

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion global mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, terutama pada segmen *luxury brand*. *Luxury brand* merupakan merek yang tingkat kemewahannya ditentukan oleh persepsi konsumen berdasarkan evaluasi multidimensional, seperti kualitas tinggi, kelangkaan, harga premium, dan nilai simbolik (Ko et al., 2019). Dalam buku *The Bling Dynasty*, Erwan Rambour mengklasifikasikan *luxury brand* ke dalam beberapa tingkatan berdasarkan harga dan tingkat aksesibilitas. Hierarki ini dimulai dari *Everyday luxury* yang paling mudah diakses, selanjutnya *Affordable luxury* sebagai produk mewah *entry-level*. Pada tingkat ketiga *Accessible core* mencakup brand luxury populer dengan distribusi luas, lalu *Premium core* yang lebih mahal dan prestisius. Tingkatan di atasnya adalah *Superpremium* dan *Ultra high-end* yang semakin eksklusif dan langka, sementara puncaknya adalah *Bespoke*, yaitu produk yang dibuat khusus dengan tingkat eksklusivitas dan harga tertinggi (Prayoga, 2023).



Gambar 1. 1 Hierarki *Luxury Brand*

Sumber: Prayoga (2023)

Produk dari kategori *luxury brand* tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga dipandang berfungsi sebagai ‘*costly signal*’, yaitu bentuk sinyal sosial yang menunjukkan serta meningkatkan status sosial pemakainya, yang memicu perlakuan sosial yang lebih menguntungkan (Nelissen & Meijers, 2011). Hal inilah yang menjadikan produk *luxury brand* semakin diminati, termasuk di Indonesia, di mana tren konsumsi barang mewah semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap citra diri dan status sosial.

Dilansir dari data Statista Market Insights yang dikutip oleh Setiawati (2023), pendapatan pasar barang mewah di ASEAN mencapai USD 15,29 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 2028, dengan segmen *luxury fashion* sebagai kontribusi terbesar. Hal ini menandakan adanya peningkatan minat dan daya beli konsumen terhadap produk *luxury fashion brand*, serta menandakan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin berorientasi pada simbol status dan eksklusivitas.



Notes: Data shown is using current exchange rates and reflects market impacts of the Russia-Ukraine war.

Most recent update: Aug 2023

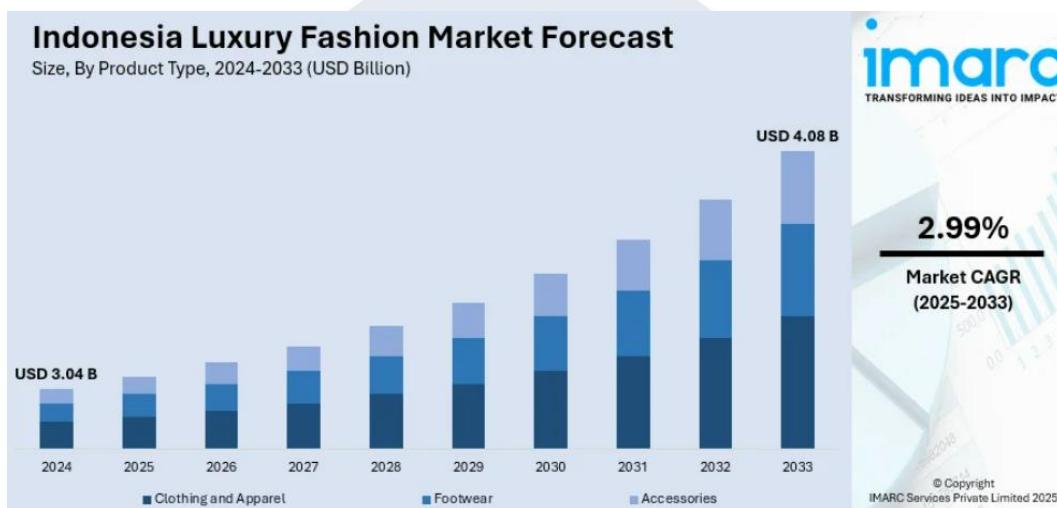
Source: Statista Market Insights



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pendapatan Pasar Barang Mewah di ASEAN

