

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring kemajuan globalisasi, dunia bisnis berkembang dari hari ke hari. Dengan demikian, perusahaan menjadi tidak terpisahkan dari persaingan yang ada dan berkewajiban memberikan sistem pemasaran yang prima kepada perusahaan yang bergerak di bidang industri atau jasa. Hal ini membebaskan perdagangan dan menciptakan peluang bagi produsen dari berbagai sektor untuk bersaing dan meningkatkan serta mengembangkan produk mereka untuk menarik konsumen. Salah satu area atau sektor yang tumbuh paling cepat adalah area atau sektor industri kosmetik pada perawatan kulit. Setiap tahun, dunia bisnis semakin maju, memungkinkan semakin banyak perusahaan mengembangkan produk berkualitas tinggi, beragam, dan dengan merek yang terkenal di kalangan masyarakat luas. Sekarang sudah banyak pebisnis yang memiliki produk serupa. Produk yang memberikan kepuasan tertinggi selalu melekat di benak konsumen (Dewi & Hasanah, 2023).

Di era modern ini, industri *makeup* dan *skincare* telah mengalami kemajuan yang luar biasa (Warningrum, 2023). Masyarakat semakin sadar akan pentingnya merawat kulit dan penampilan secara menyeluruh, yang telah mendorong pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan (Candani & Yuniardi Rusdianto, 2023). Salah satu faktor yang berkontribusi pada kemajuan ini adalah perkembangan teknologi dan inovasi di bidang kosmetik (Yanti et al., 2023). Para ilmuwan dan peneliti terus menerus melakukan penelitian untuk mengembangkan produk - produk yang lebih efektif dan aman (Binh et al., 2017a). Kemajuan dalam formulasi produk, seperti penggunaan bahan-bahan alami, pengurangan bahan kimia berbahaya, dan peningkatan dalam penyampaian bahan aktif ke dalam kulit, telah membantu menciptakan produk yang lebih efektif dalam merawat dan memperbaiki kondisi kulit (Alhamdina & Hartono, 2023). Persaingan di industri *skincare* Indonesia sangat dinamis dan kompetitif. Merek yang mampu berinovasi,

memanfaatkan digital marketing, dan memenuhi regulasi akan memiliki keunggulan kompetitif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta mengikuti tren kecantikan yang terus berkembang, merek-merek *skincare* dapat terus bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompleks ini. Industri *skincare* Indonesia tidak hanya menawarkan peluang besar tetapi juga tantangan yang signifikan bagi para pemainnya. Dengan strategi yang tepat, baik merek lokal maupun internasional dapat terus berkembang dan memenangkan hati konsumen Indonesia (Rahmawati et al., 2023).

Menurut Francisca Bertha Vistika (2023) menyatakan pada artikelnya yang di publikasi Momsmoney.id bahwa industri lokal kian tumbuh dan dominasi pasar. Untuk bisa bersaing perlu konsistensi dalam berinovasi. Data BPOM mencatat bahwa industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022, termasuk UMKM di industri tersebut yang naik signifikan sebesar 83%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa potensi industri kecantikan di Indonesia memang sangat dinamis sehingga membuat semakin banyak pelaku usaha di industri kecantikan bersaing untuk menjadi yang terbaik.

*Skintific* merupakan salah satu *brand* perawatan kulit di Indonesia yang sedang banyak diminati oleh konsumen wanita di Indonesia. *Skintific* didirikan pada tahun 2015 oleh sekelompok ahli kecantikan dan dermatologi yang memiliki visi untuk menciptakan produk perawatan kulit yang efektif dan terjangkau. Berawal dari laboratorium kecil di Jakarta, *Skintific* berfokus pada penelitian dan pengembangan produk-produk perawatan kulit berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi terkini. Pendiri *Skintific* percaya bahwa produk perawatan kulit yang baik harus didasarkan pada bukti ilmiah dan penelitian yang mendalam. *Skintific* menghadapi tantangan besar dalam menembus pasar yang sudah dipenuhi oleh merek-merek besar, baik lokal maupun internasional. Namun, dengan komitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi dan teknologi canggih, *Skintific* mulai menarik perhatian konsumen yang mencari produk yang aman dan efektif. Produk-produk awal seperti serum anti-*aging* dan pelembap harian mendapatkan sambutan positif





dari pasar, terutama di kalangan wanita muda yang sadar akan pentingnya perawatan kulit (Lestiyani & Purwanto, 2023).

