasil penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian kemudian saran penelitian.