

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Outskirts didirikan oleh sekelompok pesepeda yang berbasis di Jakarta pada akhir tahun 2020. *Outskirts Cycling* bertujuan untuk menyediakan pakaian bersepeda yang mendorong penggunaannya untuk menjadi lebih baik di setiap harinya. Untuk memastikan setiap pelanggan kami kenyamanan dan keandalan produk yang layak mereka dapatkan, kami hanya menggunakan bahan terbaik yang disediakan. Dikombinasikan dengan penelitian mendalam kami tentang trend saat ini, kami terus meningkatkan produk kami menjadi lebih baik.

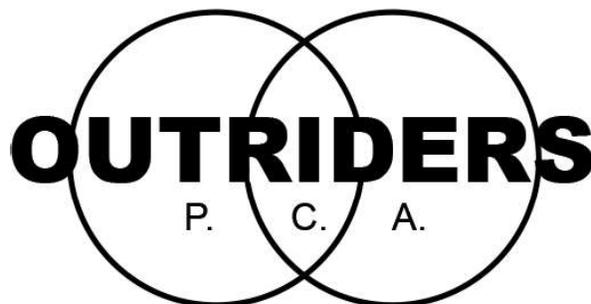
Outskirts Cycling menawarkan beberapa produk yang menunjang kegiatan olahraga bersepeda diantaranya ialah jersey, bib (celana bersepeda), dan kaos kaki. Sejak didirikan pada November 2020, Outskirts sudah menggunakan media sosial instagram sebagai sarana dan juga wadah untuk menampilkan produknya dan juga berpromosi. Akun instagram Outskirts juga langsung terhubung dengan *e-commerce* Tokopedia guna memudahkan para calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

1.1.1 Visi dan Misi Outskirts Cycling

Visi: Sebuah pakaian sepeda yang menemani mu menjadi versi terbaik dari dirimu.

Misi: Berdayakan semangat, budaya, dan petualangan dalam setiap perjalanan bersepeda anda.

1.1.2 Logo Outskirts Cycling



Gambar 1. 1 Logo Outskirts Cycling

Sumber: Data Penulis

Gambar 1.1 merupakan logo dari Outskirts Cycling, Outskirts berasal dari kecintaan terhadap bersepeda dan orang-orangnya. Kami senang untuk bertemu dengan orang-orang baru yang memiliki minat yang sama dan menetapkan tujuan baru bersama. Oleh karena itu, kami menggunakan tiga prinsip utama yang terukir jauh di dalam Hati Komunitas kami:

Semangat, Budaya dan Petualangan.

I.2 Latar Belakang Penelitian

Inovasi, perkembangan dan variasi dalam dunia pemasaran memiliki peran yang begitu penting terhadap jalannya sebuah perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap pembelian dari produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran yang dieksekusi dengan baik dan dapat dikatakan sukses bila mana berhasil mendapatkan peningkatan baik dalam segi jangkauan, kesadaran, dan juga pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Media sosial Instagram merupakan salah satu sarana dari sekian banyak media sosial yang dapat digunakan sebagai wadah dalam memasarkan sebuah produk bagi suatu usaha. Hootsuite Social trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021). Dengan menyuguhkan konten yang bisa berupa gambar maupun video membuat para calon konsumen tertarik dan juga mengetahui lebih jauh tentang produk yang dipasarkan. Link yang dapat diterapkan pada laman profil Instagram juga dapat langsung terintegrasi dengan *webstore* maupun *e-commerce* yang menjadi wadah sebagai sarana untuk katalog dari produk dan juga tempat bertransaksi bagi para konsumen.

Industri pakaian olahraga merupakan suatu bentuk bisnis yang memiliki lingkup sangat luas dan juga memiliki target pasar yang akan terus berkembang seiringan dengan meningkatnya juga animo dan kesadaran masyarakat untuk berolahraga.

