

BAB I

PENDAHULUAN

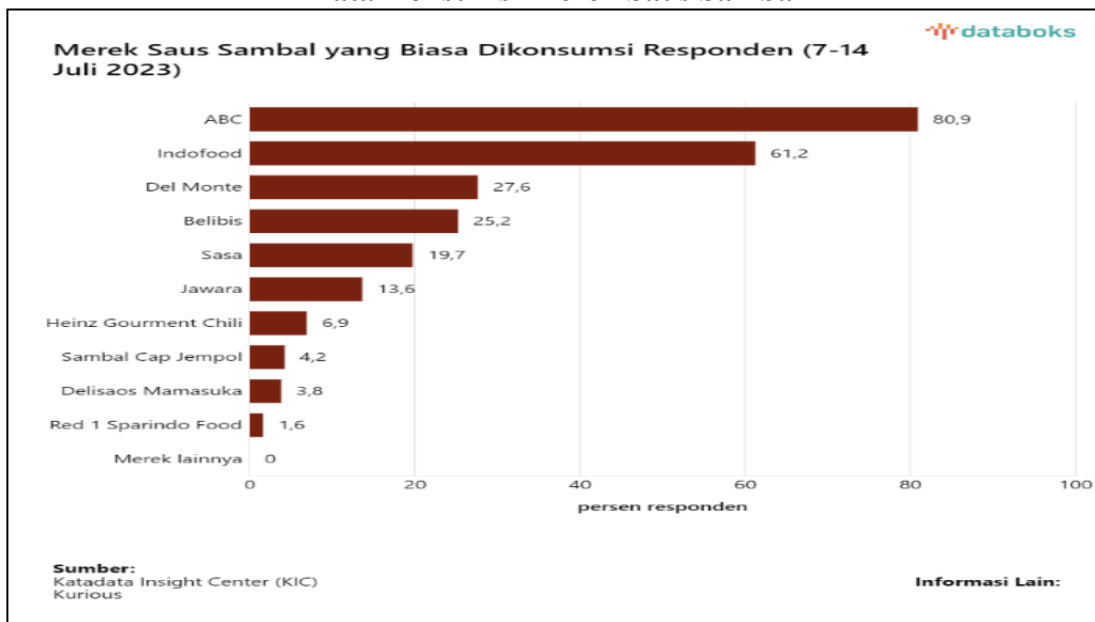
1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan dan peningkatan, meskipun pertumbuhannya tidak jauh berbeda. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman pada tahun 2023 adalah Rp849,40 triliun. Angka ini naik 4,47% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp.813,06 triliun. Menurut dataindonesia.id, Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman menjadi yang terbesar keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya. Menurut Kementerian Perindustrian pada tahun 2023, peningkatan konsumsi rumah tangga dan perkembangan gaya hidup masyarakat turut mendorong pertumbuhan industri makanan olahan. Dengan demikian, pertumbuhan industri ini secara teoritis memberikan peluang yang luas bagi merek-merek dalam kategori yang sama untuk meningkatkan penetrasi pasarnya.

Perkembangan dunia pemasaran (*marketing*) khususnya di Indonesia, sangat dinamis dan terus berubah mengikuti perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Beberapa tren utama yang terlihat adalah pertumbuhan pemasaran digital dan adopsi teknologi AI dalam strategi pemasaran. Selain itu, pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang dikenal sebagai *Marketing 4.0* juga menjadi fokus utama. Pemasar harus mampu menciptakan diferensiasi merek melalui inovasi produk, pengalaman pelanggan yang berkesan, dan strategi pemasaran yang kreatif. Dalam kategori produk saus sambal, persaingan antar merek tergolong tinggi karena produk ini merupakan pelengkap konsumsi harian masyarakat Indonesia. Produk dengan tingkat konsumsi rutin cenderung didominasi oleh merek yang telah memiliki persepsi kuat di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016:297). Keller (1933:5) menjelaskan bahwa kekuatan suatu merek sangat ditentukan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Artinya, meskipun industri tumbuh, keberhasilan suatu merek tetap bergantung pada kemampuannya membangun persepsi dan preferensi konsumen.

