

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan



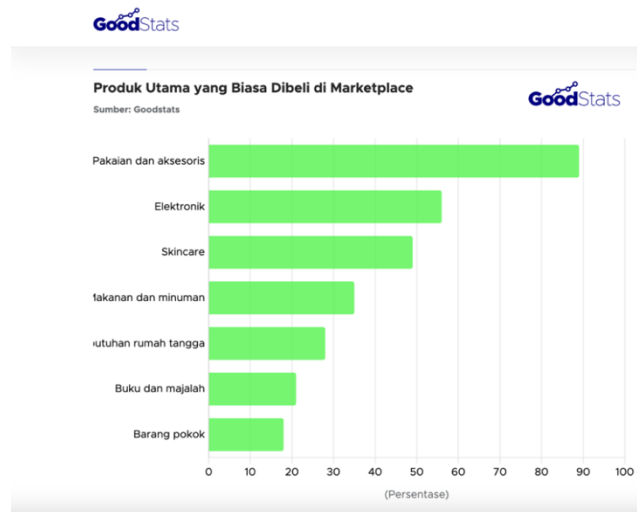
Gambar 1.1 Logo Uniqlo

Sumber: Uniqlo, 2024

Uniqlo merupakan perusahaan retail *fashion* global asal Jepang yang didirikan oleh Tadashi Yanai pada tahun 1984. Uniqlo berada di bawah naungan perusahaan *fast retailing group* sebuah perusahaan ritel besar asal Jepang. Uniqlo merupakan merek terbesar dari delapan merek di *fast retailing group*. Dalam kerangka model bisnisnya Uniqlo beroperasi sebagai *brand fashion* berlabel pribadi SPA (*Specialty Store Retailer of Private Label Apparel*) yaitu memproduksi mulai dari desain hingga penjualan sepenuhnya dikelola secara internal oleh perusahaan. Nama Uniqlo berasal dari nama toko pertamanya yang didirikan di Hiroshima yaitu *unique clothing warehouse*. Uniqlo memiliki slogan “*Lifewear*” yang bertujuan menyediakan kualitas tertinggi dengan harga terjangkau bagi semua orang. Misi Uniqlo adalah memungkinkan orang diseluruh dunia merasakan kebahagiaan dari memakai pakaian yang luar biasa. Uniqlo terus memperluas kehadirannya dengan membuka toko di berbagai kota di dunia, sebagai strategi berkelanjutan untuk memperkuat posisinya sebagai merek global. Saat ini Uniqlo telah memiliki total lebih dari 2.400 toko diseluruh dunia, termasuk Asia, Eropa, dan Amerika utara. Di Indonesia sendiri Uniqlo sudah membuka 67 gerai yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. n.d. diakses 1 Oktober 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat di seluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh budaya luar dan majunya perkembangan teknologi dan informasi. Saat ini perkembangan industri *fashion* di Indonesia dikatakan mampu menjadi yang kedua terbesar dengan memberikan kontribusi sebesar 18% dari total PDB sektor ekonomi kreatif di Indonesia atau sebesar Rp. 116 triliun. Hal ini menjadikan industri *fashion* ini sebagai salah satu pondasi dalam industri kreatif. Berdasarkan situs Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri *fashion* ini pada triwula I-2024 mengalami peningkatan yaitu sebesar 3,08% untuk pakaian jadi. (Nugrahani Marwatri, 2024)



Sumber: Data.goodstats, diakses 1 Oktober 2024

Gambar 1.2 Produk Utama Yang Biasa Dibeli di Marketplace

Berdasarkan pada gambar 1.2 bisa dilihat bahwa pakaian menjadi yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia di *marketplace*. Berdasarkan data tersebut pakaian dan aksesoris menempati peringkat pertama dengan 89%. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi dan informasi sangat berpengaruh pada perkembangan minat beli masyarakat terhadap industri *fashion*, menjadi dorongan bagi pelaku usaha industri *fashion* untuk menciptakan strategi baru agar mampu bersaing di tingkat global. (Yonatan, 2023)