Bahkan saking tingginya animo masyarakat membuat server *webstore* dari salah satu brand jersey sepeda lokal mengalami *down* (mainsepeda.com, 2020). Olahraga yang awalnya hanya untuk kegiatan yang menunjang kesehatan para pelakunya pelan-pelan akan menjadi sebuah gaya hidup. Di situ lah para brand-brand

olahraga ternama akan masuk seiringan dengan lingkungan yang berada di sekitar pelaku olahraga tersebut yang sudah mulai menjadikan olahraga tidak hanya sebagai sarana pendukung kebugaran namun juga gaya hidup yang dimana pastinya ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Menurut informasi yang didapat dari news.texco,

Industri pakaian olahraga sepeda mulai menjamur di Indonesia sejak tahun 2020. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh berita tentang meningkatnya transaksi pada bidang olahraga pada suatu e-commerce hingga hampir tiga kali lipat semenjak Agustus tahun 2020 (Tribunmedan.com, 2020) yang dimana hal ini beriringan dengan terjadinya fenomena meningkatnya animo masyarakat Indonesia yang tertarik dengan kegiatan olahraga bersepeda di awal pandemi. Dikutip dari Tempo.co pada 5 Juni 2020 bahwa berdasarkan survei The Institute for Transportation and Development Policy (ITDP), penggunaan sepeda meningkat hingga 10 kali lipat atau meningkat 1.000 persen saat PSBB Jakarta, dibandingkan dengan pada Oktober 2019. Olahraga sepeda ini sendiri pun memiliki beberapa segmentasinya, dari sepeda roadbike, mountain bike (sepeda gunung), gravel, fixed gear, folding bike, classic 26, dan masih banyak lagi.

Namun yang menggunakan pakaian khusus olahraga sepeda hanya beberapa yaitu; pengguna road bike, mountain bike, gravel, dan fixed gear. Pakaian khusus ini juga guna menunjang performa dari kegiatan bersepeda itu sendiri. Pakaian yang digunakan dari jenis sepeda digunakan pun berbeda. Seperti pengguna roadbike akan mengenakan pakaian yang ketat dan dirasa menyatu dengan badan dengan alasan untuk mendukung para pengguna roadbike agar semakin aerodinamis ketika melakukan kegiatan bersepeda, namun untuk mtb dan gravel akan cenderung menggunakan pakaian yang lebih nyaman dan longgar agar dapat lebih leluasa karena medan yang dilewati biasanya merupakan jalanan yang ada rintangannya dan melewati tanah-tanah maupun bebatuan. Dari segmentasi yang terbentuk, terbentuk pula komunitas. Komunitas dapat terbentuk dari beberapa hal salah satunya penggunaan brand pakaian bersepeda yang sama. Beriringan dengan berkembangnya penggiat olahraga sepeda bermunculan juga brand-brand penyedia pakaian bersepeda.

Dalam industri pakaian olahraga sepeda ini tentunya Outskirts Cycling memiliki pesaing, berikut terlampir pada tabel 1.1 rekapitulasi instagram dari Outskirts Cycling dan beberapa kompetitor beserta dengan jumlah pengikut dan jumlah unggahan pada media sosial Instagram dari masing-masing pesaing.

**Tabel 1. 1 Rekapitulasi Informasi Instagram
Outskirts Cycling dan Kompetitor**

No.	Nama Akun	Pengikut Instagram	Jumlah Unggahan	Waktu Unggahan Pertama
1.	Outskirts Cycling (@outskirtscycling)	3.191	262	November 2020
2.	Comme Studios (@commestudios)	9.174	320	Desember 2019
3.	Sub Jersey (@sub_jersey)	44.7k	703	Februari 2017
4.	Kniel Athletics (@knielathletics)	4.572	180	Januari 2021

Sumber: Instagram

Berdasarkan dari informasi pada Tabel 1.1, diketahui bahwa Sub Jersey memiliki jumlah pengikut Instagram paling banyak dibandingkan dengan Outskirts dan kompetitor lainnya. Namun diantara kompetitor lainnya, Sub Jersey telah lebih dulu melakukan unggahan pertamanya dibandingkan dengan Outskirts dan kompetitor lainnya. Hal ini dapat menjadi salah satu alasan mengapa Sub Jersey memiliki jumlah pengikut Instagram yang paling banyak dibandingkan para kompetitor lainnya. Namun apabila Outskirts dibandingkan dengan Kniel Athletics, total pengikut Outskirts terhitung lebih sedikit. Padahal, waktu unggahan Outskirts lebih dahulu dibandingkan dengan Kniel Athletics. Maka dari itu total audiens dari Kniel Athletics pun lebih banyak dari Outskirts.