Sumber: Setiawati (2023)

Sementara itu, di Indonesia, nilai pasar untuk produk *luxury brand* diperkirakan mencapai USD 3,04 miliar pada tahun 2024 dan akan terus meningkat hingga USD 4,08 miliar pada tahun 2033 dengan laju pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 2,99% (IMARC, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital dan peningkatan daya beli masyarakat Indonesia menjadi dua faktor utama yang memperkuat prospek pasar *luxury brand* di masa depan.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Pasar *Luxury Fashion* di Indonesia

Sumber: IMARC (2025)

Pada tahun 2025, tingkat pendapatan per kapita dari pasar barang mewah di Indonesia tercatat mencapai USD 3,56 (Statista, 2025). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kontribusi individu di Indonesia terhadap pertumbuhan industri barang mewah. Selain itu, diperkirakan bahwa 25% pembelian barang mewah akan dilakukan secara online pada tahun 2025 (DHL, n.d.). Hal ini menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital, di mana platform digital mulai berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk mewah bagi konsumen.

Namun, di sisi lain, pertumbuhan pasar barang mewah juga menghadapi tantangan serius, yakni semakin maraknya peredaran barang tiruan. Tingginya permintaan terhadap produk *luxury brand* serta meningkatnya pertumbuhan kanal digital membuka peluang bagi maraknya barang tiruan (*counterfeit product*),

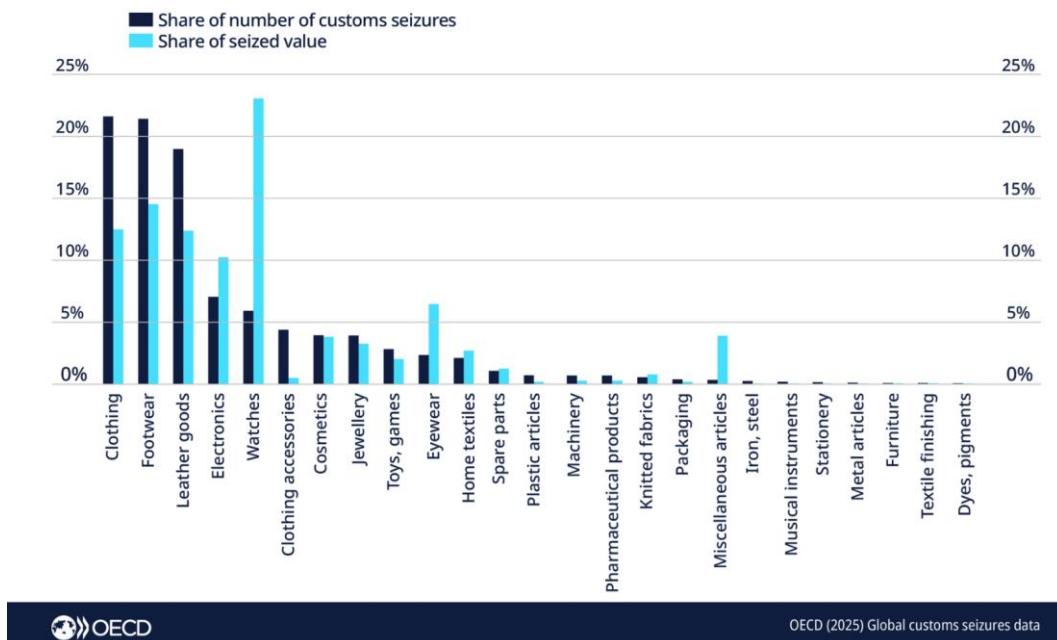
terutama di negara berkembang, di mana keinginan untuk tampil bergaya sering kali tidak sebanding dengan kemampuan daya beli konsumen.

Counterfeit product diartikan sebagai produk ilegal yang meniru karakteristik utama barang asli, termasuk desain, nama merek, logo, serta elemen identitas merek lainnya dengan tujuan menipu konsumen (Hardjo, 2025). Dalam konteks *luxury fashion bag*, menurut Anjani (2022), barang tiruan dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat kemiripannya dengan produk asli, pada tingkat pertama ada kategori *premium* dengan tingkat kemiripan 80%, ditingkat kedua ada kategori *mirror* atau *grade A* dengan tingkat kemiripan 81-90%, ditingkat ketiga ada kategori *handmade* dengan tingkat kemiripan 90% atau diatas 90%.

