

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri alas kaki menjadi sektor penting dalam industri fesyen global karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup dan preferensi konsumen. Di Indonesia, perkembangan sektor ini dipicu oleh meningkatnya tren fesyen, naiknya daya beli masyarakat, dan kebutuhan akan produk yang nyaman serta berkualitas. Berdasarkan laporan Statista (2024), pasar sepatu nasional menunjukkan potensi pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya.

Industri footwear di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Produk footwear tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga telah menjadi simbol status dan bagian dari fashion. Beberapa merek internasional dan lokal berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat di pasar Indonesia, yang memiliki potensi besar untuk pertumbuhan industri ini. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup, permintaan akan sepatu yang nyaman dan bergaya semakin meningkat, baik untuk keperluan sehari-hari maupun aktivitas khusus.

Jenis-jenis footwear sangat bervariasi, tergantung pada fungsi dan desainnya. Sepatu formal untuk kantor, sepatu olahraga untuk aktivitas fisik, hingga sepatu kasual yang cocok digunakan dalam berbagai situasi. Selain itu, ada pula sandal yang lebih sederhana dan ringan, serta boots untuk kondisi cuaca yang lebih ekstrem. Keberagaman ini membuat pasar footwear sangat dinamis dan memberi tantangan bagi produsen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Di Indonesia, preferensi konsumen terhadap berbagai jenis alas kaki dipengaruhi oleh faktor budaya, iklim tropis, dan perkembangan tren global.

Di tengah ketatnya persaingan industri footwear, berbagai merek lokal dan internasional mencoba menguasai pasar Indonesia. Brand-brand internasional

seperti Nike, Adidas, dan Puma sudah sangat dikenal di Indonesia. Namun, brand lokal juga tidak kalah berkembang, dengan merek-merek seperti Buccheri dan Priscilla yang mulai menunjukkan eksistensinya. Dalam hal ini, merek footwear memiliki tantangan besar untuk menjaga kualitas, memperkenalkan inovasi baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

Salah satu merek yang memiliki jejak panjang dalam industri footwear Indonesia adalah Bata. Bata merupakan salah satu merek alas kaki yang telah lama beroperasi di Indonesia dan dikenal oleh banyak konsumen. Didirikan pada tahun 1931, Bata terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan selera pasar Indonesia, yang kerap berubah. Merek ini menawarkan berbagai produk, mulai dari sepatu formal, kasual, hingga sepatu olahraga, dengan kualitas yang terjamin dan harga yang bersaing. Bata telah membangun citra sebagai merek yang dapat dipercaya, terutama dalam hal kenyamanan dan ketahanan produk.

Bata memiliki posisi yang cukup kuat di pasar footwear Indonesia. Salah satu keunggulan merek ini adalah keberadaannya yang sudah tersebar luas di berbagai kota besar hingga kota kecil. Selain itu, Bata juga menawarkan beragam pilihan produk dengan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan, dari anak-anak hingga dewasa. Merek ini telah berhasil mempertahankan eksistensinya dengan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen akan kenyamanan, kualitas, dan harga yang bersaing. Dalam beberapa tahun terakhir, Bata juga mulai fokus pada inovasi desain yang lebih modern dan trendi.

Meski memiliki posisi yang kuat di pasar Indonesia, Bata tetap menghadapi berbagai tantangan, terutama dengan persaingan ketat dari merek internasional yang terus masuk dan berkembang. Konsumen Indonesia yang semakin cerdas juga menuntut kualitas dan desain yang lebih variatif. Untuk itu, Bata perlu terus beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen agar tetap relevan di pasar. Selain itu, perkembangan teknologi e-commerce juga membawa tantangan baru bagi merek ini untuk menjaga kehadirannya di pasar digital yang semakin berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai posisi dan perkembangan merek Bata di Indonesia dalam konteks industri footwear secara

umum. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing Bata di pasar Indonesia, termasuk strategi pemasaran, inovasi produk, serta preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan merek Bata di Indonesia.