*Skintific* beberapa waktu ini ramai dilirik pengguna media virtual seperti TikTok. Brand asal Kanada ini sangat terkenal dengan salah satu produknya yaitu *moisturizer ceramide*. Tentu saja yang membuatnya viral adalah kualitasnya yang sangat baik dan juga bagus. *Skintific* meluncurkan bermacam-macam produk perawatan kulit termasuk masker wajah, pelembab, toner, serum, dan pembersih pada wajah. Setiap produk didasarkan pada penelitian bertahun-tahun dan teknologi TTE (*Triangle Trilogy Effect*) yang dipatenkan, yang dikatakan bekerja cepat, tetapi juga dipastikan aman untuk barrier kulit (Toji & Sukati, 2024).

Merek perawatan kulit *Skintific* yang sedang tren di TikTok dan Twitter tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan kulit yang ampuh tersebut, tetapi juga hadir dalam kemasan yang menarik. Ini membuat produk lebih aman dan nyaman digunakan karena mengemas warna-warna indah ke dalam kemasan kecil. *Skintific* diketahui dimiliki oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, seperti dikutip dari Mengerti.id dari Needl.co pada 12 Januari 2023. Keduanya mendirikan *Skintific*, sebuah merek di industri perawatan kulit dan kosmetik, pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Didirikan di Norwegia, saat ini semua produk *Skintific* dibuat oleh ilmuwan Kanada (Liyana Warningrum, 2023).

Produk-produk awal *Skintific* seperti serum *anti-aging* dan pelembab harian mendapatkan sambutan positif dari konsumen di Surabaya, terutama di kalangan wanita muda yang sadar akan pentingnya perawatan kulit. *Skintific* terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru yang lebih spesifik, seperti rangkaian produk untuk kulit berjerawat, produk anti-polusi, dan sunscreen dengan formula ringan yang cocok untuk iklim tropis. Kehadiran *Skintific* di Surabaya juga ditandai dengan upaya mereka untuk memperbaiki pengalaman pelanggan. Mereka meningkatkan kualitas layanan pelanggan, memperbaiki kemasan produk, dan menyediakan lebih banyak informasi edukatif tentang perawatan kulit melalui website dan media sosial mereka. *Skintific* juga memperkuat kehadiran mereka di platform e-commerce, memastikan produk mereka mudah diakses oleh konsumen di seluruh kota. *Skintific* menghadapi tantangan besar dalam menjaga relevansi di

pasar yang semakin kompetitif. Namun, dengan fokus pada inovasi produk, pemasaran digital, dan layanan pelanggan yang prima, *Skintific* mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek perawatan kulit yang paling diminati di Surabaya. Bagi konsumen di Surabaya, *Skintific* menawarkan solusi perawatan kulit yang tidak hanya efektif dan aman tetapi juga terjangkau, memenuhi kebutuhan mereka akan produk kecantikan yang berkualitas tinggi (Septian & Firmialy, 2023).

No	Jenis Produk	Harga	Gambar
1	Moisturizer	Rp.139.000	
2	Toner	Rp.139.000	
3	Serum	Rp.116.000	
4	Cleanser	Rp.88.000	

**Gambar 1. 1 Contoh Produk Skintific**

Sumber: [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)

*Skintific* beradaptasi dengan tren global dengan mengadopsi strategi keberlanjutan. Mereka memperkenalkan kemasan ramah lingkungan dan berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan yang lebih alami dan berkelanjutan. Selain itu, *Skintific* meluncurkan aplikasi *mobile* yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan jenis kulit dan masalah kulit mereka. Langkah ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menarik konsumen baru yang peduli dengan keberlanjutan dan inovasi teknologi. *Skintific* terus menghadapi

persaingan ketat dengan tetap berfokus pada inovasi dan kualitas. Selain itu, *Skintific* memperluas pasar mereka ke negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura, dengan rencana untuk menjangkau pasar internasional yang lebih luas (Bukit et al., 2023).