Industri *fashion* merupakan proses menciptakan suatu gaya berpakaian berdasarkan ide-ide kreatif yang ada kemudian hal tersebut akan berkembang dan menjadi tren di masyarakat. Hadirnya industri kreatif menghasilkan berbagai produk seperti baju, celana, tas dan aksesoris

lainnya yang dirancang dengan kreativitas untuk menciptakan gaya berpakaian yang *trendy* dan unik. Perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang industri memberikan peluang yang besar untuk berinovasi dalam dunia *fashion*. Oleh sebab itu, inovasi akan terus-menerus diperlukan agar dapat mengembangkan dunia perindustrian mber: Binus.ac.id diakses pada 1 Desember 2024).

2023	2022	Logo	Name	Country	2023	2022	2023	2022
1	1		Nike		\$31,307M	\$33,176M	AAA-	AAA-
2	2		Louis Vuitton		\$26,290M	\$23,426M	AAA	AAA
3	4		Chanel		\$19,386M	\$15,260M	AAA-	AAA-
4	3		Gucci		\$17,839M	\$18,110M	AAA	AAA
5	5		Adidas		\$15,660M	\$14,636M	AAA-	AAA-
6	6		Hermès		\$14,165M	\$13,499M	AAA	AAA-
7	11		Dior		\$13,152M	\$9,027M	AAA	AAA
8	9		Cartier		\$12,538M	\$12,419M	AA+	AA+
9	7		Zara		\$11,049M	\$12,997M	AA	AA+
10	12		Rolex		\$10,711M	\$8,350M	AAA	AAA
11	8		H&M					
12	10		UNIQLO					
13	13		Tiffany & Co					
14	14		Coach					

Gambar 1.3 Apparel 50 2023 Ranking

Sumber: Brand finance brandirectory, diakses 1 Oktober 2024

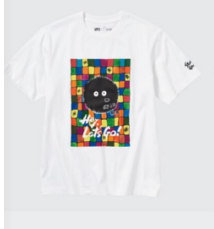
Berdasarkan *survey* data yang dikumpulkan dari *brand finance* pada gambar 1.3 di atas mengenai 50 *ranking* merek *fashion* global di atas, Uniqlo termasuk menjadi salah satu merek *fashion* Asia yang berada di persaingan global tersebut. Terlihat bahwa Uniqlo mampu bersaing dengan merek *fashion* global lainnya menandakan bahwa Uniqlo mempunyai daya tarik dan *brand image* yang kuat di industri *fashion*. (Sumber: Brand finance branirectory, diakses 1 Oktober 2024)

Semakin berkembangnya industri *fashion*, semakin ketat juga persaingan bisnis di industri tersebut. Perusahaan akan mulai berlomba-lomba untuk mencari strategi agar produknya bisa bersaing dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru. Salah satu cara efektif yang sering digunakan oleh *brand-brand* terkenal untuk mengembangkan bisnisnya adalah dengan melakukan *co-branding*. Strategi tersebut dibuat untuk membuat merek atau *brand* lebih banyak dikenal, menjangkau lebih banyak audiens dan menjaga posisi terbaik di industri *fashion* dengan bekerja sama dengan merek lainnya (Andriana Tisha, 2022). *Co-branding* menggambarkan penggabungan dua produk atau lebih dan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terlibat untuk meningkatkan daya tarik konsumen, menjadikan produknya sebagai pilihan dalam membeli dan juga *winwin* bagi konsumen dalam mencari pilihan produk yang tepat (Kusuma & Subari, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat Hidayah & Hidayat (2024)

dengan menerapkan strategi *co-branding* dapat membuat produk yang dihasilkan lebih menarik dari produk kompetitor sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Uniqlo sebagai perusahaan *fashion* global sudah sering menerapkan strategi *co-branding* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Uniqlo sudah pernah berkolaborasi dengan berbagai *film*, *designer*, *anime*, dan musisi populer. Kolaborasi yang dilakukan Uniqlo ini berupa produk UT (Uniqlo T-Shirts) dan *Airism*. Produk UT ini merupakan produk kaos *grafis* yang diproduksi Uniqlo untuk menampilkan karya seni asli dan desain yang terinspirasi dari berbagai elemen seperti seni, musik, dan film. Berikut beberapa hasil dari *co-branding* yang dilakukan Uniqlo:

Tabel 1.1 Hasil Co-Branding Uniqlo

No	Nama produk co-branding	Gambar produk
1.	Uniqlo X Jujutsu kaisen (2022)	
2.	Uniqlo X Studio Ghibli (2023)	
3.	Uniqlo X Harry Potter (2024)	

4.	Uniqlo X Louvre (2024)	
5.	Uniqlo X Mufosand (2024)	

Sumber: *Uniqlo.com*, diakses 1 Oktober 2024

Budaya korea selatan sekarang telah menjadi pusat perhatian secara global yang menyebabkan munculnya *Korean wave*. Penyebaran *Korean wave* ini disebut juga dengan *Hallyu* istilah yang digunakan untuk penyebaran budaya populer Korea melalui dunia hiburan seperti drama, musik, dan *variety show*. Seiring dengan berjalannya waktu budaya Korea mulai masuk ke kehidupan masyarakat seperti terjadinya trend Korea *makeup*, *skincare*, dan juga *fashion*(Larasati et al., 2022).

Penyebaran ini memberikan efek meningkatnya daya beli masyarakat diberbagai sektor secara global. Keberhasilan grup *k-pop* telah menghasilkan banyak *brand* yang ingin bekerjasama dengan mereka. Lebih jauh lagi, pengaruh *k-pop* pada industri *fashion* menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang subtansial. Seiring dengan trend-trend yang muncul dan banyak diikuti oleh masyarakat secara global *brand* dan perusahaan di indsutri *fashion* telah memanfaatkan minat untuk memperluas pasar mereka. Permintaan akan produk dan *mode K-beauty* yang terinspirasi atau bekerjasama dengan para artis Korea telah meningkat, menciptakan pasar global yang berkembang pesat yang menekankan desain dan kualitas yang inovatif. (Sumber: The Global Impact and Evolution of K-Pop Culture Today, n.d.)

Uniqlo sebagai *brand fashion* global mencoba untuk memanfaatkan fenomena dari *Korean wave* ini dengan melakukan kolaborasi dengan grup *K-pop Treasure*. Kolaborasi ini bertujuan

untuk memperluas pasar Uniqlo di kalangan anak muda yang terpengaruh oleh *Korean wave*. Dengan memanfaatkan popularitas *Treasure*, Uniqlo

dapat memperkuat *brand image* dan menciptakan nilai tambah melalui produknya yang menggabungkan gaya *fashion modern* dengan daya tarik budaya *k-pop*.

Penelitian dari Saputra & Pandrianto (2023) mengatakan sebuah *brand image* yang dapat dinilai saat *brand* tersebut dapat memiliki *image* yang unik dan khusus serta dapat diingat oleh konsumen. *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dibenak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Semakin positif citra merek tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk dari *brand* tersebut (Nurfadilah & Hutaauruk, 2024). Sedangkan, menurut (Zaidah Azmi et al., 2023) ketika sebuah *brand* memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka *brand* tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan memutuskan untuk membeli *brand* tersebut sangat besar.



Gambar 1.4 Idol Kpop Treasure

Sumber: Uniqlo.com, diakses 1 Oktober 2024

Treasure merupakan *boyband* asal Korea Selatan dibawah naungan *YG Entertainment* yang memiliki 10 Anggota yaitu Hyunsuk, Jihoon, Yoshi, Junkyu, Jaehyuk, Asahi, Doyoung, Haruto, Jeongwoo, dan Junghwan. *Treasure* melakukan debutnya pada 7 Agustus 2020 dengan merilis *single* utama *Boy* dari album *single The First Step: Chapter One*. Popularitasnya dikancah internasional tidak perlu diragukan, sejak rilisnya album *The Second Step: Chapter One* pada tahun 2022 lagu dari *Beside Track* mereka yang berjudul *Darari* Viral Di Platform Tiktok, *Treasure*