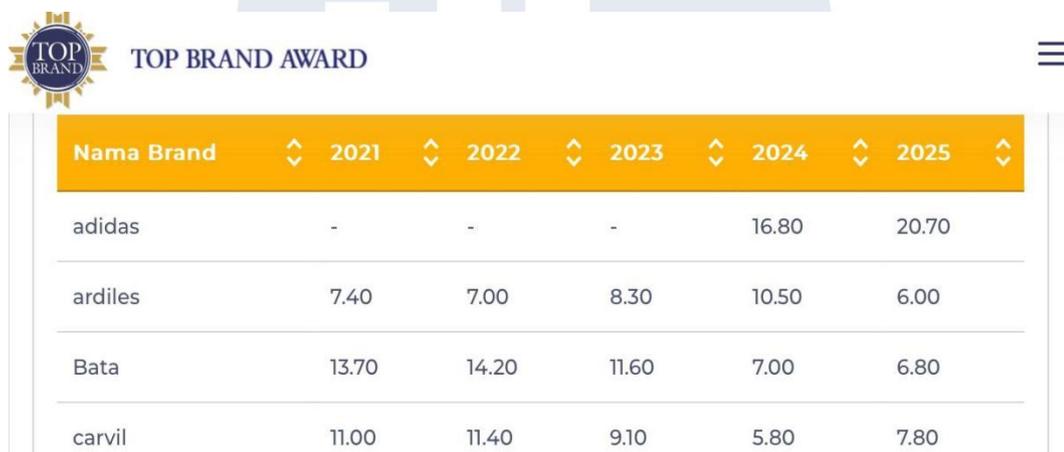
**Gambar 1.1 Data Penurunan Penjualan Sepatu Bata Lima Tahun Terakhir**  
**Sumber : Top Brand Index 2025**

PT Sepatu Bata Tbk (BATA) telah mengalami penurunan yang signifikan dalam kinerjanya selama lima tahun terakhir, yang tercermin dalam pergerakan Top Brand Index (TBI) mereka. Pada tahun 2020, BATA mencatat penjualan domestik sebesar Rp333,17 miliar. Namun, pada semester pertama tahun 2024, penjualan turun menjadi Rp259,51 miliar, mencatat kerugian bersih Rp126,86 miliar. (Pusat Data Kontan, 2024).

Selain itu, data menunjukkan bahwa pada tahun 2021, TBI untuk kategori sepatu menempatkan Bata di posisi teratas dengan persentase 13.7%. Lalu di tahun 2022, angka penjualan Sepatu Bata meningkat menjadi 14.2%. Namun pada tahun

2024 angka penjualan turun secara drastis sebesar 7%, dan pada tahun 2025 menjadi 6,8%. (Top Brand Index, 2025)

Penjualan dan posisi TBI ini dapat dihubungkan dengan faktor-faktor seperti penuaan merek dan peningkatan kompetisi dari merek-merek lokal dan internasional. Perusahaan perlu mengevaluasi strategi pemasaran dan inovasi produk untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dan memperbaiki kinerjanya di pasar.



Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
adidas	-	-	-	16.80	20.70
ardiles	7.40	7.00	8.30	10.50	6.00
Bata	13.70	14.20	11.60	7.00	6.80
carvil	11.00	11.40	9.10	5.80	7.80

**Gambar 1.2 Data Penjualan Sepatu di Indonesia**

**Sumber: Top Brand Index 2025**

Berdasarkan data dari Top Brand Award pada gambar 1.2, merek sepatu **Bata** mengalami penurunan performa yang cukup mencolok selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2021, Bata memperoleh skor Top Brand Index sebesar **13,70**, yang kemudian meningkat menjadi **14,20** di tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat itu, Bata masih cukup dominan dan memiliki loyalitas dari konsumen di Indonesia. Namun, mulai tahun 2023 tren tersebut berubah, dengan skor yang turun menjadi **11,60**, lalu terus menurun ke **7,00** pada 2024, dan kembali turun menjadi **6,80** pada 2025. Penurunan berturut-turut ini mengindikasikan bahwa

Bata menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri sepatu yang semakin dinamis.

Kehadiran merek internasional seperti **Adidas**, yang baru muncul di tahun 2024 namun langsung melonjak ke posisi atas dengan skor **20,70** pada tahun berikutnya, menunjukkan bahwa selera pasar kini lebih condong pada merek yang menghadirkan inovasi dan gaya kekinian. Di sisi lain, beberapa merek lokal seperti Ardiles dan Carvil juga mengalami fluktuasi, namun tidak seburuk tren penurunan Bata. Melemahnya kinerja Bata bisa saja disebabkan oleh berbagai hal, seperti kurangnya pembaruan desain produk, strategi promosi yang kurang efektif, atau tidak mampunya merek ini mengikuti perkembangan kebutuhan pasar. Untuk kembali bersaing, Bata perlu melakukan pembaruan menyeluruh—baik dari sisi produk, strategi pemasaran, maupun pendekatan terhadap konsumen. Tanpa langkah strategis yang tepat, akan semakin sulit bagi merek legendaris ini untuk merebut kembali perhatian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang kini menjadi target utama dalam industri fashion dan alas kaki.

