

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Camille Beauty

Sumber : Camille Beauty (2021)

Camille Beauty merupakan perusahaan yang berkembang dalam industri kecantikan dan *skincare* yang didirikan oleh Nadya Shavira pada tahun 2018. Awalnya Camille Beauty dikenal sebagai “Mask Your Needs” namun pada tahun 2020 berganti nama menjadi Camille Beauty karena nama sebelumnya telah menjadi hak milik dan terdaftar milik pihak lain. Camille Beauty menargetkan pasar remaja mulai dari usia 13 tahun, menghadirkan produk-produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kulit di rentang usia tersebut. Pada awal kemunculannya di industri kecantikan dan *skincare*, Camille Beauty memulai dengan memasarkan masker organik yang telah bersertifikasi BPOM. Masker organik ini pertama kali hadir dengan 2 varian namun saat ini sudah memiliki 6 varian untuk menyesuaikan kebutuhan kulit para konsumen, produk ini menjadi pijakan awal Camille Beauty dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produknya (Nova, 2021). Sejak berganti nama menjadi Camille Beauty pada 2020, merek ini memperluas jangkauan produknya dari

masker wajah organik ke berbagai produk *skincare*, *body care* dan *makeup*, termasuk body scrub, face mist, body lotion, lip tint, facial wash dan rangkaian *skincare* lainnya.

Camille Beauty berhasil menjadi salah satu *brand* kecantikan lokal yang menarik perhatian konsumen Indonesia dengan berbagai produk yang inovatif. Camille Beauty juga terus mengembangkan berbagai produknya dan terus aktif dalam strategi pemasarannya. Produk Camille Beauty dapat ditemukan di berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Tiktok. Selain tersedia di *platform online* Camille Beauty dapat dibeli secara langsung di *offline store* Camille yang berlokasi di daerah Jakarta Timur.

1.1.2 Produk Camille Beauty

Camille Beauty menawarkan rangkaian produk dengan beberapa kategori mulai dari *skincare*, *body care* hingga *makeup*. Untuk produk *skincare*, Camille Beauty memiliki beberapa produk yang dipasarkan, mulai dari masker yang memiliki 6 varian yaitu strawberry, lemon, green tea, coklat, milk, dan coffee. Selain masker organik Camille Beauty juga memiliki *skincare* lainnya seperti *face mist*, *facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *night cream* dan *day cream*. Setiap produk dikembangkan dengan bahan berkualitas untuk menjaga kesehatan dan kelembutan kulit wajah.



Gambar 1. 2 Produk Skincare Camille Beauty

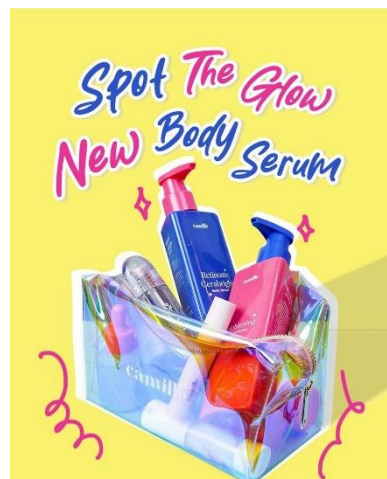
Sumber : Camille Beauty (2021)



Gambar 1. 3 Produk Body Care Camille Beauty

Sumber : Camille Beauty (2024)

Untuk produk *body care* Camille Beauty menawarkan *body scrub*, *body lotion*, *tone up BB cream body lotion* dan *Body Serum* yang merupakan produk terbaru yang resmi *launching* pada bulan Februari 2025 lalu yang memiliki 2 varian yaitu *Brightening Body Serum* dan *Retinoate Body Serum*.

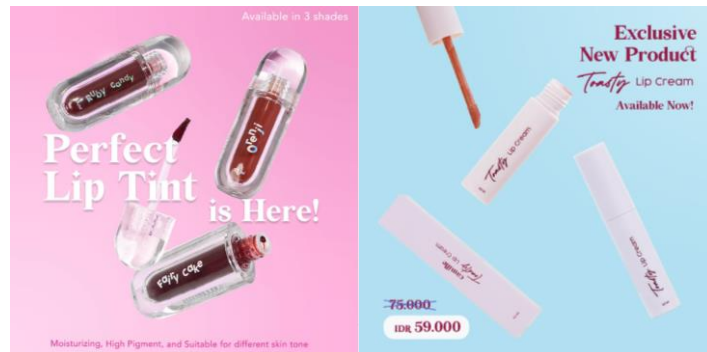


Gambar 1. 4 Produk Body Care Camille Beauty

Sumber : Camille Beauty (2024)

Sementara itu, kategori *makeup* Camille Beauty mencakup berbagai produk yang menarik seperti *lip tint*, *lip cream*, dan *cushion*, yang direncanakan akan

segera dirilis. Camille Beauty terus berinovasi dengan menghadirkan produk yang relevan dan berkualitas tinggi untuk penggunaanya.



