

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern ini, kebutuhan akan air jernih sangat esensial dalam kehidupan sehari-hari, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan air bersih, khususnya untuk konsumsi. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) telah menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tidak hanya sebagai minuman praktis saat bepergian, tetapi juga untuk konsumsi harian. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2023 mengindikasikan bahwa 40,64% masyarakat di Indonesia memilih AMDK sebagai konsumsi air minum sehari-hari mereka (Manalu dkk., 2024). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa 96,01% masyarakat Surabaya memilih AMDK sebagai sumber air keseharian rumah tangga mereka. Hal ini membuat peningkatan dalam pertumbuhan industri AMDK sangat pesat beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data produk yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tercatat sekitar 7.780 produk AMDK yang berasal dari 1.032 perusahaan produsen di seluruh Indonesia. Dari keseluruhan produk AMDK tersebut, sebanyak 99,5% merupakan produk dalam negeri (Joniwarta dkk., 2023). Merek-merek terus berupaya menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dalam lingkungan pasar yang dinamis. Industri AMDK menunjukkan kompetisi yang sengit di mana banyak pemain bersaing untuk pangsa pasar dengan

membedakan penawaran dan strategi pemasaran mereka. Memahami faktor-faktor kompleks yang memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari pertimbangan awal hingga pembelian berulang, sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi aspek-aspek kritis ini, dengan fokus yang spesifik pada Aquviva di Surabaya, pasar perkotaan yang signifikan.

Berbagai faktor mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari proses psikologis internal hingga stimulus pemasaran eksternal. *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen yang sangat krusial, namun sulit dibangun dan dipertahankan secara konsisten akibat dinamika preferensi konsumen serta gempuran pesan kompetitor. Pada Bulan Mei 2025, merek ini menghadapi tantangan serius ketika diterpa isu negatif mengenai perbedaan tempat produksi. Berbeda dengan merek-merek AMDK lain yang menonjolkan asal-usul air dari pegunungan, Aquviva membingungkan konsumen dengan mencantumkan sumber mata air yang berbeda seperti gambar 1.1. Hal ini membuat banyak masyarakat meragukan kualitas air dari Aquviva di *platform X* pada gambar 1.2. Kerusakan citra tersebut berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian awal serta niat pembelian ulang.



Sumber: Platform X (2025)

Gambar 1.1 Kebingungan Konsumen Terkait Sumber Mata Air Aquivia



Sumber: Platform X (2025)

Gambar 1.2 Keraguan Konsumen Terkait Kualitas Air Aquivia

Sebagai merek AMDK yang baru diluncurkan oleh PT. Wingsfood pada 25 Februari 2025, Aquivia memasuki arena persaingan yang telah didominasi oleh pemain-pemain mapan dengan *brand awareness* atau kesadaran merek yang sangat kuat dan telah mengakar selama puluhan tahun, seperti Aqua, Le Minerale, dan Club. Kondisi ini menciptakan tantangan eksistensial utama tentang membangun *brand awareness* dari nol di tengah pemain lama. Tingkat *brand awareness* yang rendah pada

fase awal ini berpotensi menjadi hambatan kritis, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal sebagai bentuk pengurangan risiko dalam pembelian produk yang dikonsumsi sehari-hari. *Brand awareness* menjadi fondasi pertama yang harus kokoh sebelum konsumen dapat mempertimbangkan atribut lain. Hal ini disebabkan oleh kebanyakan konsumen membeli dan menggunakan produk tidak hanya untuk fungsi dasar atau kebutuhan, melainkan juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Akibatnya, merek menjadi sangat penting karena konsumen kini mengasosiasikan atribut produk dengan manfaat yang lebih luas, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan (Nuril Ihsan & Sutedjo, 2022).

