

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Salah satu merek fashion terkenal dari Indonesia adalah Erigo. Muhammad Sadad adalah seorang pengusaha muda dari Kota Depok, Jawa Barat. Pada awalnya dia mendirikan Erigo dengan nama Selected & Co. pada tahun 2011 dan berfokus pada pembuatan pakaian dengan motif batik dalam skala bisnis yang kecil. Pada tahun 2013, Selected & Co diubah menjadi Erigo. Hal ini dilakukan karena ada merek yang sama di Inggris. Seiring berganti nama, produk yang dijual juga berganti nama menjadi pakaian kasual. Selama pertumbuhannya, CEO Erigo melakukan manuver bisnis besar dengan mengubah Erigo menjadi merek gaya jalanan. Ini menghasilkan segmentasi pasar yang lebih umum untuk laki-laki dan perempuan, namun tetap modern dan santai. Gambar 1.1 menunjukkan logo dari Perusahaan Erigo.



Gambar 1.1 Logo Erigo

Sumber: Erigo Store (2024), diakses 7 November 2024

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukan logo Erigo, merek pakaian Indonesia yang dikenal dengan desain kasual dan fungsional, memiliki simbolisme yang mendalam. Warna dan bentuk logo ini dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai inti brand, yaitu kesederhanaan, kemodernan, dan ketahanan. Desain logo Erigo menonjolkan identitas yang mudah dikenali, dengan elemen yang simpel namun penuh makna. Pemilihan font yang clean dan modern serta ikonografi yang kuat memberikan kesan minimalis, tetapi tetap mencerminkan semangat kekinian dan inovatif dari brand ini (Erigo Store, 2024).

Sebagai salah satu brand fashion local yang telah menembus pasar internasional, Erigo memiliki visi yang kuat untuk menjadi salah satu Perusahaan fashion Indonesia yang memiliki eksistensi, kreatif, dan aktif yang terkenal dengan produk yang baik secara mendunia, dan untuk menjadi tolak ukur produk yang baik bagi Perusahaan fashion Indonesia yang lain. Visi ini diwujudkan melalui misi Perusahaan yang berfokus menjaga ke eksklusifan produk, menjaga produk berkualitas tinggi dengan perawatan yang juga berkualitas tinggi, menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik, dan menggunakan desain trendy.

Selain itu juga, Erigo juga menciptakan sub-brand dengan nama Erspo. Erspo adalah salah satu sub-brand dari merek fashion terkenal Erigo, yang awalnya dikenal sebagai merek fashion kasual yang berhasil membangun reputasinya melalui strategi pemasaran konten yang inovatif dan kuat, terutama melalui platform media sosial dan kolaborasi dengan berbagai influencer. Erigo telah mendapatkan tempat di hati pelanggan Indonesia dan internasional berkat komitmennya pada kualitas produk dan branding yang kuat. Untuk mendiversifikasi produknya, Erigo memperluas lini produknya ke pasar olahraga. Ini ditunjukkan dengan meluncurkan jersey tim nasional Indonesia di bawah merek Erspo. Berikut merupakan logo dari *sub-brand* Erigo, yaitu Erspo:



Gambar 1.2 Logo Erspo

Sumber: Erspo (2025), diakses 15 Januari 2025

Gambar 1.2 diatas menampilkan logo Erspo, merek apparel yang saat ini menjadi sponsor jersey tim nasional Indonesia. Logo baru Erspo menonjolkan huruf “E” yang menjadi representasi inti dan DNA perusahaan. Huruf ini dirancang dengan sentuhan modern, melambangkan esensi keberanian dan keaktifan. Filosofi Garuda yang menjadi inspirasi utama juga tampak jelas melalui desainnya, menggambarkan nilai ketangguhan yang menjadi identitas Erspo sejak berdiri. (Erspo, 2025).