Gambar 1.5 Produk Body Care Camille Beauty

Sumber : Camille Beauty (2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan khususnya *skincare* dan kosmetik telah menjadi salah satu sektor yang memiliki pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda, yang semakin memperhatikan kesehatan dan penampilan kulit mereka. Menurut data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 20%, yang merupakan empat kali lipat lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Tren ini terus berlanjut setiap tahun seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan. Dukungan teknologi digital juga mendorong aksesibilitas produk kecantikan melalui platform *online*, sementara berbagai inovasi yang mengikuti kebutuhan pasar lokal memperkuat daya saing produk kosmetik, baik dari *brand* lokal maupun internasional. Menurut data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan yang dilansir dari Indonesia.go.id (2024), jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022. Peningkatan ini mengalami pertumbuhan sebesar 20,6% dalam satu tahun. Selanjutnya pada tahun 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dengan jumlah

perusahaan yang beroperasi meningkat menjadi 1.010. Angka ini mencerminkan potensi besar industri kosmetik di Indonesia yang terus berkembang secara pesat.



Gambar 1. 6 Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia

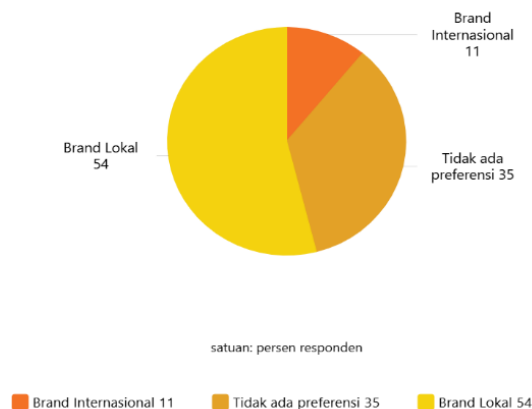
Sumber : Databoks.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.6 di atas terlihat bahwa industri kosmetik mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Total belanja kecantikan di Indonesia meningkat dari Rp175 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp256 triliun pada tahun 2024, dan diperkirakan akan mencapai Rp262 triliun pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa sektor industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar dalam beberapa tahun ke depan.

Industri kecantikan di Indonesia memang sangat dinamis sehingga berpotensi untuk membuat semakin banyaknya pelaku usaha di industri kecantikan yang bersaing untuk menjadi yang terbaik (momsmoney.id 2023). Persaingan yang terjadi tidak hanya antar sesama *brand* lokal namun juga dengan *brand* internasional yang semakin memperluas pasar mereka di Indonesia. Saat ini, banyak *brand* kecantikan internasional yang sudah memasuki pasar Indonesia. *Brand* tersebut berasal dari berbagai negara, seperti Korea Selatan, Eropa, China

dan Jepang, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk inovatif dan pemasaran yang efektif. Peningkatan impor produk kosmetik ke Indonesia menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha lokal di industri kecantikan. Kondisi ini menuntut para pemasar untuk menyusun strategi yang inovatif dan kompetitif guna menghadapi persaingan, tidak hanya dengan sesama merek lokal tetapi juga dengan *brand* internasional yang terus memperluas pasar dan menawarkan produk-produk unggulan mereka.

Dalam menghadapi tantangan ini, *brand* lokal perlu lebih memahami kebutuhan konsumen Indonesia secara mendalam. Tidak cukup hanya mengikuti tren global, mereka juga harus fokus pada kebutuhan spesifik konsumen dalam negeri. Produk kecantikan yang disesuaikan dengan karakteristik kulit, kondisi iklim, dan preferensi lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif yang penting, sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen di pasar domestik. Kemunculan *brand* lokal yang semakin kuat dengan berbagai inovasi dan menawarkan produk yang dirancang khusus untuk jenis kulit, iklim, dan preferensi orang Indonesia. Semakin banyaknya *brand* lokal yang memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan konsumen, industri kecantikan Indonesia memiliki peluang besar untuk membangun identitas yang unik serta berkontribusi pada pasar kecantikan regional dan global (Ventures 2024). Untuk memperkuat posisi di pasar domestik, *brand* kecantikan lokal perlu terus berinovasi dan lebih memahami kebutuhan konsumen Indonesia. Kepercayaan yang sudah terbangun terhadap kualitas produk lokal bisa menjadi keunggulan yang sangat berharga bagi brand untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Seperti yang terlihat pada gambar 1.6 di bawah bahwa hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Populix yang dilansir oleh databoks (2022), yang mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia menunjukkan minat besar terhadap produk kecantikan lokal.