**Gambar 1. 2 Penjualan Skincare Lokal dan Impor Per April 2023**

*Sumber: compas.co.id*

*Skintific* merupakan merek serum impor yang patut diperhatikan potensi pertumbuhan perusahaannya. Berdasarkan data Compas Dashboard periode 1-15 April, *Skintific* berada di peringkat keenam di bawah Gulsha. Dengan *market share* 9,33% dan lebih dari 18.000 produk terjual habis, *Skintific* berhasil masuk ke dalam enam besar. Bahkan, *Skintific* naik ke posisi ketiga sebagai top brand serum antara 16 Agustus-31 Agustus 2022. Dengan penjualan lebih dari 22.000 *item*, pencapaian tersebut terbilang sukses. Namun pada tahun 2023 menunjukkan bahwa *Skintific* mengalami penurunan penjualan pada awal September 2023 (Pratama, 2023).

Dari data penjualan pada gambar 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan *Skintific* pada tahun 2023 dapat dikaitkan dengan faktor harga, *e-WOM*, dan *store atmosphere* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peran *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang menurun juga bisa menjadi faktor kunci dalam penurunan performa penjualan *Skintific*. Untuk mengatasi hal ini, *Skintific* perlu memperhatikan strategi harga,

meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperkuat ekuitas merek melalui promosi dan *engagement* yang efektif dengan konsumen.

Beberapa faktor utama yang diduga mempengaruhi penurunan penjualan *Skintific* meliputi harga, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *store atmosphere*. Harga merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga, dan harga yang lebih tinggi tanpa peningkatan nilai yang jelas dapat menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain yang lebih terjangkau. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Farikha et al., 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat diartikan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu unsur penting dalam menarik konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah *electronic word of mouth (e-WOM)* yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam era digital ini. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen potensial. Ulasan negatif atau kurangnya ulasan positif dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut (Persalima Casuka Encephalia, Rois Arifin, 2023) menyatakan bahwa semakin meningkat *electronic word of mouth (E-WOM)* maka keputusan pembelian akan meningkat dan semakin meningkatkan nilai tambah produk skincare *Skintific* di kota surabaya. Apabila produk *Skintific* tersebut memiliki *E-WOM* yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian. *E-WOM* juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian dimana konsumen memang lebih sering mencari informasi di media sosial (instagram) terlebih dahulu dengan melihat review dari konsumen sebelumnya.

*Store atmosphere* atau suasana toko mengacu pada keseluruhan lingkungan fisik dan psikologis yang dirasakan oleh konsumen saat berada di dalam sebuah toko, mencakup elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, aroma, musik, kebersihan, dan kenyamanan. Suasana toko yang positif dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, mempengaruhi persepsi mereka terhadap

produk dan merek, serta mendorong keputusan pembelian. Produk *Skintific* sendiri dapat ditemukan di berbagai toko offline seperti Guardian, Sociolla, Hokky, KKV, Hero, Watsons, dan masih banyak lagi tentunya. Serta, semuanya dikenal dengan suasana toko yang menarik dan nyaman. Produk *Skintific* juga tersedia di platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tiktok Shop, dan tokopedia yang menawarkan kemudahan berbelanja secara online.

Kenyamanan suatu tempat mampu memberikan kesan positif dan membentuk minat konsumen dalam mengunjungi suatu tempat. Tampilan dengan desain unik yang menggunakan tema-tema yang menarik yang dikombinasikan dengan lingkungan sekitar pemandangan kota dengan latar belakang pegunungan (Nibraas et al., 2023).