Outskirts Cycling adalah brand perusahaan yang menjual produk pakaian untuk olahraga bersepeda yang diantaranya merupakan jersey, bib atau celana khusus bersepeda, kaos kaki, dan juga kaos biasa. Outskirts yang merupakan sebuah brand juga membentuk sebuah komunitas yang diisi oleh para pesepeda yang menggunakan produk-produk dari *Outskirts Cycling*. Di dalam dunia komunitas sepeda ada sebuah kode etik yang tidak tertulis yang di mana jika ingin mengikuti sebuah *riding* bersama

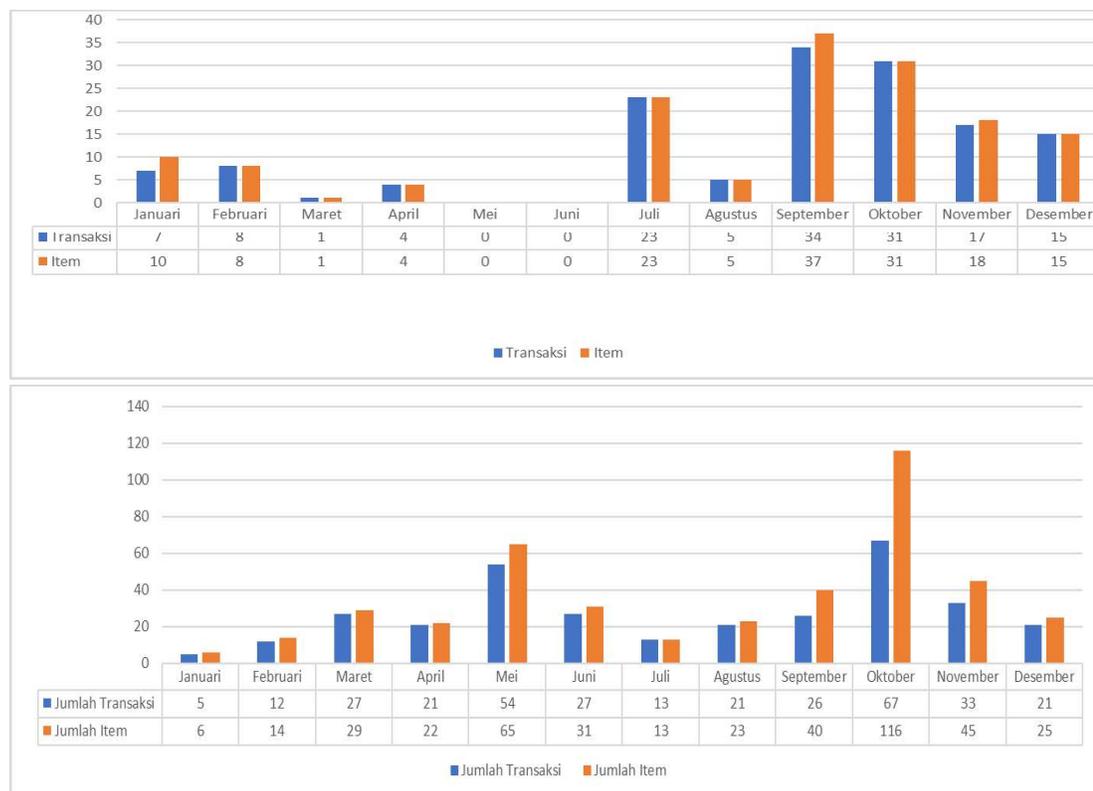
suatu komunitas untuk tidak menggunakan *jersey* dari komunitas lain yang di mana ini menyebabkan setiap anggota komunitas akan membeli dan menggunakan produk dari komunitas yang dia ikuti. Fenomena ini juga terjadi pada komunitas yang terbentuk dari brand Outskirts, di mana mereka akan cenderung membeli produk-produk dari Outskirts baik itu jersey sepeda, bib maupun kaos kaki. Hal ini didorong oleh rasa kebersamaan dan tidak mau ketinggalan dengan anggota lain yang memiliki produk dari Outskirts. Berikut merupakan beberapa contoh dari produk yang dijual oleh Outskirts.