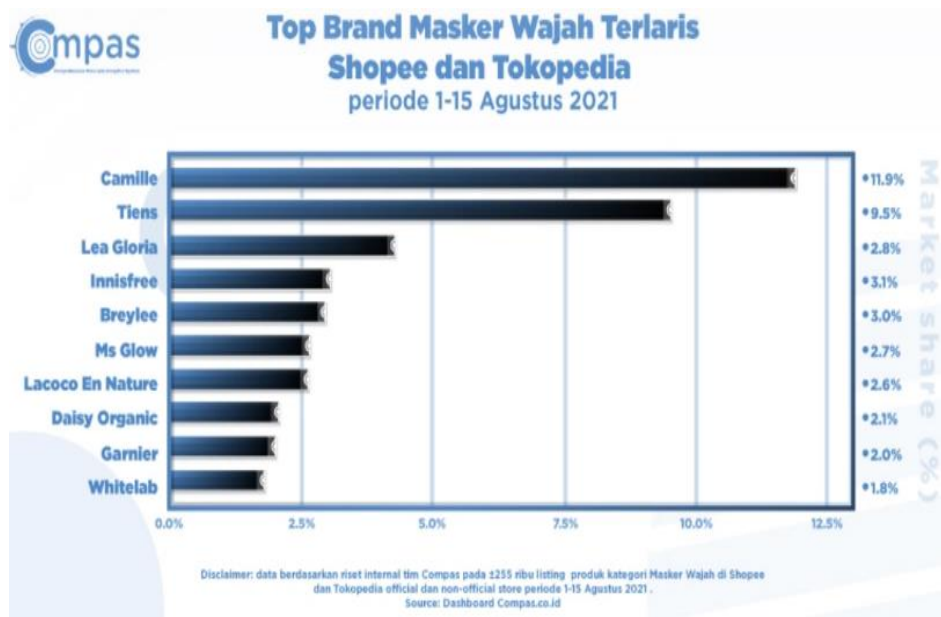
Gambar 1. 7 Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik

Sumber : www.databoks.com (2022)

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Populix, konsumen Indonesia menunjukkan minat yang besar terhadap *brand* kosmetik lokal. Dari 500 perempuan yang disurvei, 54% menyatakan preferensinya untuk menggunakan kosmetik dari merek dalam negeri, yang mencerminkan kepercayaan mereka terhadap kualitas serta daya saing produk lokal. Sebaliknya, 11% memilih *brand* internasional, menunjukkan daya tarik global yang tetap ada di pasar. Sementara itu, 35% lainnya tidak memiliki preferensi tertentu, menandakan bahwa faktor seperti kualitas, efektivitas, dan harga menjadi pertimbangan utama. Tren ini menegaskan peluang besar bagi *brand* lokal untuk memperkuat posisinya di pasar domestik. Hasil survei tersebut menunjukkan *brand* lokal dapat bersaing dengan *brand* internasional salah satunya dengan memahami kebutuhan konsumen Indonesia terlihat dari bagaimana mereka merancang produk yang sesuai dengan karakteristik kulit, iklim, dan preferensi lokal. *Brand* lokal tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga berinovasi untuk memenuhi harapan konsumen domestik. Saat ini di Indonesia sudah banyak terdapat merek *skincare* lokal yang dibuat menyesuaikan dengan kebutuhan kulit dan preferensi lokal seperti, Scarlett Whitening, Glad2Glow, Emina.

Salah satu merek *skincare* lokal yang ada di Indonesia adalah Camille Beauty, sebuah *brand* kecantikan lokal yang mampu merespons kebutuhan pasar dengan baik melalui produk-produk *skincare* dan kecantikan yang diformulasikan