Kategori *handmade* yang tergolong barang tiruan *superfakes* dianggap sebagai ancaman terbesar bagi *luxury brand* karena tingkat kemiripannya yang tinggi berpotensi mengaburkan perbedaan antara produk asli dan tiruan, serta melemahkan nilai keaslian dan eksklusivitas merek (Wilcox et al., 2009). Dalam penelitian ini, istilah barang tiruan difokuskan pada *counterfeit product*, yang secara konseptual berbeda dengan produk imitasi dan replika. Produk imitasi merujuk pada barang yang memiliki kemiripan dengan produk aslinya tanpa menggunakan merek asli, sedangkan replika diartikan sebagai barang yang memiliki tingkat kemiripan tinggi dengan produk aslinya, namun menggunakan monogram yang berbeda (Widiyatmoko, 2023).

Menurut laporan OECD (2025), pada tahun 2021, nilai total perdagangan produk tiruan di seluruh dunia diperkirakan mencapai USD 467 miliar atau sekitar 2,3% dari total perdagangan global. Angka ini menunjukkan bahwa praktik pemalsuan bukan hanya terjadi dalam skala kecil, tetapi telah menjadi bagian dari rantai ekonomi global yang kompleks dan terorganisir. Selain itu, fenomena pemalsuan ini melibatkan hampir 50 dari 96 kategori produk, dengan barang-barang bernilai tinggi, seperti pakaian, produk kulit, dan alas kaki menjadi target utama.

Top 20 product categories for counterfeit and pirated goods, 2020-21



Gambar 1. 4 Kategori Produk Tertinggi untuk Barang Tiruan dan Bajakan

Sumber: OECD (2025)

Berdasarkan laporan dari Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), di Indonesia, kerugian akibat peredaran barang tiruan pada tahun 2020 mencapai sekitar Rp291 triliun, dengan produk kulit dan fashion sebagai kategori dengan tingkat pemalsuan paling tinggi (Mayasari & Wijanarko, 2022). Angka ini menunjukkan bahwa produk-produk seperti tas, sepatu, dompet, dan aksesoris termasuk dalam kelompok yang paling rentan dipalsukan dan paling sering beredar di pasaran.

Menurut laporan National Trade Estimate yang dirilis oleh Kantor Perwakilan Dagang Amerika Serikat (USTR), Pasar Mangga Dua disebut sebagai salah satu pusat peredaran barang tiruan di Indonesia dan tercatat dalam daftar “Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy 2024” (Sandi, 2025). Hal ini mencerminkan bahwa peredaran produk tiruan di Indonesia masih menjadi permasalahan serius, khususnya di sektor ritel.

Menyadari kondisi tersebut, pemerintah Indonesia mulai meningkatkan perhatian terhadap penanggulangan peredaran barang tiruan, terutama karena

dampaknya yang besar terhadap industri, ekonomi, serta perlindungan kekayaan intelektual. Berdasarkan laporan dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DKI), pada tahun 2024 pemerintah telah memusnahkan barang bukti pelanggaran kekayaan intelektual senilai lebih dari Rp 5 miliar di wilayah Jakarta, termasuk produk tiruan brand fashion mewah (DKI Kemenkum, 2024). Tindakan pemusnahan ini menunjukkan bahwa praktik pemalsuan tidak hanya menyasar produk sehari-hari, tetapi juga telah menjangkau segmen *luxury fashion brand* yang selama ini identik dengan eksklusivitas dan prestise. Hal ini sekaligus menggambarkan bahwa produk mewah memiliki daya tarik tinggi di pasar gelap, karena nilai komersial dan citranya yang kuat di mata konsumen.

Tingginya peredaran barang tiruan juga tidak lepas dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, dan psikologis. Salah satu faktor utamanya adalah persepsi nilai (*value perception*). Konsumen dengan orientasi *value-consciousness* atau kesadaran terhadap nilai, cenderung menilai produk tiruan sebagai alternatif ekonomis (Wilcox et al., 2009). Bagi konsumen di Indonesia, hal ini menjadi sangat relevan karena sering ada *gap* antara aspirasi terhadap gaya hidup mewah dan daya beli.