Gambar 1. 2 Produk Oustkirts Cycling

Berikut merupakan gambar grafik data dari penjualan produk *Outskirts Cycling* pada tahun 2021 dan 2022.



Gambar 1. 3 Grafik Data Hasil Penjualan Produk Outskirt Cycling

Sumber: Data Penulis

Dari hasil data penjualan yang tertera pada gambar 1.5 dan gambar 1.6 menunjukkan grafik yang cukup fluktuatif dengan kenaikan dan penurunan. Seperti yang tertera pada gambar 1.6 grafik menunjukkan bahwa pada Januari tahun 2022

memiliki jumlah penjualan pada Tokopedia yang sangat rendah dikarenakan tidak adanya aktivitas pada media sosial Instagram *Outskirts Cycling*. Sedangkan pada bulan Oktober tahun 2022 mengalami peningkatan yang begitu pesat yang disebabkan oleh

peluncuran *line-up* terbaru dari produk *Outskirts Cycling*, yang berarti pada masa itu *Outskirts Cycling* melakukan promosi secara besar-besaran dalam rangka peluncuran *line-up* terbaru tersebut. Menurut informasi yang peneliti dapat melalui pihak dari *Outskirts* mereka memiliki target penjualan yaitu menjual setidaknya 100 item per bulan, namun angka tersebut tidak hanya melalui Tokopedia saja namun bisa juga melalui transaksi secara langsung baik itu dari pihak karyawan *Outskirts* maupun *brand ambassador* dari *Outskirts*. Angka tersebut juga sudah termasuk dengan transaksi yang terjadi pada *store partner* dari *Outskirts Cycling*.

Maka dari itu seperti dapat dilihat pada gambar 1.4 dan gambar 1.5 bahwa tidak adanya aktivitas pada social media mempengaruhi jumlah penjualan. Di sini menunjukkan intensitas kegiatan social media berpengaruh pada jumlah penjualan yang dimana kuantitas dari postingan feeds maupun cerita Instagram dari *Outskirts Cycling* sangat rendah pada bulan tertentu mengakibatkan jumlah penjualan mereka juga rendah dan tidak mencapai target bulanan, hal ini juga diperkuat dengan pernyataan dari salah satu perwakilan dari *Outskirts Cycling* pada wawancara yang sebelumnya dilakukan yang mengatakan bahwa rendahnya jumlah unggahan pada media sosial Instagram mereka merupakan sebuah kesalahan yang berefek pada jumlah hasil penjualan produk mereka. Berikut merupakan tabel dari jumlah konten yang diunggah oleh *Outskirts Cycling*.

Tabel 1. 2 Daftar Jumlah Unggahan Konten dari Social Media Instagram

Tahun	Bulan	Jumlah Konten	Cerita Instagram	Avg Jangkauan /s tory	Postingan Instagram	Jangkauan
2020	Desember	39	28	299	11	9822
	Januari	6	0	0	6	5725
	Februari	4	0	0	4	10541
	Maret	7	0	0	7	7043
	April	2	0	0	2	2038
	May	2	0	0	2	2201
	Juni	3	0	0	3	2427
	Juli	10	0	0	10	19533
	Agustus	6	0	0	6	8975
	September	14	0	0	14	7079
	Oktober	15	0	0	15	77963
	November	13	0	0	13	36328
Desember	68	57	920	11	62051	
Total				1219		19363,53846