dengan bahan alami dan menyesuaikan dengan karakteristik kulit konsumennya. Camille Beauty membuat berbagai produk yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan konsumen. Produk pertama Camille Beauty yang juga menjadi produk unggulannya adalah masker bubuk organik (Nova, 2021). Masker ini hadir dalam enam varian untuk menyesuaikan kebutuhan kulit para konsumennya, keenam varian tersebut yakni, *chocolate*, *lemon*, *milk*, *coffee*, *green tea* dan *strawberry* yang setiap varian produknya memiliki manfaat berbeda-beda. Seperti pada varian *green tea*, dilengkapi niacinamide dan ekstrak teh hijau, di klaim dapat mengurangi jerawat meradang, serta menghaluskan, menyegarkan dan mencerahkan kulit wajah. Varian *strawberry* dilengkapi niacinamide dan *hyaluronic acid* yang dapat mengurangi minyak berlebih, mengurangi flek hitam, mencerahkan wajah, dan mengatasi jerawat, untuk itu adanya beberapa varian masker membuat konsumen bisa membeli produk dengan menyesuaikan jenis kulit setiap pribadi masing-masing (Kupass 2022). Kehadiran produk skincare terbaru Camille Beauty diharapkan tidak hanya akan memberikan jawaban bagi pelanggan Camille Beauty atas permasalahan kulit mereka, namun juga mendorong industri *skincare* Indonesia, khususnya *brand* lokal serta memperkuat perekonomian Indonesia. Maka dari itu, Camille Beauty dipilih sebagai objek penelitian karena brand ini dinilai memiliki daya saing yang kuat di tengah industri *skincare* lokal, serta menghadirkan produk yang inovatif dan variatif sesuai dengan kebutuhan kulit remaja Indonesia. Selain itu, Camille Beauty juga mencerminkan karakteristik *brand* lokal yang tengah berkembang dan berupaya membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.



Gambar 1. 8 Camille Sebagai Top Brand Masker Wajah Terlaris 2021

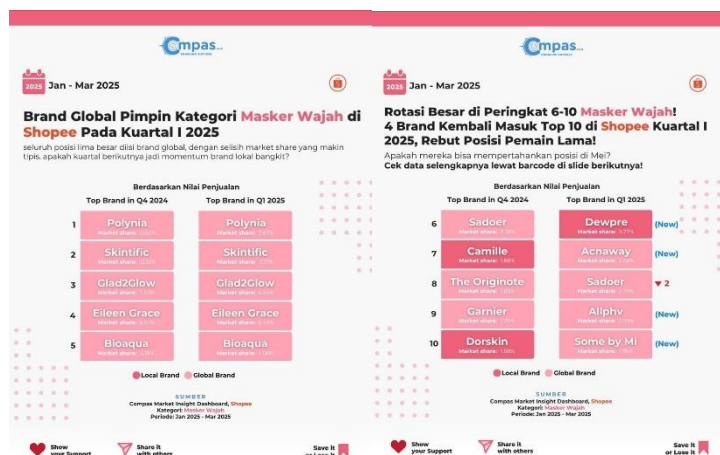
Sumber : www.Compas.com

Berdasarkan gambar 1.8 di atas, masker bubuk organik Camille Beauty berhasil menempati peringkat pertama masker wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan pangsa pasar sebesar 11,9%. Dilansir dari (Ermaningtiastuti 2022) Produk pertama Camille Beauty yaitu *facemask* atau masker bubuk berhasil terjual lebih dari 700 ribu unit perbulannya. Camille Beauty juga saat ini sudah memiliki puluhan *reseller* (agen) yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan lebih dari 8.500 customer yang tersebar di beberapa negara seperti: Malaysia, Singapura, Taiwan dan Vietnam. Pencapaian ini membuktikan tingginya minat konsumen terhadap produk Camille Beauty yang mencerminkan bahwa produk Camille Beauty diakui oleh konsumen, capaian tersebut sekaligus menjadi bukti bahwa Camille Beauty mampu bersaing secara kompetitif di industri kecantikan.

Walaupun begitu, tantangan dalam industri kecantikan menjadi hal yang harus dihadapi oleh Camille Beauty. Persaingan pada pasar *skincare* lokal semakin lama semakin ketat, saat ini semakin banyak merek baru yang berusaha menawarkan produk yang inovatif. Saat ini semua *brand* bersaing untuk mendapatkan minat dari para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan berlomba-lomba untuk menjadi merek terbaik dan mendapatkan banyak

konsumen. Tidak hanya berfokus pada penjualan awal saja, kini *brand* kecantikan mulai untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah dengan meningkatkan minat beli ulang konsumen Camille Beauty. Fokus meningkatkan minat beli ulang perlu diperhatikan karena konsumen yang berniat membeli ulang cenderung lebih loyal, memberikan pemasukan yang berkelanjutan, dan menjadi indikator kepuasan serta kepercayaan terhadap produk. Selain itu, mempertahankan pelanggan lama lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru, dan mereka yang puas akan lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menjadi sangat penting mengingat adanya indikasi penurunan penjualan produk Camille Beauty. Berdasarkan gambar 1.9 di bawah mengenai penjualan masker wajah, penjualan masker Camille Beauty tidak lagi menduduki posisi teratas dalam daftar produk masker paling laris di *e-commerce* Shopee, Camille Beauty menduduki posisi ke-7 dengan *market share* sebesar 1,88% pada tahun 2024, dan mengalami penurunan lebih lanjut pada tahun 2025 hingga tidak lagi termasuk dalam daftar Top 10. Adanya penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan daya saing dipasar yang sangat kompetitif.