Selain faktor harga, faktor sosial dan identitas diri juga memengaruhi keputusan membeli produk tiruan (*counterfeit*). Merek dianggap sebagai representasi status dan gaya hidup. Menurut Amaral & Loken (2016), individu menggunakan produk *luxury brand*, termasuk yang tiruan untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi barang tiruan tidak hanya didorong oleh keterbatasan ekonomi, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis untuk diakui secara sosial.

Tingkat materialisme dan hedonisme juga memperkuat perilaku pembelian produk *counterfeit*. Individu dengan orientasi materialistik cenderung lebih mementingkan penampilan luar dan simbol kemewahan dibandingkan fungsi atau kualitas suatu produk (Phau & Prendergast, 2000). Pola ini menunjukkan adanya pergeseran makna konsumsi dari kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan

simbolik, di mana kepuasan diperoleh dari tampilan mewah, bukan dari keaslian atau kualitas produk.

Perkembangan e-commerce dan media sosial turut mempercepat penyebaran produk tiruan dengan kualitas yang kian menyerupai produk asli (Rizky, 2025). Kemunculan ‘*superfakes*’ barang tiruan telah memperkecil kesenjangan persepsi antara produk asli dan palsu di mata konsumen (ABC Australia, 2023). Sehingga banyak konsumen merasa keputusan membeli produk tiruan semakin rasional, terutama karena pertimbangan harga dan kualitas yang seimbang.

Di sisi lain, toleransi moral terhadap pembelian barang tiruan juga menjadi faktor yang memperkuat peredaran barang tiruan. Sebagian konsumen tidak menganggap pembelian barang tiruan sebagai perilaku yang salah secara etika, terutama jika tidak menimbulkan kerugian langsung pada merek asli (Nia & Zaichkowsky, 2000). Di Indonesia, rendahnya kesadaran terhadap hak kekayaan intelektual (HKI) turut memperkuat sikap permisif ini. Sehingga, pembelian produk *counterfeit* semakin dianggap wajar dan menjadi bagian dari budaya konsumsi di kalangan konsumen perkotaan.

Berdasarkan laporan dari Mayasari & Wijanarko (2022), riset dari Universitas Paramadina juga mengungkap bahwa keputusan membeli barang tiruan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap barang tiruan, kerentanan terhadap informasi, dan persepsi risiko yang rendah. Faktor-faktor tersebut mencerminkan rasa ingin tahu, keinginan mencoba hal baru, keterbatasan finansial, serta pengaruh sosial dari lingkungan yang memperkuat minat terhadap produk tiruan. Meskipun sebagian konsumen menyadari risiko hukum dan kualitas yang lebih rendah, mereka tetap merasa aman dan menganggap pembelian barang tiruan bukan masalah serius.

Menurut laporan INTA (International Trademark Association) di tahun 2018, sekitar 73% Gen Z di Indonesia mengaku lebih mudah menemukan produk tiruan dibandingkan yang asli, dan 87% di antaranya pernah membeli barang tiruan (CRZ,

2025). Rendahnya kesadaran akan hukum serta anggapan bahwa membeli barang tiruan bukan pelanggaran, turut memperburuk situasi ini.

Salah satu brand yang terdampak fenomena maraknya produk tiruan adalah Longchamp, brand yang dikenal dengan desain ikoniknya *Le Pliage*. Longchamp dikategorikan sebagai *affordable luxury* atau *entry-level luxury brand* (Spinks, 2023; Voilà.id, 2023). Dalam hierarki *luxury brand*, Longchamp berada di tingkatan kedua terbawah, yang umumnya menyasar konsumen kelas menengah atas (Prayoga, 2023). Popularitas model tas ini menjadikannya sebagai salah satu produk yang paling sering ditiru di pasaran. Menurut Hype Sneaker ID (2025) dan Risma (2024), Longchamp termasuk merek tas yang banyak ditiru di pasaran karena desainnya yang mudah ditiru dan harganya yang tergolong *entry-level luxury* menjadikannya menarik bagi konsumen yang mencari versi lebih murah.