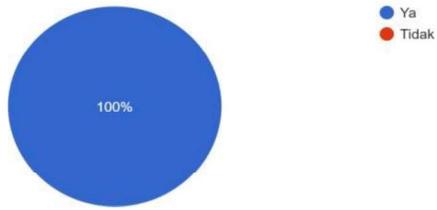
Tahun	Bulan	Jumlah Konten	Cerita Instagram	Avg Jangkauan /s tory	Postingan Instagram	Jangkauan
2022	Januari	39	21	279	18	99843
	Februari	23	23	288	0	0
	Maret	100	78	270	22	176137
	April	41	36	252	3	3540
	Mei	48	36	255	12	112434
	Juni	71	59	2602	12	124332
	Juli	58	47	1632	11	42338
	Agustus	48	35	269	13	20820
	September	74	67	263	7	17942
	Oktober	78	63	264	15	202409
	November	71	59	1338	12	185360
	Desember	110	99	2309	11	168606
Total				10020		96113,41667

Sumber: Data Penulis

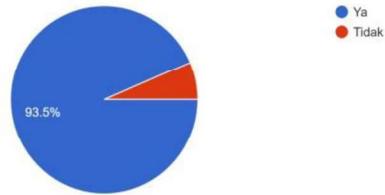
Tabel 1.2 merupakan jumlah konten yang diunggah oleh akun Instagram Outskirts Cycling sejak Desember 2020 hingga Desember 2022. Untuk jumlah konten yang dimaksud adalah jumlah keseluruhan konten yang diunggah pada akun Instagram Outskirts Cycling baik itu cerita Instagram maupun unggahan pada *feeds* baik itu berbentuk foto maupun *reels*. Dalam konteks cerita Instagram Outskirts yang diambil adalah rata-rata dari jumlah jangkauan atau *views* per cerita Instagram nya. Sedangkan untuk unggahan pada *feeds* baik itu foto maupun video dalam bentuk *reels* yang diambil adalah total keseluruhan jangkauannya. Jika dilihat pada tabel di atas pada setiap bulannya memiliki total jangkauan yang fluktuatif, hal itu dipengaruhi oleh penggunaan *Instagram ads* atau beriklan di Instagram yang dimana berarti Outskirts membayar dengan nominal tertentu per harinya agar unggahan dari Outskirts di *boost* oleh Instagram. Begitu juga dengan konten yang diunggah pada cerita Instagram juga dapat di *boost* untuk memperluas jangkauan dari audiens yang ingin dicapai.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan survei pra-penelitian yang hasilnya sebagai berikut.

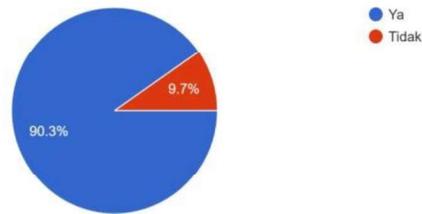
Apakah anda mengetahui brand Outskrits?
31 responses



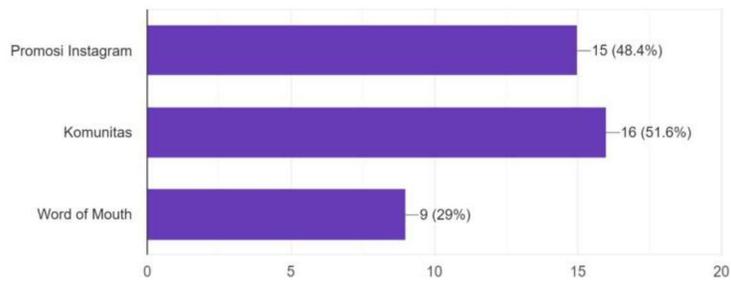
Apakah anda pernah melakukan pembelian terhadap brand Outskrits?
31 responses



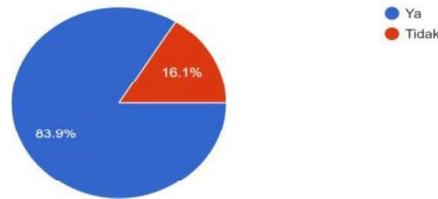
Apakah konten Instagram yang disajikan Outskrits menarik bagi anda?
31 responses