Ekuitas merek yang berbasis pada konsumen, atau Customer-Based Brand Equity (CBBE), dapat menjadi pemediasi yang penting dalam memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian. CBBE mencakup persepsi konsumen terhadap merek, loyalitas mereka, dan seberapa besar mereka mengenal dan mempercayai merek tersebut. Merek dengan ekuitas yang kuat cenderung memiliki pelanggan yang lebih setia dan mampu mempertahankan penjualan yang stabil meskipun ada perubahan dalam harga atau ulasan. Kumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama merek dan lambang yang menambah atau mengurangi nilainya yang ditawarkan suatu produk atau jasa kepada klien, ketika konsumen mengasosiasikan suatu produk dengan nama merek, mereka melihat ekuitas merek sebagai “nilai tambah” pada produk tersebut. Meskipun ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap “nilai tambah” ini, faktor “inti” adalah indikator utama niat dan perilaku pembelian merek. "Kualitas yang dirasakan" (PQ), "nilai yang dirasakan untuk biaya" (PVC), "keunikan", dan "kesediaan membayar harga premium" dari merek tertentu (Yudha et al., 2023).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga, e-WOM, dan atmosfer toko memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Namun, belum ada banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen di skincare *Skintific* di surabaya dengan menggunakan mediasi seperti variable CBBE.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan memberi judul **“Harga, *E-Wom*, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* ; *Customer – Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Pemediasi”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi pada pengguna *Skintific* di surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi pada pengguna *Skintific* di surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi pada pengguna *Skintific* di surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di surabaya?
7. Apakah terdapat pengaruh *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skintific* di surabaya?



### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan difokuskan pada produk-produk *Skintific* yang dijual di Surabaya. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Skintific* di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada variabel harga (X1), *E-WOM* (X2), dan *store atmosphere* (X3) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan *customer based brand equity* (Z) sebagai variabel mediasi. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa responden memberikan jawaban yang jujur dan akurat. Keterbatasan penelitian adanya potensi bias responden dan keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian karena fokus hanya pada produk *Skintific* di Surabaya.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap *customer based brand equity* (CBBE) pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *customer based brand equity* (CBBE) pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer based brand equity* (CBBE) pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer based brand equity* (CBBE) terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Bagi Perusahaan

- 1) Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana harga, E-WOM, dan store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, *Skintific* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka.
- 2) Dengan mengetahui peran CBBE sebagai pemediasi dalam pengaruh harga, E-WOM, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus pada peningkatan *brand equity* untuk memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen
- 3) Hasil penelitian dapat membantu *Skintific* dalam menentukan strategi harga yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan harga produk agar lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas dan persepsi nilai dari konsumen.
- 4) Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang sejauh mana *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) mempengaruhi keputusan pembelian. *Skintific* dapat merancang strategi digital marketing yang lebih efektif untuk mendorong ulasan positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara online.
- 5) Dengan memahami dampak *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, *Skintific* dapat melakukan perbaikan pada desain dan suasana toko mereka. Hal ini mencakup penataan produk, pencahayaan, musik, dan elemen-elemen lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

### 2. Bagi STIAMAK Barunawati

- 1) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi mahasiswa dan dosen dalam menyusun skripsi, tugas akhir, atau penelitian lain yang berkaitan dengan topik pemasaran, harga, *E-WOM*, dan atmosfer toko.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi *benchmark* bagi mahasiswa lain dalam hal metodologi penelitian, teknik analisis data, dan penerapan teori dalam

konteks nyata. Ini akan mendorong peningkatan kualitas penelitian di STIAMAK Barunawati.

- 3) Penelitian ini memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen merek, yang dapat memperkaya literatur dan sumber belajar di STIAMAK Barunawati.

### 3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan kerangka teoritis yang lebih komprehensif dalam studi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan harga, *E-WOM*, *store atmosphere*, dan CBBE. Penelitian selanjutnya dapat memperluas atau memodifikasi kerangka teoritis ini sesuai dengan konteks dan variabel baru.
- 2) Hasil penelitian ini dapat divalidasi dan diuji ulang dalam konteks yang berbeda, seperti di negara lain, industri lain, atau dengan jenis produk yang berbeda. Hal ini dapat membantu memastikan generalisasi temuan dan menambah keandalan teori yang digunakan.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat memperluas studi ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian dan CBBE, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, atau strategi promosi. Ini akan membantu memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- 4) Penelitian ini mengeksplorasi CBBE sebagai variabel mediasi. Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi peran variabel mediasi lain atau mengkaji variabel moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

### **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan di masa yang akan datang.