Gambar 1. 9 Rotasi Peringkat Brand Masker Wajah

Sumber: Compas.co.id (2025)

Penurunan penjualan produk Camille Beauty dapat diakibatkan oleh perilaku konsumen remaja yang memiliki kecenderungan berubah-ubah dalam preferensi mereka dan ingin terus mencoba berbagai produk baru. Hal ini relevan mengingat Camille Beauty menasar pembeli remaja di rentang usia mulai dari 13 tahun (Nova, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2024) yang menunjukkan bahwa remaja perempuan generasi Z cenderung melakukan *trial and error* untuk menemukan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pola ini menyebabkan mereka tidak loyal terhadap satu merek tertentu dan lebih tertarik bereksperimen dengan berbagai produk yang ada di pasaran, sehingga menjadi tantangan bagi *brand* kecantikan dalam membangun minat pembelian ulang.

Perubahan preferensi konsumen dan kecenderungan untuk mencoba produk-produk baru dapat diakibatkan karena berbagai faktor seperti ketidakcocokan atau ketidakpuasan dengan produk yang mereka gunakan dan harga yang cukup tinggi, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan tersebut juga dapat diakibatkan oleh banyaknya produk serupa yang beredar di pasaran dengan harga yang jauh lebih terjangkau dengan kualitas yang sama atau lebih baik. Camille Beauty menghadirkan produk-produk seperti masker organik, paket *skincare*, *facemist*, namun harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dari merek lain (Nurjanah et al., 2024). Hal tersebut didukung oleh komentar konsumen dalam laman media sosial pada aplikasi TikTok seperti yang ditampilkan pada gambar 1.10 di bawah menunjukkan beberapa konsumen menyebutkan bahwa mereka harus beralih pada merek lain yang lebih terjangkau hingga menunda pembelian karena keterbatasan anggaran. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk, meskipun mereka menyukai kualitas dan hasil dari produk tersebut.



Gambar 1. 10 Ulasan Konsumen Camille Beauty

Sumber: TikTok (2025)

Di sisi lain, Camille Beauty sebagai brand lokal tentunya telah memiliki standar operasional prosedur (SOP) dalam pemilihan dan pengolahan bahan-bahan baku yang digunakan dalam setiap produknya. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu khawatir terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Setiap produk yang dipasarkan telah melalui proses yang sesuai standar dan mencerminkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk perawatan yang mengedepankan kualitas dan keunggulan formulasinya (Abdila et al.,2024).

Namun demikian, keadaan di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh ulasan yang ditulis konsumen Camille Beauty pada aplikasi TikTok Shop seperti yang ditampilkan pada gambar 1.10 di bawah, menunjukkan bahwa konsumen masih terdapat keluhan terkait kondisi produk yang diterima dalam keadaan rusak, juga timbulnya permasalahan kulit baru setelah pemakaian produk yang menimbulkan kekecewaan, yang membuat hilangnya minat untuk melakukan pembelian ulang produk Camille Beauty. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi penting karena secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, serta persepsi mereka terhadap keandalan dan kredibilitas merek.



Gambar 1. 11 Ulasan Konsumen Camille Beauty

Sumber: Tiktok Shop (2025)

Dalam hal ini, minat beli ulang (*repurchase intention*) menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan. Menurut Mustika et al., (2023), minat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen atau pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama atas dasar pengalaman positif atau memuaskan yang mereka rasakan sebelumnya. Minat beli ulang perlu untuk dipahami karena minat beli ulang menunjukkan sejauh mana pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk, percaya dengan klaim fungsi atau manfaat yang diberikan dan konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan data yang disampaikan pada uraian-uraian sebelumnya, maka penting untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk-produk Camille Beauty. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Shitasari (2021) harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Dalam meningkatkan minat beli ulang, harga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh karena harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Razak et al., 2016; dalam Peranginangin & Pratiwiningrum (2024) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan

untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam memilih suatu produk konsumen cenderung membandingkan harga antar produk untuk mendapat nilai yang terbaik. Sebuah produk yang memiliki harga terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dapat membuat konsumen untuk mencari alternatif lain, sedangkan harga yang rendah dapat menimbulkan keraguan bagi konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Shitasari (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut Ramadhan dan Adialita (2024) harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah kualitas produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mirandi dan Rimiyati (2023) faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor yang cukup krusial dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian ulang. Menurut Kumrotin dan Susanti (2021) kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan kegunaannya. Pada produk kecantikan kualitas meliputi efektivitas produk, keamanan bahan yang digunakan, kenyamanan saat digunakan, dan kesesuaian hasil yang diterima dengan klaim manfaat yang diberikan. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang didapat memenuhi kebutuhan mereka dan merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka akan membuat konsumen merasa puas dengan penggunaan produk tersebut, sehingga konsumen cenderung akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Yang mana kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu untuk konsumen melakukan pembelian ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Herawati et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut Pawitno (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, ditemukan hasil yang berbeda terhadap *repurchase intention*, harga dan kualitas produk. Melihat adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini perlu