Apa yang membuat anda memutuskan untuk membeli produk Outskrits?
31 responses



Apakah menurut anda konten Instagram suatu brand mempengaruhi niat beli anda?
31 responses

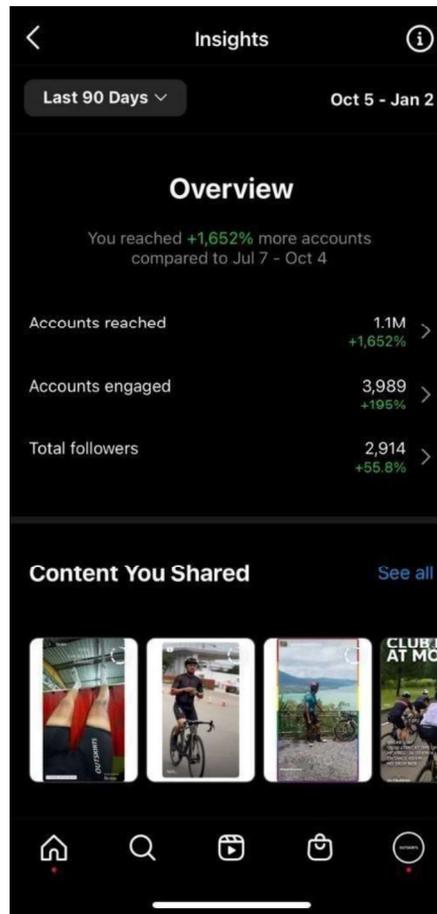


Gambar 1. 4 Hasil Survei Pra-Penelitian

Sumber: Data penulis

Gambar 1.4 merupakan lampiran diagram hasil dari kuesioner pra-survei dengan jumlah responden sebanyak 31 responden. Dari pertanyaan pertama 100% dari responden yang berasal dari 2 komunitas mengetahui *brand* Outskirts Cycling, lalu dari pertanyaan ke-2 93.5% pernah membeli produk dari Outskirts Cycling berikutnya pada pertanyaan ke-3 dikarenakan responden dapat memilih lebih dari satu jawaban jumlah responden yang mengetahui brand Outskirts melalui komunitas lebih banyak dibandingkan dengan jumlah yang mengetahui Outskirts melalui promosi Instagram. Selanjutnya pada pertanyaan ke-4 83,9% responden menganggap bahwa kualitas konten yang diunggah suatu brand pada laman Instagramnya mempengaruhi niat beli mereka.

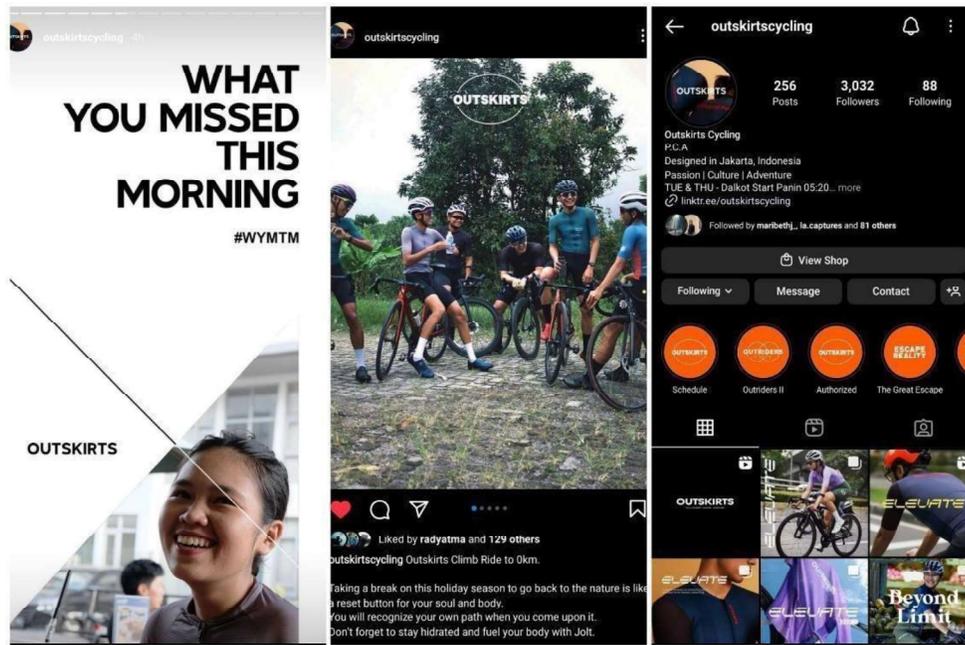
Menurut Kaur, S (2016) pada Saleem (2021). Mengungkapkan bahwa munculnya teknologi baru seperti media sosial telah merambah banyak rumah tangga dan mengubah cara pelanggan mencari informasi sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian mereka. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, perusahaan disarankan untuk mengambil keuntungan saluran pemasaran yang muncul dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan.