Erspo didirikan untuk melihat peluang di pasar apparel olahraga, terutama bagi penggemar sepak bola Indonesia yang sangat antusias untuk mendukung tim nasional. Jersey Timnas Indonesia diharapkan menjadi ikon baru yang menggabungkan semangat nasionalisme dengan desain kontemporer dan kualitas yang diharapkan sesuai dengan standar internasional. Erspo berharap dapat menarik pelanggan yang sudah mempercayai brand induknya melalui iklan dan konten yang agresif yang mengandalkan merek kuat Erigo.

Erspo, bagaimanapun, menghadapi banyak kontroversi tidak lama setelah jersey Timnas Indonesia dirilis. Banyak penggemar Timnas Indonesia mengeluh tentang kualitas bahan dan desain jersey, yang gagal memenuhi ekspektasi yang telah dibuat oleh mereka selama iklan. Konsumen merasa bahwa produk yang

mereka terima tidak mewakili citra premium Erigo yang telah mereka bangun selama ini. Kritik ini memicu perdebatan di media sosial tentang bagaimana kualitas produk yang dirasakan konsumen berbeda dengan citra yang dibentuk melalui konten marketing.

1.1.2 Contoh Produk Erspo

Pada tahun 2025, Erspo mengalami lonjakan penjualan yang signifikan seiring dengan meningkatnya prestasi Timnas Indonesia dalam ajang Kualifikasi Piala Dunia 2026. Menurut Media Indonesia (2025), dalam periode Januari hingga Maret 2025 saja, Erspo telah mendistribusikan lebih dari 100.000 unit jersey ke pasar nasional. Lonjakan permintaan ini turut didorong oleh momentum kemenangan atas negara-negara kuat seperti Vietnam, Arab Saudi, dan Australia, serta meningkatnya kebanggaan nasional terhadap pemain naturalisasi.

Erspo menawarkan produk-produknya, mulai dari Rp199.000.00 hingga Rp1.299.000.00. Produk jersey Erspo tersedia dalam tiga varian yaitu Jersey Supporter dengan harga Rp199.000.00, Jersey Replica dengan harga Rp.599.000.00, dan Jersey Player Issue yang dibanderol dengan harga Rp.1.299.000.00. Berikut produk Erspo dalam bentuk tabel:

Tabel 1.1 Produk Erspo

No	Visual Produk	Nama Produk	Harga
1.		Jersey Player Issue (Home & Away)	Rp. 1.299.000.00

2.		Jersey Replica (Home & Away)	Rp. 599.000.00
3.		Jersey Supporter (Home & Away)	Rp. 199.000.00

Sumber: Erspo (2025), diakses 26 Juni 2025

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sepak bola di Indonesia saat ini bukan lagi sekedar olahraga namun telah berkembang menjadi fenomena sosial yang memiliki hubungan yang begitu dalam dengan kehidupan masyarakat. Timnas Indonesia sering dianggap sebagai representasi negara di kancah internasional. Kemenangan tim nasional tidak hanya membuat para penggemar gembira, tetapi juga membuat bangsa bersatu di tengah perbedaan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penonton yang membludak di setiap pertandingan nya.

Di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap sepak bola industri pakaian olahraga Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penjualan jersey mengalami lonjakan hingga 30% setelah keberhasilan tim nasional Indonesia dalam ajang SEA Games 2023 dan pertandingan internasional seperti *FIFA Match Day*, euforia ini mendorong

konsumen untuk mendukung tim dengan membeli jersey resmi sebagai bentuk partisipasi (Republika, 2023).

Antusiasme ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk performa Timnas Indonesia yang semakin kompetitif di tingkat regional dan internasional. Misalnya, partisipasi dalam Piala Asia 2023 serta laga persahabatan dengan juara dunia seperti Argentina memperkuat dukungan publik (Bola.com, 2023). Selain itu, kehadiran suporter Timnas yang aktif, seperti Ultras Garuda, semakin memperkuat basis penggemar. Selain itu, kesuksesan dalam penyelenggaraan *event* sepak bola internasional, seperti Piala Dunia U-17 di Indonesia pada 2023, semakin menarik perhatian masyarakat dan menumbuhkan kebanggaan terhadap tim nasional (Kompas.com, 2023).