Dengan meningkatnya urbanisasi dan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup, permintaan sepatu yang menggabungkan kenyamanan dan desain terus meningkat. Mulai dari sepatu kerja, olahraga, hingga kasual, konsumen kini semakin memperhatikan brand, kualitas, dan nilai emosional dari produk yang digunakan.

Namun, di tengah persaingan ketat dari berbagai merek lokal dan internasional, Bata sebagai salah satu merek legendaris menghadapi tantangan penurunan penjualan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi faktor-faktor yang dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek ini.

# Sepatu Bata Tutup Pabrik: Utang Membengkak dan Terus Merugi 4 Tahun Terakhir

kumparanBISNIS 

5 Mei 2024 13:50 WIB · waktu baca 3 menit

 2  2   

Gambar 1.3 Data Penurunan Penjualan Bata Akibat Pandemi Covid-19

Sumber : Kumparan Bisnis 2024

Pandemi COVID-19 yang dimulai pada akhir tahun 2019 telah menjadi salah satu krisis global yang paling berdampak pada sektor ekonomi di seluruh dunia. Hampir setiap industri merasakan dampaknya, termasuk sektor ritel dan manufaktur. Salah satu sektor yang mengalami guncangan besar adalah industri sepatu, di mana perusahaan-perusahaan besar seperti Bata Indonesia turut merasakan penurunan kinerja yang signifikan. Sejak pandemi ini muncul, masyarakat di seluruh dunia menghadapi pembatasan aktivitas, kebijakan lockdown, serta perubahan perilaku konsumen yang drastis. Dalam kondisi seperti ini, industri sepatu, yang sangat bergantung pada aktivitas fisik dan konsumsi yang tinggi, mulai menunjukkan tanda-tanda penurunan yang serius, dan Bata Indonesia menjadi salah satu contoh utama.

Bata, sebagai salah satu merek sepatu terbesar dan tertua di Indonesia, memiliki jaringan distribusi yang luas dengan ratusan toko di seluruh Indonesia. Perusahaan ini dikenal dengan produk-produk sepatu yang mencakup berbagai segmen, mulai dari sepatu formal hingga sepatu kasual dan olahraga. Seiring dengan banyaknya konsumen yang lebih memilih membeli barang secara daring selama pandemi, toko-toko ritel fisik yang merupakan saluran utama distribusi Bata mulai sepi pengunjung. Penurunan ini tentu berdampak pada penjualan yang sebelumnya didorong oleh kehadiran fisik pelanggan.

Salah satu penyebab utama penurunan penjualan sepatu Bata adalah kebijakan pembatasan sosial yang diberlakukan di banyak negara, termasuk Indonesia. Pembatasan ini tidak hanya mempengaruhi aktivitas bisnis, tetapi juga memaksa banyak toko untuk tutup sementara waktu atau beroperasi dengan jam terbatas. Dengan toko yang tutup atau hanya dapat beroperasi dalam kapasitas terbatas, konsumen tidak lagi bisa datang langsung ke gerai Bata untuk membeli sepatu secara langsung. Selain itu, kebijakan untuk mengurangi kerumunan di tempat umum membuat banyak orang ragu untuk pergi ke mal atau toko-toko ritel yang menjadi tempat utama bagi Bata untuk menjual produknya.

Turunnya kinerja merek Bata tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pandemi COVID-19, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya penetrasi e-commerce, tetapi juga dapat dikaitkan dengan faktor psikologis konsumen. Salah satu aspek penting dalam mempertahankan eksistensi merek adalah loyalitas konsumen, yang terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan terhadap produk, dan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek (Batra et al., 2012; Huang et al., 2022).