Namun demikian, tidak seluruh merek mampu memanfaatkan pertumbuhan industri tersebut secara optimal. Berdasarkan survei *Kurious–Katadata Insight Center (KIC)* periode Juli 2023 terhadap 691 responden di Indonesia, merek saus sambal Red 1 hanya memperoleh tingkat konsumsi sebesar 1,6% dan menempati posisi terendah dibandingkan merek besar seperti ABC (80,9%) dan Indofood (61,2%). Data ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan industri makanan dan minuman dengan kemampuan merek Red 1 dalam meningkatkan penetrasi pasar. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peluang industri belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh merek Red 1.

Gambar 1.1
Data Konsumsi Merek Saus Sambal



Sumber: *Katadata Insight Center (KIC)*, 2023.

Di sisi lain, Red 1 Sparindo Food memperoleh penghargaan *Brand Indonesia Excellence Award 2024* sebagai bentuk pengakuan atas inovasi dan kualitas produk. Secara teoritis, reputasi dan pengakuan kualitas merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Aaker, 1991:85-86). Keller dan Swaminathan (2020:73) menyatakan bahwa *Brand Image* yang positif seharusnya memperkuat kecenderungan pembelian. Namun demikian, rendahnya tingkat konsumsi berdasarkan data Katadata

menunjukkan adanya kesenjangan antara pengakuan kualitas secara institusional dengan penerimaan pasar secara aktual. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap merek Red 1.

Minat Beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ajzen (1991:181) dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor utama dari perilaku aktual, yang dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) dan pengaruh sosial (*subjective norm*), serta persepsi individu terhadap suatu objek. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, terlebih dahulu terbentuk kecenderungan psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Secara umum, Minat Beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain harga, kualitas produk, promosi, distribusi, pengalaman konsumen, *electronic word of mouth*, *Brand Image*, serta *Influencer Marketing* (Kotler & Keller, 2016:47,164,330,646-647). Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam membentuk kesadaran, sikap, dan preferensi konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2016:583-586). Dengan demikian, rendahnya tingkat konsumsi Red 1 berdasarkan data Katadata Insight Center (2023) dapat mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor pembentuk Minat Beli yang belum bekerja secara optimal dalam mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa faktor komunikasi pemasaran dan persepsi merek memiliki peran signifikan dalam membentuk Minat Beli. Foroudi *et al.*, (2018:39) menyatakan bahwa komponen persepsi merek khususnya *brand image*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, dalam konteks pemasaran digital, Sokolova dan Kefi (2020:5) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* serta interaksi emosional antara audiens dan *influencer* berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Berdasarkan berbagai faktor tersebut, penelitian ini memfokuskan pada dua variabel utama, yaitu *Influencer Marketing* dan *Brand Image*. Pemilihan kedua variabel ini didasarkan pada relevansinya dengan fenomena yang terjadi, di mana pemasaran

digital melalui media sosial semakin dominan dan persepsi terhadap merek menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen. Oleh karena itu, dua faktor yang memiliki relevansi kuat adalah *Influencer Marketing* dan *Brand Image*, karena keduanya berkaitan langsung dengan pembentukan persepsi serta pengaruh eksternal terhadap konsumen.

Influencer Marketing memiliki landasan pada *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland dan Weiss (1951:642-643), yang menyatakan bahwa perubahan opini lebih besar terjadi ketika pesan disampaikan oleh sumber dengan tingkat kredibilitas tinggi. Dalam konteks pemasaran digital, Lou dan Yuan (2019:5-8) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan yang dibangun kepada audiens. Sejalan dengan itu, Sokolova dan Kefi (2020:2-6) menunjukkan bahwa daya tarik dan keaslian *influencer* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di media sosial. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *Influencer Marketing* berpotensi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap suatu merek.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli. Agustini *et al.*, (2022:1609) menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli konsumen. Namun, Pasaribu *et al.*, (2023:90) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli, khususnya pada merek saus sambal Red 1 Sparindo Food.

Dalam praktiknya, Red 1 aktif menggunakan platform Instagram dan TikTok sebagai media promosi digital. Berdasarkan pengamatan pada situs resmi dan akun resmi Red 1, perusahaan hanya mencantumkan dua platform tersebut sebagai saluran media sosial aktif. Aktivitas promosi melalui konten visual, video pendek, serta

kolaborasi dengan figur publik menunjukkan bahwa kedua platform tersebut dimanfaatkan sebagai sarana pelaksanaan strategi *Influencer Marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pembahasan *Influencer Marketing* pada platform Instagram dan TikTok sebagai media sosial aktif yang digunakan oleh Red 1. Implementasi strategi *Influencer Marketing* melalui platform Instagram dan Tiktok dapat dilihat pada akun resmi Red 1 sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut.