berhasil memuncaki tangga lagu *platform* musik diberbagai dunia. Menjadi satu-satunya *boyband* di generasi ke empat yang masuk ke *Bilboard Global 200 Single Chart*. Menepati posisi ke 97 *Spotify Global Top 200 Chart* dan lagu Darari juga debut di No 135 *Billboard global Excl US* dan berhasil tembus di *Top 200 Global Chart Spotify*. Menurut *Korean Business Research Institute* yang merilis ranking reputasi *brand* untuk idol *K-pop*, sepanjang bulan Januari hingga Febuari 2024 mereka telah mengumpulkan data dari berbagai sumber. Dimulai dari partisipasi konsumen, pemberitaan media, hingga indeks *keyword boyband di forum online*. *Treasure* menepati posisi ke 18 sebagai 30 *Boyband K-Pop* paling diincar *brand* di awal tahun 2024. (Sumber: Bintangtamu.id diakses 1 Oktober 2024)

Sejak debutnya, *Treasure* sudah sering datang ke Indonesia untuk mendatangi acara festival hingga konser. Di tahun 2022 *Treasure* pertama kali datang ke Indonesia untuk mendatangi acara festival “*Saranghaeyo Indonesia 2022*” yang diselenggarakan di Istora Senayan (Janati & Setiawan, 2022). Setahun setelah acara tersebut *Treasure* mengumumkan tur Asia pertamanya dan Indonesia menjadi salah satu negara yang mereka kunjungi, konser yang bertajuk “*Treasure Tour Hello 2023*”, konser tersebut diadakan selama dua hari di *Ice BSD City*, Tangerang. Kabar tersebut disambut antusias oleh para *fans Treasure (Teume)* di Indonesia. Mecima selaku promotor konser *Treasure* di Indonesia lewat akun sosial medianya mengumumkan bahwa tiket konser yang diselenggarakan selama dua hari itu terjual habis (Annisa, 2023). Karena kesuksesan di konser pertamanya itu, di tahun 2024 *Treasure* dua kali mengunjungi Indonesia yaitu untuk konser keduanya yang bertajuk “*2024 Treasure Relay Tour [Reboot] in Jakarta*” yang diadakan selama dua hari di Indonesia Arena GBK Senayan dan terakhir *Treasure* di undang untuk memeriahkan acara ulang tahun bank mandiri yang ke 26 yang bertajuk “*Mandiri Karnaval Jakarta*” yang diselenggarakan di Jakarta *Internasional Stadium (JIS)*. Hal tersebut membuktikan tingginya antusiasme dari *fans Treasure* di Indonesia dan kehadiran *Treasure* yang sering mengunjungi Indonesia menunjukan bahwa grup ini memiliki basis penggemar yang kuat di Indonesia.

Treasure memiliki penggemar yang luas di seluruh dunia yang dikenal sebagai *Teume*. Kolaborasi yang dilakukan Uniqlo dan *Treasure* ini tidak hanya menyatukan daya tarik Uniqlo sebagai *brand fashion* tetapi juga memanfaatkan popularitas dari *Treasure*. Dilansir antranews.com pada 27 Mei 2024 Uniqlo melakukan kolaborasinya dengan *Treasure* menjadikan

setiap lagu *hits* Treasure dijadikan desain untuk koleksi *UT Find Your Treasure*. Koleksi ini memiliki 6 varian yang menampilkan desain yang terinspirasi dari karakter video musik lagu Treasure yaitu *Boy*, *I Love You*, *Jikjin*, *Darari*, *Hello*, dan *Bona-bona*. Berikut merupakan koleksi dari *UT Find Your Treasure*:

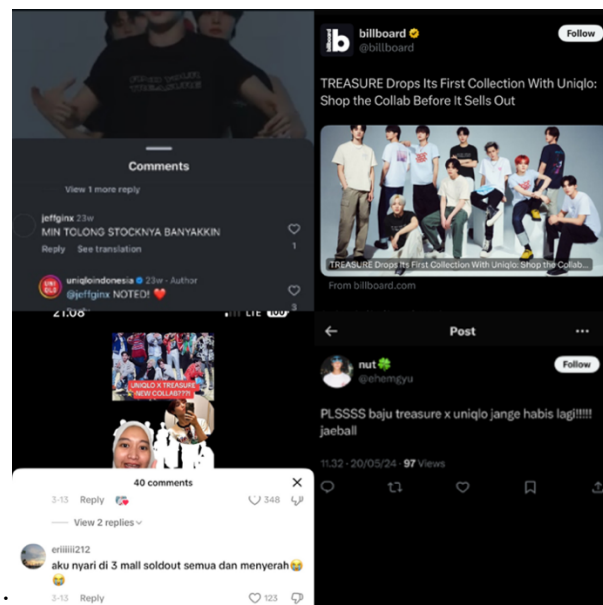
Tabel 1.2 Produk Co-Branding Uniqlo dan Treasure

No	Nama Varian Produk	Gambar Produk
1.	<i>Boy</i>	
2.	<i>I Love You</i>	
3.	<i>Jikjin</i>	
4.	<i>Darari</i>	

5.	<i>Hello</i>	
----	--------------	--

Sumber: Uniqlo.com, diakses 1 oktober 2024

Berikut ini, beberapa *review* konsumen dimedia sosial dan *website* resmi Uniqlo pada kolaborasi Uniqlo dan *Treasure*:

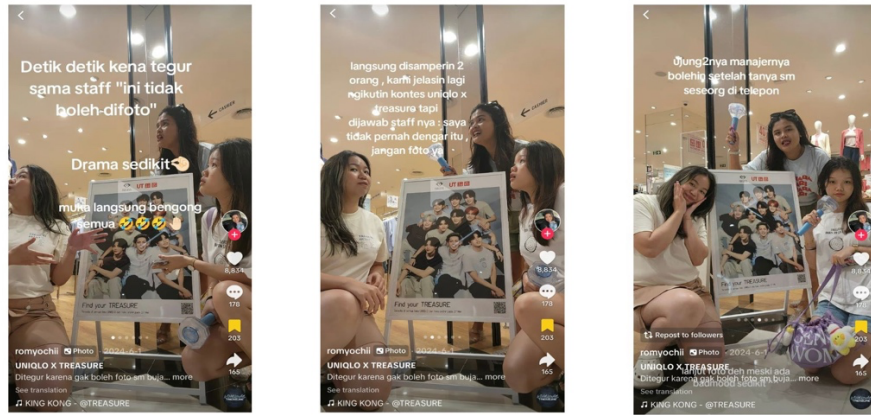


Gambar 1.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Produk *Co-Branding* Uniqlo dan *Treasure*

Sumber: Tiktok, Instagram, dan X

Terlihat pada gambar 1.5 dimana banyak penggemar dari *Treasure* yang tidak mendapatkan produk kolaborasi antara Uniqlo dan *Treasure*, karena itu banyak penggemar merasa kecewa akibat terbatasnya ketersediaan produk yang membuat para penggemar menyarankan pada Uniqlo untuk meningkatkan produksinya. Masalah produk yang diproduksi terbatas ini akan membuat pandangan konsumen berubah terhadap kolaborasi yang akan dilakukan di masa depan. Jika konsumen selalu dibuat kesulitan saat akan membeli produk kolaborasi mereka akan kehilangan minat untuk membeli dan memutuskan untuk tidak membeli produk kolaborasi lagi. Namun hal tersebut juga bisa menjadi tanda keberhasilan dari strategi *co-branding* dilihat dari *fans*

Treasure yang sangat antusias terhadap produk kolaborasi ini yang seringkali terjual dalam waktu singkat.