Merek Aquviva hadir dengan 3 varian ukuran yaitu, 250 ml, 700 ml, dan 1600 ml. Untuk bersaing di pasar yang padat, Aquviva menerapkan strategi *price* yang kompetitif. Harga sering dianggap sebagai penentu utama, tapi tidak sesederhana itu, pengaruhnya terjalin dengan nilai produk yang dirasakan dan kekuatan merek, sehingga strategi penetapan harga yang optimal harus cermat menyeimbangkan keterjangkauan dengan persepsi kualitas. Aquviva menawarkan harga yang kompetitif dengan merek-merek mapan seperti Aqua, Le Minerale, dan Club untuk volume yang sepadan atau bahkan lebih besar. Pada tabel 1.1 terlihat perbandingan harga beberapa merek AMDK yang terjual di indomaret menunjukkan harga aquviva cukup kompetitif. Menurut Rasyid, dkk (2024) *price* (harga) sangat memengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen dan bisa mendorong pembelian ulang jika nilai yang diterima sebanding dengan harga tersebut.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga dan Ukuran AMDK Aquviva dengan Tiga Merk Lain

Ukuran Merek	Harga (Rp)					
	330 ml	600 ml	700 ml	750 ml	1500 ml	1600 ml
Aquviva			3.500			6.500
Aqua	3.000	3.800		6.900	6.900	
Le Minerale		3.800			6.900	
Club	2.500	3.000			6.000	

Sumber: KlikIndomaret (2025)

*Promotion* (promosi) merupakan langkah penting untuk menyebarkan pengetahuan tentang produk dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Promosi yang sudah dilakukan Aquviva adalah pemasangan baliho, stiker pada mobil, menggunakan *influencer marketing*, melakukan proses B2B bersama berbagai toko ritel, *social media marketing*, program CSR (*Corporate Social Responsibility*), dan program "Gosok Pasti Menang" dengan hadiah miliaran rupiah juga digencarkan untuk menarik perhatian konsumen. *Influencer marketing* pada gambar 1.3 dilakukan Aquviva dengan menggandeng Adipati Dolken, seorang artis dan pemain film Indonesia, sebagai *brand ambassador*. Pada gambar 1.3 juga terdapat program CSR yang telah dilakukan sebagai bagian dari komitmen WINGS Group Indonesia terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal ini diwujudkan melalui kolaborasi dengan Plasticpay dalam penyediaan *Reverse Vending Machine* (RVM) untuk daur ulang pengelolaan sampah plastik.



Sumber: Google (2025) dan Sumber Pribadi (2025)

Gambar 1.3 Bentuk Promosi Aquivia

Aquivia menghadapi tantangan signifikan dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan konsumen, menentukan harga produk, dan melakukan promosi yang efektif di pasar AMDK Surabaya yang kompetitif. Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, Surabaya merupakan pasar strategis dengan tingkat persaingan yang tinggi, di mana merek-merek ternama telah memiliki pijakan yang kuat. Untuk itu, telah dilakukan prasarvei guna mengidentifikasi kondisi nyata terkait *brand image*, *brand awareness*, harga, dan promosi Aquivia di Surabaya. Hasil prasarvei ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai tantangan yang dihadapi serta peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Aquivia untuk memperkuat posisinya di pasar lokal. Berikut hasil prasarvei yang telah peneliti lakukan.