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dalam loyalitas konsumen terhadap merek Bata, yang sebelumnya kuat dalam benak konsumen Indonesia. Di era saat ini, loyalitas merek tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh pengalaman emosional, kedekatan psikologis, dan nilai-nilai afektif yang dirasakan konsumen. Loyalitas konsumen yang bersifat emosional lebih sulit

dibangun, tetapi ketika terbentuk, akan memberikan dampak yang signifikan bagi keberlangsungan merek dalam jangka panjang (Aaker, 1991; Oliver, 1999).

Dalam konteks ini, *brand satisfaction* atau kepuasan terhadap merek menjadi faktor fundamental yang dapat membentuk *emotional brand attachment* dan selanjutnya mendorong munculnya *brand love* perasaan afektif dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek tertentu. Ketiga elemen tersebut memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Chuong, 2020).

Studi mengenai hubungan antara *brand satisfaction*, *emotional brand attachment*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty* masih terus dikembangkan dalam ranah pemasaran. Namun, penelitian spesifik yang menyoroti dinamika ini pada merek sepatu Bata—khususnya di Indonesia—masih relatif terbatas. Padahal, mengingat tren penurunan loyalitas konsumen terhadap merek ini, kajian semacam ini menjadi sangat penting untuk membantu perusahaan memahami kembali basis pelanggannya dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Namun, hingga saat ini, penelitian mengenai keterkaitan ketiga variabel tersebut dalam konteks merek tradisional seperti Bata di Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar studi yang ada masih berfokus pada merek-merek baru atau berbasis digital, sehingga kurang mencerminkan dinamika konsumen terhadap merek-merek konvensional yang sedang mengalami penurunan loyalitas.

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *brand love* dapat menjadi salah satu prediktor terkuat loyalitas merek, terutama dalam kategori produk konsumsi yang melibatkan aspek emosional. Hal ini didukung pula oleh studi Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* dan *emotional brand attachment* berperan sebagai "jembatan emosional" dalam proses terbentuknya *brand loyalty*.

Dalam kondisi ini, penting untuk mengkaji bagaimana kepuasan terhadap merek, keterikatan emosional, dan *brand love* berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap Bata. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang

strategi pemasaran yang lebih berfokus pada hubungan emosional konsumen, bukan sekadar promosi atau diskon harga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model loyalitas konsumen, serta kontribusi praktis bagi manajemen merek Bata dalam membangun kembali hubungan yang kuat dengan konsumennya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara kepuasan konsumen, keterikatan emosional terhadap merek, dan brand love dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap sepatu Bata. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi branding dan manajemen hubungan pelanggan yang lebih efektif.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Merek sepatu Bata dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan penurunan performa yang cukup signifikan, terlihat dari menurunnya skor Top Brand Index secara bertahap dari tahun ke tahun. Penurunan ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana tingkat kepuasan konsumen (brand satisfaction) terhadap produk sepatu Bata saat ini. Kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kenyamanan, dan nilai dari produk yang mereka gunakan. Ketika kepuasan menurun, kemungkinan besar loyalitas konsumen pun ikut terdampak.

Selain kepuasan, penting juga untuk memahami sejauh mana ikatan emosional konsumen terhadap merek (emotional brand attachment) dapat terbentuk atau masih bertahan dalam kondisi saat ini. Emotional attachment mencerminkan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif, nostalgia, atau persepsi pribadi lainnya. Apabila hubungan emosional ini melemah, maka potensi untuk menciptakan brand love, yaitu

perasaan cinta atau afeksi terhadap merek, juga ikut berkurang. Maka dari itu, perlu ditinjau bagaimana brand satisfaction dan emotional brand attachment dapat berperan dalam memunculkan brand love di kalangan pengguna sepatu Bata.

Selanjutnya, brand love yang terbentuk dari kombinasi kepuasan dan ikatan emosional diharapkan mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (brand loyalty). Loyalitas ini penting untuk mempertahankan eksistensi merek dalam jangka panjang, terlebih dalam menghadapi persaingan dengan merek lain yang semakin agresif dan inovatif. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada perumusan masalah terkait sejauh mana brand satisfaction, emotional brand attachment, dan brand love berpengaruh terhadap brand loyalty konsumen sepatu Bata, serta bagaimana hubungan antar variabel tersebut dapat menjelaskan penurunan loyalitas konsumen terhadap merek ini.

1. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment*?
3. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*?
4. Apakah *emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah *emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand love*?
6. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *emotional brand attachment*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand love*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand loyalty*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand love*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran, khususnya yang berfokus pada studi perilaku konsumen dan manajemen merek dalam industri alas kaki. Dengan mengkaji secara mendalam keterkaitan antara kepuasan konsumen terhadap merek, kedekatan emosional yang terbentuk, rasa cinta terhadap merek, serta loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur akademik yang berkaitan dengan faktor-faktor psikologis dalam membangun loyalitas merek. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi kalangan akademisi, mahasiswa, serta peneliti lain yang ingin mengembangkan studi lanjutan di bidang pemasaran strategis dan hubungan merek-konsumen.

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen perusahaan sepatu Bata dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis pada pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh. Pengetahuan mengenai pengaruh brand satisfaction, emotional brand attachment, dan brand love terhadap loyalitas konsumen dapat menjadi dasar untuk menyusun pendekatan yang lebih relevan, baik dalam hal pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, maupun penyampaian pesan merek yang lebih emosional dan personal. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih mudah menciptakan pengalaman merek yang berkesan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal terhadap merek Bata.

### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam studi tentang loyalitas merek dan perilaku konsumen. Dengan mengkaji hubungan antara brand satisfaction, emotional brand attachment, dan brand love terhadap brand loyalty, penelitian ini memperkaya literatur mengenai bagaimana dimensi emosional dalam hubungan konsumen dan merek dapat membentuk loyalitas jangka panjang.

Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengeksplorasi konstruk psikologis dalam membangun hubungan merek, serta memperluas pemahaman terhadap variabel-variabel mediasi dalam studi loyalitas konsumen di sektor produk konsumsi, khususnya industri alas kaki.

## 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar fokus kajian tetap terarah dan hasil yang diperoleh lebih spesifik serta relevan dengan tujuan penelitian.

Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada merek sepatu Bata sebagai objek utama, sehingga temuan yang dihasilkan tidak dapat digeneralisasi untuk merek sepatu lainnya, baik lokal maupun internasional. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi dan loyalitas konsumen terhadap satu merek tertentu dalam konteks persaingan industri sepatu di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya meneliti empat variabel utama, yaitu *brand satisfaction*, *emotional brand attachment*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Variabel-variabel lain yang juga mungkin memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, kualitas fisik produk, promosi, dan pengaruh sosial, tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini dan tidak dianalisis secara mendalam. Oleh karena itu, hasil penelitian ini akan lebih menekankan pada faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi hubungan antara konsumen dan merek.
3. penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, sehingga interpretasi yang dihasilkan bergantung pada persepsi subjektif responden. Selain itu, penelitian ini dibatasi pada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk sepatu Bata dalam kurun waktu tertentu, sehingga responden yang belum pernah menggunakan produk ini tidak termasuk dalam populasi penelitian. Dengan adanya batasan-batasan ini, diharapkan penelitian dapat berjalan secara terarah dan menghasilkan temuan yang relevan sesuai dengan ruang lingkup yang telah ditentukan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun skripsi ini, terdapat lima bab yang saling berhubungan satu sama lain. Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi ini:

## BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, latar belakang mencakup pertanyaan utama, perumusan masalah dan penjelasan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, keterbatasan penelitian ini, dan manfaat Diskusi Tentang masalah utama, perumusan masalah dan penjelasan, termasuk aspek akademik dan praktisi yang mengharapkan makalah ini secara tertulis.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi penjelasan dan terjemahan dari semua konsep dan teori penelitian yang terkait dengan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Penjelasan dan penjelasan konsep dan teori dasar diperoleh melalui literatur, buku, majalah, dan beberapa artikel yang dapat Anda andalkan.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan subjek penelitian ini dan citra umum dari pendekatan yang dianiaya. Model penelitian yang digunakan, metode dan prosedur perekaman data, dan teknik analitik untuk menjawab bahasa pertanyaan dalam makalah ini digunakan.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mencakup deskripsi subjek dan pengaturan dalam penelitian ini, presentasi hasil survei, dan analisis data survei. Hasil analisis data dikaitkan dengan teori dan hipotesis yang dibuat pada Bab 2.

## BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian berdasarkan hasil yang diproses dalam penelitian ini sehingga pertanyaan penelitian dapat dijawab. Kami menerima proposal untuk objek penelitian berdasarkan hasil penelitian kami.