Negara	Persentase Populasi Penggemar Sepak Bola (%)
Indonesia	69%
Arab Saudi	67%
Uni Emirate Arab	65%
India	60%
Argentina	51%
Rata rata Global	39%

Tabel 1.2 Persentase Negara dengan Penggemar Sepak Bola terbanyak di dunia

Sumber: Databooks (2023), diakses 8 November 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki persentase penggemar sepak bola terbesar di dunia, dengan 69% populasi di Indonesia menyatakan diri sebagai penggemar olahraga ini, melampaui negara-negara besar seperti Arab Saudi (67%) dan Argentina (51%) (Databooks, 2023).

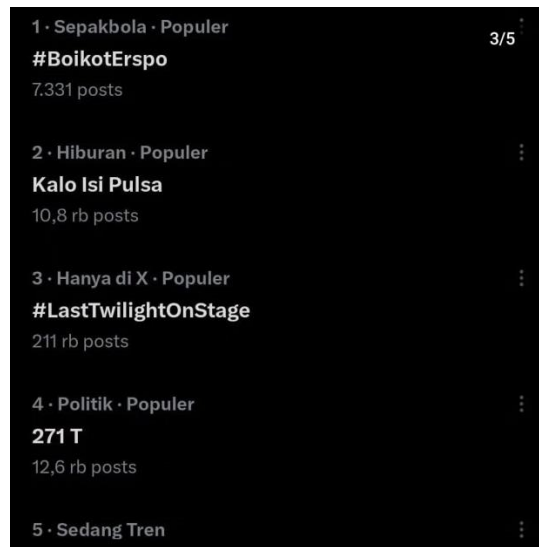
Timnas Indonesia telah menjalin kerjasama dengan berbagai *apparel* sepanjang sejarahnya. Dimulai dari Adidas pada tahun 1983, kemudian berganti ke Diadora, Asics, Mikasa, UHLSport, dan kembali ke Adidas. Pada periode 2000-an, Nike menjadi sponsor utama Timnas Indonesia selama beberapa tahun, diikuti oleh Gazali sebagai *local apparel* pertama yang mendukung Timnas. Puma dan Mills juga pernah menjadi sponsor Timnas Indonesia sebelum akhirnya PSSI kembali menjalin kerjasama dengan *local apparel*, yaitu Erspo, pada tahun 2024 (Aditya,

2024). Kerjasama dengan berbagai *apparel* ini tidak hanya memberikan dukungan finansial kepada Timnas Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi dalam pengembangan sepak bola Indonesia melalui desain jersey yang inovatif dan berkualitas (Republika, 2024).

Ersपो, sebagai *sub-brand* dari Erigo, memiliki posisi yang khas sebagai *brand* yang menyasar segmen pasar olahraga, terutama melalui produk seperti jersey Timnas Indonesia. Sebagai bagian dari Erigo, yang memiliki reputasi kuat di industri fashion lokal dan internasional, Ersपो diuntungkan oleh *brand image* induknya yang dikenal inovatif dan berkualitas. Namun, produk jersey Ersपो banyak mendapat kritikan setelah merilis jersey Timnas Indonesia. Banyak penggemar Timnas Indonesia mengeluh tentang kualitas bahan dan desain jersey, yang gagal memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen merasa bahwa produk yang mereka terima tidak mewakili citra premium Erigo yang telah mereka bangun selama ini. Kritik ini memicu perdebatan di media sosial tentang bagaimana kualitas produk yang dirasakan konsumen berbeda dengan citra yang dibentuk melalui konten marketing.

Pada tahun perdananya tersebut, Ersपो menghadapi tantangan dalam hal desain, distribusi, dan kualitas produk, yang menyebabkan respons pasar relatif terbatas. Meskipun tidak terdapat laporan resmi mengenai jumlah penjualan pada tahun 2024. DetikSport (2024) memperkirakan bahwa total penjualan jersey Ersपो tahun 2024 berkisar antara 20.000 hingga 30.000 jersey, didominasi oleh varian *Supporter* dan *Replica* yang memiliki harga lebih terjangkau.