Tabel 1.2 Hasil Prasurvei kepada konsumen Aquviva di Surabaya

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
1	Apakah Anda pernah melihat, membaca, atau mendengar informasi mengenai kualitas air Aquviva di media sosial, berita, atau dari orang lain?	25	5	83%	17%
2	Apakah informasi negatif terkait kualitas air Aquviva dapat memengaruhi kepercayaan Anda?	20	10	67%	33%
3	Apakah Anda mengetahui varian ukuran produk Aquviva?	14	26	47%	53%
4	Apakah Anda merasa familiar dengan produk Aquviva dibandingkan merek AMDK lain seperti Aqua, Le Minerale, atau Club?	14	26	47%	53%
5	Apakah harga Aquviva menurut Anda kompetitif dibandingkan merek lain seperti Aqua atau Le Minerale?	20	10	67%	33%
6.	Apakah Anda cenderung memilih produk AMDK dengan harga lebih murah daripada merek ternama?	17	13	57%	43%
7.	Apakah Anda pernah melihat atau mengetahui iklan Aquviva secara konvensional seperti baliho atau stiker pada kendaraan?	20	10	67%	33%
8.	Apakah Anda pernah melihat atau mengetahui iklan Aquviva di media sosial seperti TikTok atau Instagram?	12	28	40%	60%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil survei pada tabel 1.2, merek Aquviva cukup dikenal dengan 83% responden pernah melihat informasi mengenai kualitas airnya di media sosial atau berita, meskipun 67% responden mengaku kepercayaannya dapat terpengaruh oleh informasi negatif terkait kualitas air tersebut. Dalam hal familiaritas, hanya 47% responden yang mengetahui varian ukuran produk Aquviva, dan tingkat kefamiliarannya juga sama rendahnya yaitu hanya sebesar 47% dibandingkan merek AMDK lain seperti Aqua dan Le Minerale. Selain itu, 67% responden menilai harga Aquviva kompetitif dibandingkan merek lain, namun 57% responden tetap cenderung

memilih produk AMDK dengan harga lebih murah. Dalam melakukan promosi, iklan konvensional seperti baliho atau stiker kendaraan berhasil menjangkau 67% responden, sementara iklan di media sosial seperti TikTok atau Instagram hanya mencapai 40% responden, menunjukkan celah dalam strategi pemasaran digital Aquviva.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap persepsinya. Kepercayaan menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu merek, yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembeliannya. Fenomena ini juga berlaku pada produk air mineral dalam kemasan (AMDK) (Dwi Setiawan, 2022). Kepercayaan yang terbentuk dari keputusan pembelian tersebut kemudian berkembang menjadi loyalitas merek (*brand loyalty*). *Brand loyalty* merepresentasikan komitmen konsumen yang kuat untuk secara konsisten memilih merek tertentu, bahkan di tengah ketersediaan berbagai opsi di pasar.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berbagai studi sebelumnya yang telah dilakukan sebelumnya yang telah dilakukan dalam bidang terkait. Penelitian yang dilakukan oleh Herman, dkk. (2024) menunjukkan bahwa *promotion* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sementara *price* tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, riset Nurrahmah & Sitio (2020) mengemukakan bahwa meskipun *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *promotion* justru tidak memberikan efek yang signifikan. Perbedaan temuan terlihat pada penelitian S, dkk. (2021) menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh penting terhadap *purchase decision*, tetapi harga dan *promotion* memiliki pengaruh positif signifikan. Selanjutnya, pada penelitian Aggarini & Prastiwi (2025)

mengungkapkan bahwa *brand image* berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention*. Penelitian Octavia, dkk. (2022) menyatakan *brand awareness*, *brand image*, *price*, dan *promotion* berpengaruh signifikan kepada *purchase decision*. Di sisi lain, penelitian Putra, dkk. (2023) menyoroti besarnya pengaruh *brand awareness* dan *brand image* dalam membangun *brand loyalty*. Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *price*, dan *promotion* terhadap *purchase decision* dan *brand loyalty* pada berbagai merek AMDK. Namun, hasil yang diperoleh dari penelitian-penelitian tersebut belum sepenuhnya konsisten, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam untuk memahami hubungan antarvariabel tersebut secara jelas.