dilakukan lebih lanjut. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel kepuasan konsumen untuk memediasi variabel harga dan kualitas produk. Menurut Wijaya et al., (2023) kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, yang didapat dari hasil perbandingan sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen sering digunakan sebagai mediator karena mampu untuk membantu menjelaskan keterkaitan antara variabel dependen dan independen, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam penelitian Pawitno (2021) yang menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Untuk mengetahui lebih lanjut, peneliti melakukan pra penelitian kepada 30 responden yang merupakan konsumen Camille Beauty. Kuesioner pra penelitian ini dibuat untuk menjadi acuan atau data pendukung untuk mengetahui apakah terdapat permasalahan pada harga, kualitas produk, *repurchase intention* dan kepuasan pelanggan terhadap produk Camille Beauty. Menurut Putri et al., 2019; dalam Ginting et al., (2023) terdapat 4 dimensi untuk mengukur *repurchase intention* yaitu, Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif. Berikut merupakan hasil pra survei mengenai variabel *repurchase intention* pada Camille Beauty.

Tabel 1. 1 Pra Survei Repurchase Intention

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Repurchase Intention</i>	Minat Transaksional	Saya berencana untuk membeli produk Camille Beauty lagi setelah mencoba produknya	63,3%	36,7%
	Minat Referensial	Saya akan menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian ulang produk Camille Beauty	66,7%	33,3%
	Minat Preferensial	Saya lebih suka menggunakan produk Camille Beauty dibandingkan merek lain	16,7%	83,3%

	Minat Eksploratif	Saya tertarik untuk mencoba produk lain yang ditawarkan Camille Beauty	70%	30%
--	-------------------	--	-----	-----

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survei mengenai *repurchase intention* pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari keempat dimensi yang diukur, tiga diantaranya menunjukkan hasil yang cukup baik. Namun, hasil yang berbeda terlihat pada dimensi minat preferensial, di mana hanya 40% responden yang menjadikan produk Camille Beauty sebagai pilihan utama mereka. Walaupun Camille Beauty banyak disukai dan digunakan oleh banyak orang, namun masih banyak konsumen yang belum menjadikan Camille Beauty sebagai pilihan utama mereka.

Hal ini diperkuat oleh ulasan atau komentar dari para konsumen di laman media sosial. Terlihat pada gambar 1.8 di bawah, terdapat beberapa konsumen mengatakan bahwa mereka mengalami ketidakcocokan saat menggunakan produk Camille Beauty, hasil yang tidak sesuai harapan yang pada akhirnya membuat mereka lebih memilih untuk menggunakan produk dari merek lain dan enggan untuk kembali membeli produk Camille Beauty. Berikut merupakan ulasan atau komentar dari konsumen mengenai produk Camille Beauty.



Gambar 1. 12 Ulasan Konsumen Camille Beauty

Sumber : TikTok (2021)

Minat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Saat konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan, mereka akan cenderung memilih untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut dibandingkan membeli atau mencoba merek lain. Dengan memperhatikan minat beli ulang konsumen maka Camille Beauty dapat meningkatkan kelangsungan bisnis dan memperkuat posisi di pasar.

Menurut Wingsati, W. E. Prihandono, 2017; Hermawan (2023) *repurchase intention* adalah suatu komitmen konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, komitmen ini timbul karena adanya kesan positif terhadap suatu merek, dan kepuasan yang dirasakan konsumen dari pembelian tersebut. Minat beli ulang konsumen pada Camille Beauty menunjukkan bahwa sudah banyak konsumen yang merasa cukup puas terhadap produk tersebut. *Repurchase intention* juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Menurut Saputra dan Sumantyo (2023) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah menggunakan atau memperoleh suatu barang atau jasa yang diharapkan. Jika seorang senang dan merasa puas dengan suatu produk maka akan ada kemungkinan untuk mereka membeli ulang produk atau jasa tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Farida (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan acuan penelitian tersebut peneliti melakukan pra penelitian terkait kepuasan pelanggan Camille Beauty. Menurut Tjiptono, 2014; dalam Kristianta & Rachmi (2021) variabel kepuasan pelanggan dapat diukur melalui 4 dimensi. Berikut merupakan hasil pra survei kepuasan pelanggan Camille Beauty.