Kritik terhadap kualitas jersey yang diproduksi oleh Ersपो, pertama kali muncul setelah pelatih mantan Timnas Indonesia yang mengkritik bahwa jersey latihan tidak menyerap keringat dengan baik, sehingga mengganggu kenyamanan pemain. Kritikan ini diperkuat oleh berbagai keluhan di media sosial, termasuk tagar *#boikotersपो* yang menjadi viral, karena desain dan kualitas produk yang dianggap tidak sebanding dengan reputasi merek dan harga yang ditawarkan (Agustiyanti, 2024).



Gambar 1.3 Tagar #boikoterspo di X
Sumber: X (2024), diakses 8 November 2024



Gambar 1.4 Komentar penggemar mengenai jersey Ersपो di X
Sumber: X (2024), diakses 8 November 2024

Sebagaimana yang ditunjukkan gambar 1.3 dan 1.4, per tanggal 8 November 2024, sebanyak 7,331 *#boikoterspo* telah disampaikan oleh penggemar, yang berarti penggemar merasa tidak puas dengan kualitas jersey yang dikeluarkan oleh Erspo. Kampanye ini menjadi pengingat bahwa kualitas jersey tim nasional harus memprioritaskan fungsi mendukung performa atlet di lapangan daripada penampilan tanpa memperhatikan fungsi. Oleh karena itu, dalam kasus Erspo, ketidakseimbangan antara ekspektasi yang dibangun melalui *brand image* dan kualitas produk yang dirasakan dapat berdampak negatif pada keputusan konsumen untuk membeli produk (Bola Kompas, 2024). Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi positif yang dibangun melalui *content marketing* dengan realitas kualitas produk di lapangan, yang pada akhirnya berpotensi merusak *brand image* di mata konsumen (Databooks, 2024).

Menanggapi berbagai kritik dan saran dari konsumen, Erspo akan melaksanakan strategi rebranding pada awal Januari 2025. Inisiatif ini dirancang untuk mempertegas identitas Erspo sebagai *brand* lokal yang memiliki kapabilitas untuk berkompetisi di pasar internasional. Seiring dengan upaya *rebranding* tersebut, Erspo juga akan memperkenalkan koleksi jersey terbarunya yang merupakan hasil kolaborasi dengan Timnas Indonesia (Volix, 2025).

Memasuki tahun 2025, Erspo berupaya mengubah persepsi tersebut dengan melakukan rebranding besar-besaran. Tidak hanya menghadirkan logo yang lebih modern dan desain jersey yang lebih *premium*, Erspo juga meningkatkan kualitas produknya dengan teknologi lebih baik (Mebiso, 2025). Inovasi ini menjadikan jersey Erspo lebih fungsional dan kompetitif di pasar olahraga. Selain itu, strategi pemasaran juga diperkuat dengan melibatkan lebih banyak influencer serta atlet sepak bola profesional untuk mempromosikan produk ini. Jika sebelumnya konsumen membeli jersey Erspo lebih karena bentuk dukungan terhadap Timnas Indonesia, setelah rebranding, keputusan pembelian mulai bergeser ke faktor kualitas dan daya tarik desain yang lebih modern (Volix, 2025).