Gambar 1.6 Tanggapan Fans Terhadap Pengalaman Negatif Saat Kolaborasi Uniqlo Dan Treasure Berlangsung

Sumber: Tiktok

Salah satu penggemar dari *Treasure* membagikan cerita pengalaman tidak menyenangkan saat berkunjung ke store Uniqlo saat kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* sedang berlangsung, penggemar tersebut membagikan ceritanya di platform *Tiktok*. Dalam kontennya, penggemar tersebut ingin berfoto dengan poster *Treasure* yang dipasang di store Uniqlo sebagai bagian dari promosi untuk mengikuti *giveaway* yang diadakan oleh Uniqlo. Dimana penggemar harus memposting foto atau video menggunakan produk kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* lalu diunggah di platform Instagram, pemenang akan mendapatkan hadiah 2 tiket konser “2024 *Treasure Relay*

Tour [Reboot] in Jakarta”. Namun staff Uniqlo di store tersebut tidak mengetahui event tersebut dan menegur penggemar tersebut untuk tidak berfoto bersama posternya. Karena konten tersebut banyak penggemar yang berkomentar membagikan pengalaman kurang menyenangkan dengan staff Uniqlo. Dimana ada yang berkomentar bahwa staff Uniqlo tidak mengetahui adanya produk kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* dan ada juga yang membagikan pengalamannya saat berbelanja produk kolaborasi tersebut dibatasi oleh *police line* karena kostumer tidak diperbolehkan mengambil produk itu sendiri. Menurut (Shafira et al., 2023) *Brand image* merupakan kesan yang muncul dalam benak konsumen tentang suatu brand. *Brand image* membantu kostumer dalam menilai suatu produk berdasarkan kesan, reputasi, dan pengalaman yang ditinggalkan dalam benak konsumen. Hal yang di alami oleh konsumen pada gambar 1.6 dapat menurunkan citra Uniqlo di mata penggemar *Treasure* karena dianggap kurangnya pengetahuan staff mengenai produk kolaborasi Uniqlo dan *Treasure*, karena hal tersebut fans *Treasure* akan menilai negatif tentang reputasi Uniqlo karena tidak memberikan informasi yang cukup mengenai produk kolaborasi ini, yang akan berpengaruh pada brand image Uniqlo dimata konsumen.

Co-Branding memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriana Tisha (2022) dengan judul “*The Effect of UT Collection Uniqlo Collaborative Branding Strategy Towards Customer Repurchase Intention*” yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara *Co-Branding* dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut membuktikan strategi *Co-Branding* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rendy et al (2023) menyimpulkan juga bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

Di dukung penelitian yang dilakukan oleh Yuan (2023) yang menyimpulkan bahwa *Co-Branding* bukan strategi satu-satunya yang dapat mendorong peningkatan pembelian namun adanya hubungan antara *Co-Branding* dan *Brand Image* juga dapat mendukung dalam proses perkembangannya. Banyak konsumen mungkin pada awalnya tidak tahu dengan *brand* Uniqlo tetapi karena adanya *Co-Branding* mereka jadi mengetahui *brand* tersebut. Maka dari itu *Co-Branding* dan *Brand Image* memiliki hubungan yang penting, dimana keduanya saling berkontribusi dalam pertumbuhan dan kesuksesan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Image* Uniqlo dan *Treasure* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo dan *Treasure* di Kalangan *Fans Treasure (Teume)*”.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan pemaparan latar belakang penelitian, pada penelitian ini penulis memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Co-branding* Uniqlo dan *Treasure* terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo dan *Treasure* di kalangan *Fans Treasure (Teume)*?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand image* Uniqlo dan *Treasure* terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo dan *Treasure* di kalangan *Fans Treasure (Teume)*?
3. Bagaimana pengaruh *Co-branding* dan *Brand Image* Uniqlo dan *Treasure* secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo dan *Treasure* di kalangan *Fans Treasure (Teume)*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah, pada penelitian ini penulis memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo dan *Treasure* di kalangan *Fans Treasure (Teume)*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo dan *Treasure* di kalangan *Fans Treasure (Teume)*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Co-branding* dan *Brand Image* Uniqlo dan *Treasure* secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo dan *Treasure* di kalangan *Fans Treasure (Teume)*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin penulis berikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi wadah bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan tentang *Co-Branding*, *Brand Image*, dan keputusan Pembelian.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan untuk dapat menentukan startegi untuk memasarkan produk dimasa depan.

3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber yang bermanfaat untuk menjadi bahan referensi.

1.6 Sistematik Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi dari bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan teori umum, khusus, penelitian terdahulu, dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian dan diakhiri dengan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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