Gambar 1. 5 Insight Instagram Outskirts

Sumber: Instagram

Gambar 1.5 merupakan *insight* dari akun instagram Outskirts Cycling dalam jangka waktu 3 bulan yang terhitung sejak 5 Oktober 2022 hingga 2 Januari 2023. *Account reached* merupakan jangkauan yang dicakup oleh akun Outskirts Cycling yang dimana jangkauan yang didapat merupakan 1,1 juta akun, jumlah ini meningkat sebanyak 1.625% jika dibandingkan dengan 7 Juli hingga 4 Oktober 2022. Sementara untuk *account engaged* merupakan jumlah akun instagram yang melakukan aktivitas terikat dengan akun instagram Outskirts Cycling, untuk jumlah yang tertera pada gambar di atas juga mengalami peningkatan sejumlah 195% jika dibandingkan dengan 3 bulan sebelumnya. Untuk total *followers* merupakan total jumlah dari pengikut akun instagram Outskirts Cycling yang dimana juga mengalami peningkatan sebanyak 55% dibandingkan dengan 3 bulan sebelumnya. Berikut pula merupakan contoh dari unggahan cerita Instagram, unggahan feeds, dan juga laman utama dari Instagram dari Outskirts Cycling.



Gambar 1. 6 Instagram Outskirts Cycling
Sumber: Instagram

Berdasarkan dari informasi yang didapatkan dari pihak Outskirts, *posting* konten Instagram secara rutin dilakukan guna mempertahankan audiens yang sudah ada (*followers*). Dengan ini, maka audiens atau *followers* dari Outskirts akan selalu memiliki kesadaran akan eksistensi dari *brand* Outskirts. Selain itu, mengunggah konten di Instagram dilakukan secara rutin juga agar audiens atau *followers* dari *brand* Outskirts tidak berpaling ke *brand* kompetitor dari Outskirts. Berdasarkan gambar 1.6, total pengikut dari Instagram Outskirts didapatkan sebanyak 2,914 per tanggal 2 Januari 2023. Padahal, total jumlah unggahan pada Instagram Outskirts didapatkan sebanyak 251 unggahan per tanggal 18 Januari 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perwakilan dari Outskirts diketahui bahwa strategi marketing yang diterapkan pada Instagram Outskirts diantaranya melakukan Instagram ads atau iklan pada Instagram, lalu memberikan *tag* pada orang yang masuk dalam gambar maupun video yang diunggah pada Instagram Outskirts, mengunggah ulang unggahan pengikut yang *men-tag* atau *me-mention* Instagram Outskirts, mengunggah cerita Instagram setiap hari untuk meningkatkan menjaga algoritma dan *traffic* dari Instagram Outskirts. Untuk menjaga algoritma dan *traffic* para anggota dari Outskirts juga kerap memberikan *like* dan juga membagikan unggahan dari Outskirts. Untuk yang menjadi target pasar dari penjualan Outskirts adalah pesepeda *Road Bike* baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia dari 16 sampai dengan 45 tahun karena pada usia tersebut merupakan usia produktif dan