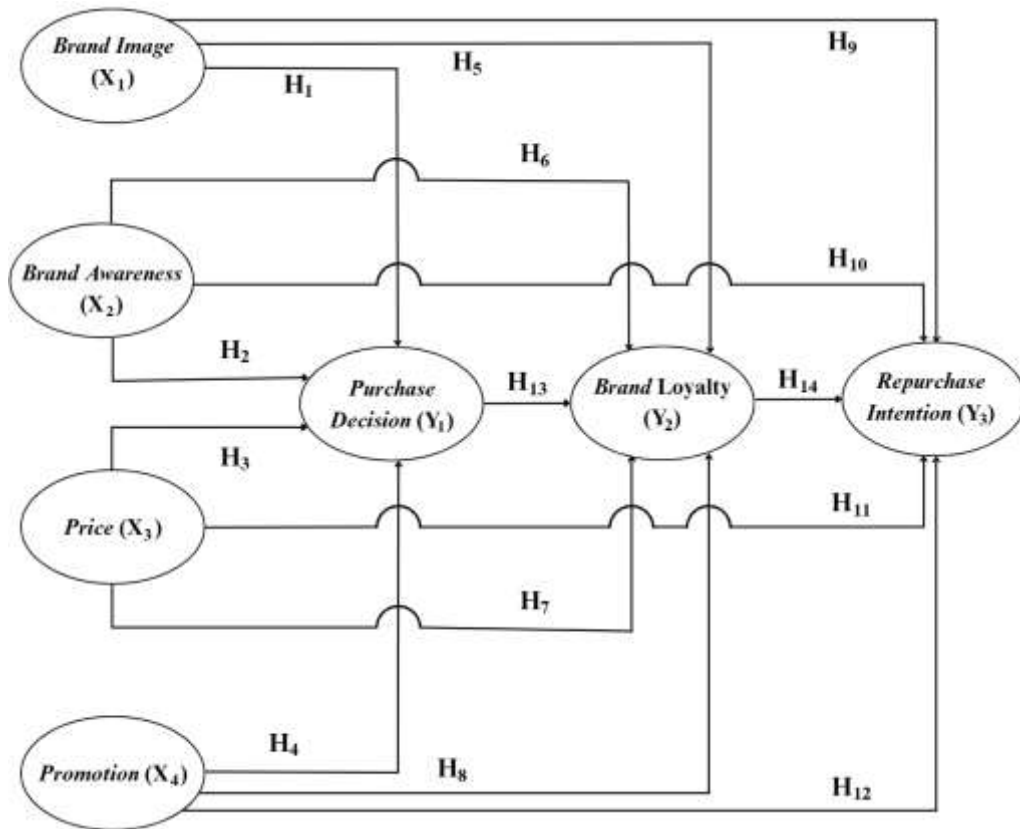
Penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui beberapa aspek, antara lain dengan mengangkat Aquviva sebagai merek air minum dalam kemasan (AMDK) baru yang menerapkan strategi pemasaran agresif seperti program "Gosok Pasti Menang" dan penggunaan *influencer*, serta menghadapi isu negatif yang viral di media sosial. Selain itu, penelitian ini menggabungkan permasalahan krisis reputasi akibat gangguan *brand image* terkait kualitas dan sumber air yang belum banyak diteliti sebelumnya. Fokus penelitian pada konsumen di Surabaya dengan mayoritas masyarakatnya mengonsumsi AMDK, memberikan relevansi khusus pada strategi pemasaran regional. Hal ini mengisi kekosongan dalam pemahaman tentang dampak dalam kondisi *brand image* yang sedang ternoda, *brand awareness* yang masih rendah, dihadapkan pada *price* yang kompetitif dan *promotion* yang agresif, bagaimana keempat faktor ini secara holistik memengaruhi *purchase decision* konsumen di Surabaya, lalu bertransformasi menjadi *brand loyalty* serta mendorong *repurchase intention* produk Aquviva. Oleh

karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara empiris tentang bagaimana faktor-faktor yang saling terhubung ini secara kolektif membentuk keterlibatan dan komitmen jangka panjang konsumen.