Tas Longchamp tiruan menjadi salah satu produk paling mudah ditemukan di pusat perbelanjaan seperti ITC Mangga Dua, Jakarta. Berdasarkan laporan Anjani (2022), area tersebut dikenal sebagai salah satu sentra penjualan berbagai jenis tas bermerek tiruan, termasuk tas Longchamp yang paling diminati karena desainnya sederhana, fungsional, dan mudah dikenali sebagai produk merek ternama.



Gambar 1. 5 Bisnis Tas Tiruan di Pusat Perbelanjaan ITC Mangga Dua

Sumber: Wolipop (2022)

Masalah ini tentunya tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi mengancam *brand image* dan *brand equity* merek asli, khususnya pada segmen *luxury brand*, seperti Longchamp. Menurut Chen et al. (2021), citra merek yang positif terbentuk dari kualitas produk, inovasi, dan interaksi yang baik dengan pelanggan. Namun, kehadiran produk tiruan dengan kualitas rendah dapat merusak persepsi konsumen terhadap merek asli (Commuri, 2009). Jika persepsi kualitas menurun, reputasi *luxury brand* yang sangat mengandalkan eksklusivitas dan prestise juga akan ikut terancam.

Menurut Song et al. (2021), maraknya peredaran barang tiruan juga dapat menurunkan *perceived quality* merek asli di mata konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan niat beli terhadap merek asli karena konsumen mulai meragukan kesesuaian antara harga dan nilai yang ditawarkan. Selain itu, keberadaan barang tiruan juga dapat menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek asli, terutama ketika konsumen memiliki tingkat *emotional brand attachment* yang rendah terhadap merek tersebut (Bian & Haque, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa *counterfeit* merupakan ancaman nyata bagi keberlanjutan *luxury brand*.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengidentifikasi dan mengevaluasi lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam membeli barang mewah tiruan, seperti *Social Status Insecurity*, *Status Consumption*, dan *Value Consciousness*. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh Longchamp dan pihak-pihak yang terkait dalam industri *luxury fashion*, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna memperkuat citra brand, meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk asli, serta mengurangi ketertarikan konsumen terhadap barang tiruan.

Fokus penelitian ini didasari oleh pandangan bahwa *counterfeit luxury product* berfungsi sebagai *symbolic substitute* dari *luxury brand*, di mana konsumen membeli barang tiruan bukan karena ketidaktahuan terhadap nilai merek asli,

melainkan karena didorong oleh motivasi sosial untuk menyesuaikan diri dan menampilkan simbol status yang melekat pada *luxury brand*, sehingga memungkinkan mereka memperoleh makna simbolik dengan biaya yang lebih rendah (Wilcox et al., 2009). Oleh karena itu, konsumen *counterfeit product* tidak sepenuhnya berada di luar target pasar *luxury brand*, melainkan merupakan konsumen potensial yang dalam kondisi tertentu dapat dialihkan kembali ke produk asli.

Sejalan dengan hal tersebut, pemahaman terhadap motivasi pembelian *counterfeit luxury brand* menjadi penting bagi pemilik *luxury brand* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat menjadi landasan empiris bagi *luxury brand* untuk memperkuat diferensiasi nilai, meningkatkan persepsi eksklusivitas, serta mengembangkan komunikasi merek yang menekankan aspek keaslian dan nilai simbolik yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh barang tiruan (Phau et al., 2009). Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan untuk mendukung konsumsi produk *counterfeit*, melainkan untuk membantu *luxury brand* meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk asli sekaligus mengurangi daya tarik produk tiruan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Maraknya peredaran barang tiruan terhadap *luxury brand* menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha di industri *luxury fashion*. Fenomena ini dipicu oleh perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor ekonomi, sosial, dan psikologis. Salah satu faktor utamanya adalah persepsi nilai (*value perception*), di mana konsumen dengan orientasi *value-consciousness* cenderung melihat produk tiruan sebagai alternatif ekonomis (Wilcox et al., 2009). Selain itu, menurut Amaral et al. (2016), sebagian konsumen menggunakan produk tiruan untuk membangun citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial.