Pada tahun 2025, Erspo mengalami peningkatan penjualan yang signifikan seiring meningkatnya prestasi Timnas Indonesia dalam ajang Kualifikasi Piala Dunia 2026. Menurut laporan Media Indonesia (2025), selama periode Januari

hingga Maret 2025, Erspo telah mendistribusikan lebih dari 100.000 jersey ke pasar nasional. Nama pemain seperti Jay Idzes dan Calvin Verdonk tercatat sebagai dua pemain dengan permintaan name set terbanyak untuk dicetak pada jersey Erspo (MetroToday, 2025). Peningkatan permintaan ini didorong oleh kemenangan Timnas atas negara-negara kuat seperti Vietnam, Arab Saudi, dan Bahrain. Momentum tersebut meningkatkan kebanggaan nasional, terutama terhadap pemain naturalisasi. Selain itu, varian “Player Issue” yaitu versi jersey yang identik dengan yang digunakan oleh pemain profesional justru mencatat permintaan tertinggi. Hal ini terbukti dari cepatnya stok produk tersebut habis di pasaran (Media Indonesia, 2025). Fakta ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen yang kini semakin mengutamakan kualitas serta eksklusivitas dalam keputusan pembelian produk jersey Erspo official Timnas Indonesia.



Gambar 1.5 Pemain dengan *name set jersey* paling banyak terjual

Sumber: Erspo (2025), diakses 26 Juni 2025

Dukungan dari figur publik juga memperkuat *social influence* terhadap *brand* ini. Dengan semakin banyaknya pemain sepak bola, selebriti, dan influencer olahraga yang mengenakan serta merekomendasikan jersey Erspo, persepsi masyarakat terhadap merek ini berubah menjadi lebih positif (Merdeka, 2024). *Social influence* yang semakin kuat mendorong peningkatan keputusan pembelian,

karena konsumen merasa lebih percaya terhadap kualitas dan eksklusivitas produk ini (Liang et al., 2024).

No	Tahun	Total Penjualan (Estimasi)	Varian Populer	Rentang Harga
1	2024	± 20.000–30.000 unit jersey	<i>Replica & Supporter</i>	Rp.199.000 – Rp.599.000
2	2025	> 100.000 unit jersey	<i>Player Issue & Replica</i>	Rp.599.000 – Rp1.299.000

Tabel 1.3 Data Penjualan Jersey Erspo di tahun 2024 dan 2025

Sumber: DetikSport (2024) dan Media Indonesia (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan signifikan dalam jumlah penjualan jersey Erspo Timnas Indonesia dari tahun 2024 ke tahun 2025. Pada tahun 2024, total penjualan diperkirakan hanya berada di kisaran ±20.000 hingga 30.000 unit, dengan varian *Replica* dan *Supporter* menjadi pilihan utama konsumen. Dengan harga mulai dari Rp199.000.00 untuk *Supporter* dan Rp599.000 untuk *Replica*, yang mencerminkan orientasi pasar Erspo yang saat itu masih berfokus pada segmen menengah dan kebawah. Namun, pada tahun 2025 terjadi peningkatan tajam dalam jumlah permintaan, dengan total penjualan melebihi 100.000 unit jersey. Peningkatan ini bukan hanya terjadi secara kuantitatif, tetapi juga menunjukkan perubahan preferensi konsumen secara kualitatif. Hal ini terlihat dari meningkatnya popularitas varian *Player Issue*, yang sebelumnya hanya menysasar segmen *premium*, kini menjadi salah satu varian paling diminati. Dengan harga mulai dari Rp599.000 untuk *Replica* dan Rp1.299.000 untuk *Player Issue*, yang mengindikasikan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kualitas dan eksklusivitas produk yang lebih tinggi.

Meskipun *brand image* merupakan fondasi kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, *social influence* tidak dapat diabaikan (Hanna & Soliha, 2022). *Social influence*, juga dikenal sebagai pengaruh sosial, adalah faktor lain yang harus dipertimbangkan. Faktor seperti saran dari teman, keluarga, atau orang publik yang memiliki pengaruh di media sosial termasuk dalam kategori *social influence*. Pengaruh kelompok referensi ini dapat meningkatkan persepsi