Tabel 1. 2 Pra Survei Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
Kepuasan Pelanggan	<i>Overall Customer Satisfaction</i>	Saya menilai kualitas dari produk Camille Beauty sangat baik dibandingkan produk lainnya yang sejenis	30%	70%

	<i>Confirmation of Expectation</i>	Saya merasa produk Camille Beauty berhasil memenuhi ekspektasi yang saya miliki sebelumnya	60%	40%
	<i>Willingness to Recommend</i>	Saya akan merekomendasikan Produk Camille Beauty kepada orang lain	56,7%	43,3%
	<i>Customer Dissatisfaction</i>	Saya merasa tidak akan beralih karena merasa puas dengan produk Camille Beauty	36,7%	63,3%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 mengenai kepuasan pelanggan Camille Beauty menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih kurang baik, terlihat pada dimensi *Overall Customer Satisfaction* dimana hanya terdapat 30% yang merasa kualitas produk Camille Beauty sudah baik dibandingkan produk lain yang sejenis, yang berarti masih banyak konsumen yang belum merasa cukup puas dengan produk Camille Beauty tanpa ragu. Selain itu terdapat 63,3% konsumen yang memilih untuk beralih ke merek lain karena merasa tidak puas dengan Produk Camille Beauty. Hal ini dibuktikan dengan ulasan yang diberikan oleh konsumen Camille Beauty, para konsumen mengatakan bahwa mereka tidak puas dengan produk Camille Beauty serta membandingkan produk Camille Beauty dengan merek lain dan memilih untuk mengganti dengan merek lain. Berikut merupakan ulasan dari konsumen mengenai produk Camille beauty.



Gambar 1. 13 Ulasan Konsumen Camille Beauty

Sumber : TikTok (2024)

Dapat dilihat dari gambar 1.9 di atas yang menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi konsumen sehingga membuat konsumen membandingkan dengan merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga mengakibatkan keraguan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa tidak puas akhirnya lebih memilih beralih ke merek lain atau memilih untuk menjual kembali produk mereka karena merasa tidak cocok. Adanya rasa tidak puas dan ketidakcocokan dengan produk pada akhirnya mengurangi kepercayaan dan minat beli ulang konsumen pada produk Camille Beauty.

Pada umumnya untuk membangun kepuasan pelanggan diperlukannya produk yang berkualitas untuk membangun rasa percaya konsumen dan menimbulkan rasa ingin membeli kembali. Menurut Kumrotin dan Susanti (2021) kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan kegunaannya. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas dengan

harga yang kompetitif merupakan kunci untuk memenangkan persaingan, sehingga mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen (Ertanto 2024). Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen pada akhirnya merasa puas terhadap suatu merek. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin konsumen merasa puas dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melakukan pra penelitian terhadap variabel kualitas produk Camille Beauty. Menurut (Garvin; dalam Nurfauzi et al., 2023) kualitas produk dapat diukur melalui 8 dimensi. Berikut merupakan hasil pra survei pada variabel kualitas produk.

Tabel 1. 3 Pra Survei Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
Kualitas Produk	<i>Performance</i>	Produk Camille Beauty memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan saya	46,7%	53,3%
	<i>Durability</i>	Produk Camille Beauty tahan lama dan tidak cepat rusak setelah digunakan	73,3%	26,7%
	<i>Conformance to Specifications</i>	Produk Camille Beauty memberikan manfaat yang sesuai dengan klaim yang diiklankan	60%	40%
	<i>Features</i>	Camille Beauty menawarkan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan jenis kulit saya	70%	30%
	<i>Reliability</i>	Produk Camille Beauty selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan	33,3%	63,3%

	<i>Aesthetics</i>	Kemasan produk Camille Beauty menarik dan estetik	83,3%	16,7%
	<i>Perceived Quality</i>	Saya merasa bahwa produk Camille Beauty berkualitas dan sepadan dengan harga yang ditawarkan	56,7%	43,3%
	<i>Serviceability</i>	Saya merasa Camille Beauty selalu cepat dan responsif dalam menangani keluhan dan memenuhi kebutuhan konsumen	73,3%	26,7%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survei mengenai variabel kualitas produk pada tabel 1.3 di atas menunjukkan hasil yang cukup baik untuk produk Camille Beauty. Dari delapan dimensi memperlihatkan bahwa Camille Beauty cukup berhasil memenuhi keinginan konsumen seperti terdapat konsumen yang merasa manfaat produk yang dirasakan sesuai dengan klaim yang diiklankan, kemasan yang menarik, varian yang ada sesuai dengan kebutuhan konsumen, kualitas yang sepadan dengan harga yang ditawarkan. Namun walaupun begitu masih terdapat konsumen yang kurang puas dengan kualitas produk Camille Beauty.