Penelitian ini memfokuskan diri untuk mengisi celah literatur (research gap) dengan mengkaji fenomena secara holistik: bagaimana kondisi brand image yang tengah menurun dan brand awareness yang masih rendah, di tengah persaingan price yang kompetitif serta promotion yang agresif, mampu memengaruhi purchase decision konsumen di Surabaya. Lebih lanjut, dianalisis pula bagaimana dinamika tersebut pada akhirnya dapat bertransformasi menjadi brand loyalty dan memicu repurchase intention terhadap produk Aquviva. Oleh karena itu, tujuan utama dari riset ini adalah membuktikan secara empiris bagaimana interaksi antarvariabel tersebut secara kolektif mampu membangun keterlibatan serta komitmen jangka panjang konsumen.

Dari segi metodologi, studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak *Analysis of Moment Structures* (AMOS). Alat analisis ini dipilih untuk menguji pengaruh variabel independen (yakni *brand image*, *brand awareness*, *price*, dan *promotion*) terhadap variabel dependen (meliputi *purchase decision*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention*). Merujuk pada (Abdurrahman & Mulyana, 2022) SEM merupakan teknik statistik multivariat yang memadukan analisis faktor dengan pendekatan regresi struktural. Metode ini dirancang untuk mengevaluasi kompleksitas hubungan dalam sebuah model, baik keterkaitan antara indikator dengan variabel laten (konstruk) maupun interaksi langsung antarkonstruk itu sendiri. Guna memandu

analisis hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini menyusun sebuah kerangka konseptual yang digambarkan sebagai berikut. Untuk menganalisis hubungan antar variabel diperlukan kerangka konsep. Berikut terdapat kerangka konsep dalam penelitian ini.



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Gambar 1.4 Kerangka Konseptual Penelitian

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* dengan *purchase decision* pada produk Aquviva?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dengan *purchase decision* pada produk Aquviva?
3. Bagaimana pengaruh *price* dengan *purchase decision* pada produk Aquviva?
4. Bagaimana pengaruh *promotion* ndengan *purchase decision* pada produk Aquviva?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* dengan *brand loyalty* pada produk Aquviva?
6. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dengan *brand loyalty* pada produk Aquviva?
7. Bagaimana pengaruh *price* dengan *brand loyalty* pada produk Aquviva?
8. Bagaimana pengaruh *promotion* ndengan *brand loyalty* pada produk Aquviva?
9. Bagaimana pengaruh *brand image* dengan *repurchase intentions* pada produk Aquviva?
10. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dengan *repurchase intention* pada produk Aquviva?
11. Bagaimana pengaruh *price* dengan *repurchase intention* pada produk Aquviva?
12. Bagaimana pengaruh *promotion* dengan *repurchase intention* pada produk Aquviva?

13. Bagaimana pengaruh *purchase decision* dengan *brand loyalty* pada produk Aquviva?
14. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* dengan *repurchase intention* pada produk Aquviva?
15. Bagaimana rumusan model matematis dari *brand image*, *brand awareness*, *price*, dan *promotion* terhadap *purchase decision*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention*?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari rumusan masalah diperlukan batasan masalah sebagai berikut.

1. Pengumpulan data kuesioner dilakukan secara daring (online) melalui penyebaran *digital* dengan memanfaatkan *platform* Google Form.
2. Subjek penelitian dibatasi pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Surabaya dan telah melakukan pembelian serta konsumsi produk AMDK Aquviva (dalam varian ukuran apa pun) sekurang-kurangnya satu kali.
3. Pengolahan dan analisis data statistik menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan CB-SEM dengan *tools software* AMOS.

#### **1.4 Asumsi**

Adapun asumsi dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tidak ada perubahan nama *brand* dari Aquviva selama masa penelitian ini dilakukan.
2. Responden menjawab kuesioner dengan jujur dan objektif berdasarkan opini pribadi tanpa ada paksaan dari pihak manapun.
3. Pengumpulan data dari pengisian kuesioner *online* oleh responden dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan perilaku konsumen Aquviva di Surabaya.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada Aquviva.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada Aquviva.
3. Mengetahui pengaruh *price* terhadap *purchase decision* pada Aquviva.
4. Mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *purchase decision* pada Aquviva.
5. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Aquviva.
6. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada Aquviva.
7. Mengetahui pengaruh *price* terhadap *brand loyalty* pada Aquviva.
8. Mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *brand loyalty* pada Aquviva.

9. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intentions* pada Aquviva.
10. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada Aquviva.
11. Mengetahui pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* pada Aquviva.
12. Mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *repurchase intention* pada Aquviva.
13. Mengetahui pengaruh *purchase decision* terhadap *brand loyalty* pada Aquviva.
14. Mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada Aquviva.
15. Mengetahui rumusan model matematis yang dapat menjelaskan pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *price*, dan *promotion* terhadap *purchase decision*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur akademis serta memperluas cakrawala keilmuan bagi mahasiswa maupun peneliti yang mengkaji topik linear.

- b. Hasil studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih ilmiah yang signifikan bagi perkembangan teori manajemen pemasaran, khususnya, dalam memetakan pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *price*, dan *promotion* terhadap *purchase decision*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention*.
  - c. Menjadi rujukan, kerangka dasar, atau acuan bagi peneliti masa depan yang bermaksud melakukan investigasi lebih lanjut di bidang kajian yang sama.
2. Praktis
- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan kepada PT Wings Food dalam mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh pada minat pelanggan dalam melakukan pembelian, loyalitas, dan minat pembelian ulang pada produk Aquviva sehingga dapat menaikkan citra dan volume penjualan produk Aquviva.
  - b. Menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi yang konstruktif bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan pemasaran produk Aquviva di masa yang akan datang.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai langkah strategis sebelum PT Wings Food mengambil keputusan terkait perencanaan *brand image*, *brand awareness*, *price*, dan *promotion* pada produk Aquviva.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi merupakan panduan esensial yang mengatur struktur dan urutan penyajian gagasan dalam skripsi ini. Panduan ini memastikan

bahwa setiap bagian skripsi tersusun secara logis, koheren, dan memenuhi standar akademik yang berlaku. Penerapan sistematika yang tepat membantu penulis dalam mengorganisir pemikiran dan data secara sistematis, meminimalkan potensi kebingungan. Dengan demikian, skripsi ini tidak hanya mudah dipahami oleh pembaca, tetapi juga menunjukkan kualitas penelitian yang profesional dan dapat dipertanggungjawabkan.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian yang mendasari diadakannya penelitian ini. Pada bab ini terdiri dari beberapa bagian penjelasan, yaitu latar belakang masalah dimana Aquviva menghadapi tantangan sebagai *brand* baru dengan strategi untuk menyaingi merek AMDK serupa, rumusan masalah, batasan masalah, asumsi penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori umum terkait manajemen pemasaran, variabel-variabel yang digunakan, *tools* SEM, dan penggunaan *software* AMOS. terhadap permasalahan yang dibahas pada penelitian ini. Selain itu, pada bab ini juga memuat hipotesis-hipotesis yang dijadikan sebagai dugaan sementara terkait pengaruh antar variabel penelitian serta kerangka konseptual antar variabel.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan langkah-langkah keseluruhan dari penelitian, mencakup lokasi penelitian, waktu penelitian, teknik pengumpulan data,

dan teknik analisis data untuk mendapatkan kesimpulan dalam penelitian, dan diagram alir yang menjelaskan keseluruhan tahap dalam penelitian ini.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan pengolahan data yang telah dikumpulkan, yang akan digunakan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian. Di dalamnya terdapat gambaran objek penelitian, penyajian data yang telah dikumpulkan, proses analisis data, hasil interpretasi dari pengolahan data, serta pembuktian terhadap hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan pernyataan ringkas mengenai hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Kesimpulan dihasilkan dari rangkuman jawaban yang sejalan dengan tujuan penelitian. Selain itu, bab ini juga berisi saran-saran yang relevan bagi penelitian yang telah dibahas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**