konsumen tentang nilai produk dan mendorong mereka untuk membeli jersey tim nasional sebagai cara untuk menunjukkan dukungan atau afiliasi dengan komunitas mereka. Faktor *social influence*, termasuk saran dari teman, keluarga, dan *influencer*, juga memainkan peran penting dalam proses membuat keputusan pembelian. Pengaruh sosial dapat mendorong pembeli untuk membeli sesuatu. Dalam kasus jersey Erspo Timnas Indonesia, *social influence* dapat berasal dari orang-orang yang terlibat dalam olahraga, komunitas penggemar sepak bola Timnas Indonesia, dan orang lain yang memiliki minat yang sama. Contoh kasusnya, penulis yang tergabung dengan komunitas penggemar Real Madrid Bandung sering kali ditawarkan dan didorong untuk membeli jersey Real Madrid terbaru saat mengikuti acara nonton bersama dengan penggemar lainnya. Karena itu, membuat penulis membeli jersey Real Madrid terbaru tersebut. Karena hal itu penulis akan mengambil penggemar Timnas Indonesia sebagai responden untuk penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh ketiga faktor ini terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk jersey Erspo. Ketiga faktor ini saling berhubungan dan berpotensi sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini penting untuk memahami bagaimana konsumen Indonesia merespons pemasaran produk yang berkaitan dengan kebanggaan nasional. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JERSEY ERSPO TIMNAS INDONESIA”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Erspo Timnas Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Erspo Timnas Indonesia?

3. Bagaimana pengaruh *Social Influence* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Erspo Timnas Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Social Influence* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Erspo Timnas Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan di atas, peneliti menyusun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Erspo Timnas Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Erspo Timnas Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Social Influence* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Erspo Timnas Indonesia?
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Social Influence* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Erspo Timnas Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *social influence* terhadap keputusan pembelian jersey Erspo Timnas Indonesia dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kontribusi Praktis

Penelitian ini membantu Erspo dan *brand* serupa dalam memahami bagaimana *brand image*, kualitas produk dan *social influence* memengaruhi

keputusan konsumen. Ini bisa membantu perusahaan memperbaiki strategi pemasaran dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

2. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran, khususnya terkait peran *brand image*, kualitas produk dan *social influence* dalam pembelian produk olahraga. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang fokus pada industri apparel lokal atau produk olahraga.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran umum dari keseluruhan penelitian. Di dalamnya, akan dipaparkan secara ringkas mengenai objek penelitian, latar belakang yang melatarbelakangi penelitian, permasalahan yang akan dikaji, tujuan yang ingin dicapai, manfaat dari hasil penelitian, serta struktur penulisan laporan penelitian secara menyeluruh.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan dengan penelitian, mulai dari konsep umum hingga konsep yang lebih spesifik. Selain itu, bab ini juga menyajikan tinjauan pustaka mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka tersebut, kemudian dirumuskan kerangka pemikiran penelitian yang akan digunakan sebagai panduan dalam penelitian ini. Terakhir, jika diperlukan, dalam bab ini juga akan diajukan hipotesis penelitian sebagai dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara terperinci mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, mulai dari pemilihan metode penelitian yang sesuai hingga teknik analisis data yang digunakan. Secara spesifik, bab ini akan membahas tentang jenis penelitian yang digunakan, bagaimana konsep-konsep abstrak dalam penelitian

dioperasionalkan menjadi variabel yang dapat diukur, siapa saja yang menjadi subjek penelitian, bagaimana data dikumpulkan, bagaimana kualitas data yang diperoleh diuji, serta bagaimana data tersebut dianalisis untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian dan memberikan interpretasi mendalam terhadap temuan tersebut. Pembahasan disusun secara sistematis, mengikuti urutan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Bab ini terbagi menjadi dua bagian utama: bagian pertama menyajikan hasil analisis data secara ringkas dan jelas, sedangkan bagian kedua memberikan penjelasan mendalam mengenai arti dan makna dari hasil analisis tersebut. Dalam melakukan pembahasan, hasil penelitian akan dibandingkan dengan teori-teori yang relevan serta hasil penelitian sebelumnya untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup ini menyajikan rangkuman dari seluruh temuan penelitian dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan di awal. Selain itu, bab ini juga memberikan saran-saran yang relevan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dengan tujuan untuk memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.