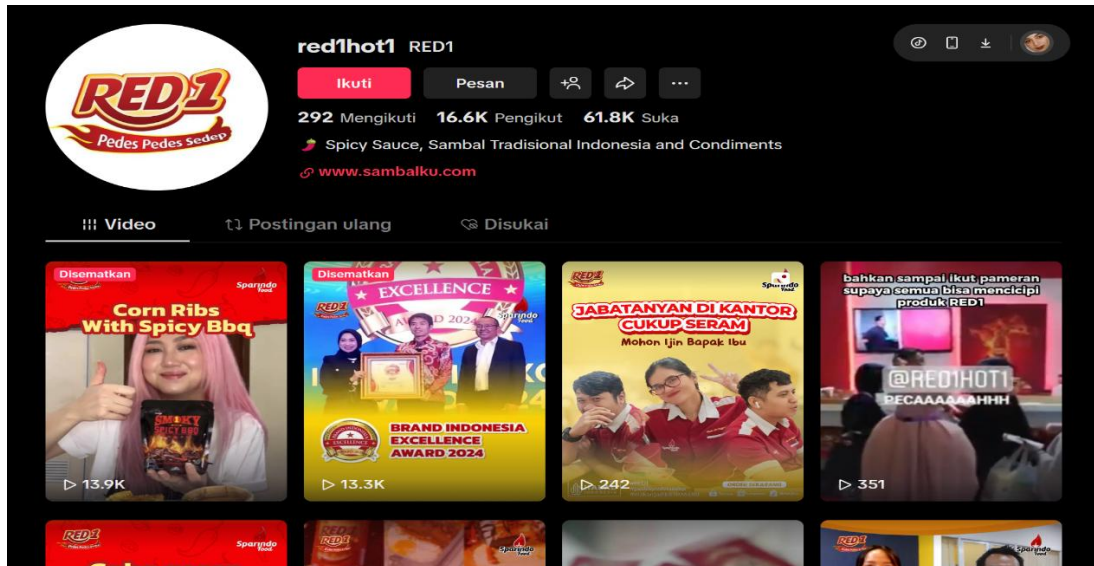
Gambar 1.2
Kolaborasi Red 1 dengan *Influencer* pada Platform Instagram



Sumber: Dokumentasi peneliti dari akun Instagram @red1hot1, diakses 2024.

Gambar tersebut menunjukkan adanya kolaborasi antara Red 1 dengan figur publik pada platform Instagram. Praktik ini mencerminkan penerapan strategi *Influencer Marketing* melalui penyampaian pesan promosi oleh pihak yang memiliki pengaruh terhadap audiens. Kolaborasi tersebut mengindikasikan penggunaan sumber yang memiliki kredibilitas dan daya tarik dalam menyampaikan pesan promosi, yang secara teoritis dapat memengaruhi sikap serta Minat Beli konsumen.

Gambar 1.3
Profil Akun Resmi Tiktok Red 1



Sumber: Dokumentasi peneliti dari akun Tiktok @red1hot1, diakses 2026.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa Red 1 juga aktif memanfaatkan platform Tiktok sebagai media distribusi konten promosi berbasis video pendek. Karakteristik konten visual dan interaktif pada platform ini mendukung penyampaian pesan pemasaran yang lebih persuasif kepada audiens. Yang artinya, hal ini memperlihatkan bahwa Tiktok menjadi salah satu media yang digunakan Red 1 dalam menjalankan pemasaran digital berbasis *influencer*.

Selain faktor promosi berbasis *Influencer Marketing*, *Brand Image* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan diferensiasi suatu merek. Aaker (1991:5) menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan merek, yang tercermin dalam persepsi serta asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen. Sejalan dengan itu, Foroudi *et al.*, (2018:18-22) menyatakan bahwa persepsi merek yang positif, termasuk *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, apabila *Brand Image* Red 1 belum tertanam kuat di benak konsumen, maka hal tersebut berpotensi memengaruhi rendahnya Minat Beli.