Di Indonesia, berdasarkan laporan dari Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), peredaran produk tiruan menimbulkan kerugian besar, mencapai sekitar Rp291 triliun pada tahun 2020 (Mayasari & Wijanarko, 2022). Hal ini tentunya

tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga mengancam citra dan reputasi merek asli. Barang tiruan yang beredar di pasaran sering kali memiliki kualitas rendah, sehingga menurunkan persepsi konsumen terhadap brand asli dan menurunkan nilai eksklusivitas yang seharusnya melekat pada barang mewah tersebut (Commuri, S., 2009).

Longchamp, sebagai salah satu brand tas mewah dengan produk ikonik yang dikenal dengan produk ikoniknya, seperti *Le Pliage*, turut terdampak oleh peredaran produk tiruan. Menurut Hype Sneaker ID (2025), Longchamp termasuk tas dengan tingkat pemalsuan tertinggi. Kehadiran produk tiruan yang menyerupai produk asli dengan harga jauh lebih terjangkau ini menimbulkan dilema bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengevaluasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian produk counterfeit serta implikasinya terhadap strategi pemasaran, sehingga pelaku usaha di industri *luxury fashion*, khususnya Longchamp, dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi minat terhadap produk tiruan dan meningkatkan preferensi terhadap produk asli.

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social status insecurity* berpengaruh positif terhadap *attitude toward purchasing luxury counterfeit products*?
2. Apakah *status consumption* berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara social status insecurity dan *attitude toward purchasing luxury counterfeit products* secara positif?
3. Apakah *status consumption* berpengaruh positif terhadap *attitude toward purchasing luxury counterfeit products*?
4. Apakah *value consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward purchasing luxury counterfeit products*?

5. Apakah *value consciousness* berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara *status consumption* dan *attitude toward purchasing luxury counterfeit products* secara positif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *counterfeit* tas Longchamp dibandingkan dengan produk aslinya.
2. Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap kualitas, citra merek, dan nilai prestise antara tas Longchamp asli dan produk *counterfeit*.
3. Menganalisis dampak keberadaan produk *counterfeit* terhadap minat beli serta loyalitas konsumen terhadap merek Longchamp.
4. Menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi Longchamp agar dapat mengurangi minat pembelian produk *counterfeit* dan meningkatkan preferensi terhadap produk asli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mendalam di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan fenomena pembelian produk *counterfeit* pada industri *luxury fashion*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji hubungan antara *social status insecurity*, *status consumption*, serta *value consciousness* terhadap attitude toward purchasing *luxury counterfeit products*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi *luxury brand* terutama Longchamp dalam merumuskan strategi

pemasaran yang lebih efektif untuk mengurangi minat konsumen terhadap produk tiruan serta meningkatkan preferensi pembelian terhadap produk asli. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri *luxury fashion* lainnya dalam memahami perilaku konsumen dan membangun strategi komunikasi merek yang lebih kuat dalam menghadapi isu *counterfeiting*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yang ditetapkan agar pembahasan lebih fokus pada masalah dan tujuan penelitian. Batasan ini mencakup konteks, kriteria, dan ruang lingkup yang diperlukan untuk memperoleh hasil yang spesifik dan mendalam. Adapun batasan ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang menjadi subjek penelitian ini merupakan individu berusia \geq 18 tahun yang mengetahui merek Longchamp, mengenal produk tas Longchamp model *Le Pliage*, serta mengetahui bahwa tas tersebut memiliki banyak tiruan yang beredar di pasaran.
2. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *social status insecurity*, *status consumption*, *value consciousness*, dan *attitude toward purchasing luxury counterfeit products*.
3. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab 2 membahas mengenai tinjauan teori yang relevan dengan variabel penelitian yang dibahas, yaitu social status insecurity, status consumption, *value consciousness*, dan *attitude toward purchasing luxury counterfeit products*. Bab ini juga membahas mengenai model penelitian yang digunakan, hipotesis penelitian serta penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 membahas mengenai rincian terkait gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 4 membahas mengenai analisis data, yang meliputi karakteristik profil responden, analisis statistik, dan uji hipotesis, serta pembahasan terkait hasil penelitian terhadap rumusan masalah.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 membahas mengenai kesimpulan terkait hasil temuan penelitian, serta memberikan saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