memiliki daya beli. Instagram juga merupakan media utama Outskirts dalam melakukan promosi di media sosial, sebelumnya pihak Outskirts sempat berencana untuk menjadikan Tiktok sebagai sarana berpromosi namun rencana itu diurungkan dikarenakan segmentasi Tiktok terlalu luas tidak mengerucut dan cenderung lebih mengarah ke pasar menengah kebawah. Selain melalui media sosial Outskirts juga mengadakan aktivitas rutin seperti *riding* bersama seminggu empat kali, lalu juga melakukan kolaborasi dengan *brand* lain yang memiliki visi dan misi yang sama untuk mendapatkan *cross market*. Selain itu ada potongan harga dan juga keuntungan lebih bagi para anggota komunitas Outskirts sehingga bisa mendapatkan potongan harga dan promo lebih dari yang bukan anggota komunitas. Penelitian ini dilakukan penulis di Jakarta, penelitian dilakukan di Jakarta karena objek penelitian berpusat di Jakarta.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, diketahui bahwa hasil dari deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa social media marketing pada objek penelitian Screamous Bandung telah berjalan dengan baik. Peneliti melakukan analisis koefisien determinasi dan diperoleh kesimpulan yaitu social media marketing memberikan pengaruh sebesar 64.5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sebanyak 35.5% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak masuk kedalam penelitian. Selain itu, dilakukan juga analisis uji T dan didapatkan kesimpulan yang sama yaitu social media marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuliana, 2018).

Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dari pengaruh social media marketing pada keputusan pembelian terhadap Instagram *Outskirts Cycling* Jakarta. Penelitian ini nantinya akan diperuntukan guna membantu Outskirts dalam mengembangkan dan meningkatkan daya jual dan juga efektifitas dari social media marketing pada Instagram yang sudah dilakukan oleh Outskirts sebelumnya. Penelitian ini juga berbeda dengan online marketing yang dimana mencakup pemasaran melalui jaringan internet secara keseluruhan. Maka dari itu penelitian ini difokuskan pada social media marketing melalui social media Instagram.

I.3 Identifikasi Masalah

Dari pembahasan pada latar belakang sehingga menimbulkan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* Instagram yang dilakukan oleh Outskirts Cycling?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Outskirts Cycling?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram outskirts Cycling terhadap keputusan pembelian?

I.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan yang timbul pada identifikasi masalah maka tujuan dari penelitian merupakan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *social media marketing* Instagram yang dilakukan Outskirts Cycling.
2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Outskirts Cycling.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram Outskirts Cycling terhadap keputusan pembelian.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis:
Memperluas wawasan mengenai pemanfaatan sosial media instagram sebagai alat untuk menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial instagram.
2. Bagi perusahaan:
Guna mengetahui cara pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan yaitu memaksimalkan profit dengan menyuguhkan konten yang mengundang banyak audiens sebagai cara berpromosi.
3. Bagi pembaca:
Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dapat dijadikan referensi mengenai penelitian tentang pengaruh sosial media kepada keputusan pembelian Outskirts Cycling.

I.6 Sistematika Penulisan

Berisikan tentang sistematika dan rangkuman tentang sistematika penulisan penelitian yang terdiri dari BAB I hingga BAB V

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan dan juga rangkuman secara ringkas dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori umum maupun khusus yang disertai juga dengan penelitian terdahulu dan disertai dengan hipotesis jika diperlukan

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menekankan pada pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab permasalahan penelitian. Bab ini mencakup uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi, Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif)/Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dijabarkan secara berurutan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dan disajikan di bawah sub judul rumusan masalah dan tujuan penelitian dan disajikan dalam sub-judul tersendiri. Bab ini berisikan dua bagian yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua memuat pembahasan atau analisa hasil penelitian. Bagian pertama menampilkan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan harus dimulai dari hasil analisis data, kemudian ditafsirkan dan diikuti dengan penarikan kesimpulan. Pembahasan harus dibandingkan dengan penelitian terdahulu atau teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.