Menurut Putri dan Rofiuddin (2023:32), semakin baik *Brand Image* suatu merek maka akan semakin tinggi Minat Beli konsumen terhadap produk tersebut. Sejalan

dengan itu, Amin dan Natasha (2019:196) menyatakan bahwa *Brand Image* yang positif akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi organisasi, sedangkan *Brand Image* yang negatif dapat merugikan perusahaan. Dalam konteks ini, Red 1 Sparindo Food telah melakukan berbagai upaya komunikasi pemasaran untuk membangun dan memperkuat *Brand Image*, salah satunya melalui kerja sama dengan *influencer* sebagai bagian dari strategi promosi. Namun, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis terhadap calon konsumen di lingkungan sekitar, masih terdapat responden yang belum mengetahui keberadaan merek saus sambal Red 1 maupun belum pernah mengonsumsinya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *Brand Image* Red 1 belum sepenuhnya terbentuk atau tertanam dalam benak konsumen. Oleh karena itu, permasalahan ini menjadi relevan untuk dianalisis lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana *Brand Image* memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap merek saus sambal Red 1.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli. Hardiyannah *et al.*, (2023:89) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sebaliknya, Sari *et al.*, (2022:7) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* pada merek saus sambal Red 1 Sparindo Food.

Untuk memperkuat fenomena awal penelitian, dilakukan pra-survei sebagai studi pendahuluan (*pilot study*). Studi pendahuluan bertujuan untuk mengidentifikasi indikasi awal permasalahan serta menguji pemahaman responden terhadap instrumen penelitian sebelum penelitian utama dilaksanakan. Menurut Hertzog (2008:190), ukuran sampel dalam studi pendahuluan dapat berada pada rentang 10–25 responden tergantung pada tujuan penelitian, khususnya untuk pengujian awal instrumen dan estimasi parameter awal. Oleh karena itu, penggunaan 20 responden dalam pra-survei ini masih berada dalam batas yang dapat diterima secara metodologis.

Pra-survei dilakukan terhadap 20 responden di wilayah Bekasi dengan pertimbangan efisiensi lokasi, keterjangkauan, serta kesesuaian karakteristik responden dengan target penelitian. Pemilihan wilayah Bekasi juga didasarkan pada metode pengumpulan data secara langsung (*face to face*), sehingga responden dapat mencoba produk saus sambal Red 1 terlebih dahulu sebelum memberikan penilaian. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal yang lebih akurat mengenai persepsi dan Minat Beli konsumen terhadap produk.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai Minat Beli konsumen terhadap produk saus sambal Red 1, pra-survei dilakukan terhadap 20 responden di wilayah Bekasi. Pernyataan yang diajukan merepresentasikan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Hasil pra-survei Minat Beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Hasil Pra-survei Minat Beli

No.	Pernyataan	Hasil (%)	
		Setuju	Tidak setuju
1.	Saya berencana untuk membeli produk saus sambal merek Red 1 dalam waktu dekat.	45%	55%
2.	Saya akan merekomendasikan saus sambal merek Red 1 kepada teman atau keluarga.	40%	60%
3.	Saya lebih memilih saus sambal merek Red 1 dibandingkan merek lain.	25%	75%
4.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk saus sambal merek Red 1.	35%	65%
Jumlah responden		20 orang	

Sumber: Hasil olah data kuesioner Pra-survei, 2024.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 responden, mayoritas menunjukkan kecenderungan Minat Beli yang rendah. Hal ini terlihat dari persentase ketidaksetujuan yang lebih tinggi pada hampir seluruh indikator, terutama pada minat preferensial dan

minat referensial. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, maupun menjadikan Red 1 sebagai pilihan utama masih belum optimal.

Pra-survei juga dilakukan untuk mengetahui persepsi 20 responden terhadap praktik *Influencer Marketing* yang dilakukan oleh Red 1. Indikator yang digunakan meliputi kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh *influencer* dalam menyampaikan pesan promosi. Hasil pra-survei dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Hasil Pra-survei *Influencer Marketing*

No.	Pernyataan	Hasil (%)	
		Setuju	Tidak setuju
1.	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> memberikan ulasan yang jujur tentang produk saus sambal merek Red 1.	45%	55%
2.	Saya tertarik dengan cara <i>influencer</i> menyampaikan informasi tentang produk saus sambal merek Red 1.	45%	55%
3.	Saya merasa terpengaruh oleh rekomendasi <i>influencer</i> dalam mempertimbangkan untuk membeli saus sambal merek Red 1.	30%	70%
Jumlah responden		20 orang	

Sumber: Hasil olah data kuesioner Pra-survei, 2024.

Hasil pra-survei terhadap 20 responden menunjukkan bahwa persepsi terhadap *Influencer Marketing* masih relatif rendah. Tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas *influencer*, ketertarikan terhadap penyampaian pesan, serta kekuatan pengaruh *influencer* dalam mendorong keputusan pembelian belum dominan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi *Influencer Marketing* yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan Minat Beli.

Selanjutnya, pra-survei dilakukan terhadap 20 responden untuk mengetahui persepsi terhadap *Brand Image* Red 1. Indikator yang digunakan mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3
Hasil Pra-survei *Brand Image*

No.	Pernyataan	Hasil (%)	
		Setuju	Tidak setuju
1.	Saya merasa bahwa perusahaan yang memproduksi saus sambal Red 1 memiliki reputasi yang baik.	40%	60%
2.	Saya percaya bahwa saus sambal Red 1 memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan.	30%	70%
3.	Saya melihat pengguna saus sambal Red 1 sebagai orang yang peduli terhadap rasa dan kualitas produk.	25%	75%
Jumlah responden		20 orang	

Sumber: Hasil olah data kuesioner Pra-survei, 2024.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 responden, mayoritas responden belum memiliki persepsi yang kuat terhadap *Brand Image* Red 1. Penilaian terhadap citra perusahaan, citra produk, maupun citra pemakai masih menunjukkan tingkat persetujuan yang rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* Red 1 belum tertanam secara optimal dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat dua kesenjangan utama, yaitu kesenjangan antara pertumbuhan industri makanan dan minuman dengan rendahnya penetrasi pasar Red 1, serta kesenjangan antara pengakuan kualitas merek dengan tingkat konsumsi aktual. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dianalisis lebih lanjut dalam konteks pembentukan Minat Beli konsumen. Penelitian ini dilakukan

untuk menguji secara empiris pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada merek saus sambal Red 1 Sparindo Food, yang diformulasikan dalam judul penelitian: “**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Merek Saus Sambal (Red 1 Sparindo Food)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada merek saus sambal Red 1 Sparindo Food?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* merek saus sambal Red 1 Sparindo Food memengaruhi Minat Beli konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada merek saus sambal Red 1 Sparindo Food.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada merek saus sambal Red 1 Sparindo Food.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk :

1. Manfaat bagi industri

Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran dalam industri makanan dan minuman untuk memahami pentingnya *Influencer Marketing* dan *Brand Image* dalam memengaruhi Minat Beli konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat mendorong inovasi dalam strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan kerjasama dengan *influencer*.

2. Manfaat bagi sosial

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli, perusahaan dapat lebih fokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Penelitian ini juga

dapat memberikan edukasi kepada konsumen tentang bagaimana *Influencer Marketing* dan *Brand Image* dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Manfaat bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis dapat mengembangkan kemampuan analitis dan kritis dalam mengolah data dan informasi. Selain itu penelitian ini memberikan pengalaman praktis dalam menjalankan penelitian ilmiah, yang berguna untuk karir akademis dan profesional di masa depan.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan penelitian dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi hanya kepada konsumen saus sambal merek Red 1 Sparindo Food di wilayah Bekasi.
2. Permasalahan penelitian dibatasi pada faktor *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.
3. Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli merek saus sambal (Red 1 Sparindo Food).

1.5 Sistematika Pelaporan

Penulisan penelitian ini terdiri dari bab 1 sampai dengan bab 5, dirinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Di dalamnya dijelaskan secara rinci alasan pemilihan topik, urgensi penelitian, serta fenomena yang melatarbelakanginya. Bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas teori-teori yang mendasari penelitian ini, yang mencakup konsep tentang *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Minat Beli. Dalam bab ini juga disajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat landasan teoritis. Selain itu, terdapat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian, serta hipotesis yang akan diuji berdasarkan teori dan studi sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif. Bab ini juga menguraikan jenis dan sumber data, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta definisi operasional masing-masing variabel penelitian. Di samping itu, dijelaskan pula teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis, seperti analisis regresi dan uji statistik lainnya.

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil dari pengolahan data yang telah dikumpulkan. Bab ini dimulai dengan gambaran umum objek penelitian, dalam hal ini profil PT Sparindo Food. Kemudian dilanjutkan dengan deskripsi karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis. Selanjutnya, hasil tersebut dianalisis dan dibahas untuk melihat keterkaitan dengan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Selain itu, bab ini juga menyampaikan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, baik bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, maupun akademisi. Terakhir, disampaikan juga keterbatasan dalam penelitian yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian di masa mendatang.