Hal Ini diperkuat oleh ulasan para konsumen di laman media sosial yang mengatakan bahwa Camille Beauty memiliki kualitas yang kurang baik. Beberapa konsumen juga mengeluh karena hasil akhir dari produk Camille Beauty tidak sesuai harapan. Berikut ulasan atau komentar dari konsumen Camille Beauty.



Gambar 1. 14 Ulasan Konsumen Camille Beauty

sumber : Tiktok (2024)

Dari gambar 1.10 di atas terlihat bahwa konsumen merasa hasil akhir produk yang mereka rasakan tidak sesuai dengan harapan, seperti tekstur yang kurang nyaman saat digunakan yang membuat pori-pori yang tampak lebih terbuka setelah pemakaian, lalu efek *tone up* yang malah membuat kulit menjadi tidak terlihat natural yang pada akhirnya membuat konsumen merasa kualitas Camille Beauty belum sepenuhnya baik.

Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang atau *repurchase intention*. Semakin baik kualitas produk maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (Anwar dan Wardani 2021). Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan menimbulkan rasa ingin untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Zulkarnain 2021).

Saat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi. Selain kualitas produk, harga juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut Maharani dan Suwitho (2021) harga memainkan peran yang penting dalam menentukan minat beli ulang konsumen. Dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri dan para konsumen melihat harga untuk mempertimbangkan dalam pembeliannya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widyartini dan Purbawati (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan acuan dari penelitian tersebut, peneliti melakukan pra penelitian untuk variabel Harga Camille Beauty. Menurut Kotler & Amstrong, 2008; dalam Winasis et al., (2022) harga dapat diukur oleh 4 dimensi. Berikut merupakan hasil pra survei variabel harga.

Tabel 1. 4 Pra Survei Harga

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
Harga	Keterjangkauan Harga	Harga produk-produk Camille Beauty terjangkau konsumen remaja	36,7%	63,3%
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga produk-produk Camille Beauty sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	60%	40%
	Daya Saing Harga	Harga produk Camille Beauty lebih terjangkau dibandingkan merek lain yang sejenis	43,3%	56,7%
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga produk-produk Camille Beauty sebanding dengan manfaat yang saya rasakan	56,7%	43,3%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survei mengenai variabel harga pada tabel 1.4, dapat dilihat bahwa Camille Beauty memiliki hasil yang cukup baik di beberapa dimensi. Terlihat pada dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, terdapat 60% responden merasa harga yang ditawarkan oleh Camille Beauty sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Namun pada dimensi Keterjangkauan Harga hanya terdapat 36,7% responden yang merasa bahwa harga produk Camille Beauty ini

terjangkau. Banyak konsumen yang merasa bahwa harga Camille Beauty ini tidak cukup terjangkau terutama untuk para remaja.

Hal ini diperkuat oleh ulasan atau komentar konsumen Camille Beauty di laman media sosial yang mengatakan bahwa harga produk Camille Beauty terbilang mahal terutama untuk konsumen remaja yang merupakan target pasarnya. Berikut merupakan komentar dari konsumen di sosial media.



Gambar 1. 15 Ulasan Konsumen Camille Beauty

Sumber : TikTok (2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.11 di atas yang menunjukkan terdapat beberapa konsumen yang merasa harga yang diberikan oleh Camille Beauty cukup mahal. Terdapat pula konsumen yang merasa kualitas produk Camille Beauty bagus namun harga yang diberikan cukup mahal terutama untuk pelajar atau remaja. Dari beberapa produk Camille Beauty hanya masker dan *face mist* saja yang cukup terjangkau.

Jika dibandingkan dengan produk kompetitor yang sejenis, harga produk Camille Beauty cenderung lebih tinggi. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 dan 1.6 di bawah ini yang diperoleh melalui aplikasi Toktok Shop pada tanggal 7 Agustus 2025, beberapa produk dari brand pesaing menawarkan harga yang lebih ekonomis dengan varian dan manfaat yang serupa. Hal ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya bagi mereka yang sensitif terhadap harga.

Tabel 1. 5 Perbandingan Harga dengan Kompetitor

Brand	Ukuran/Variasi	Harga
Masker		
Camille Beauty	Masker Camille 25gr	Rp25.000
	Masker Camille 65gr	Rp40.000
	Face Mask By Lea Gloria 20 gr	Rp8.000
	Face Mask By Lea Gloria 50gr	Rp26.000
Skindysssa	Daisy Organic Skindyssa 20gr	Rp18.800
	Daisy Organic Skindyssa 60gr	Rp38.800
Oh My Skin	Oh My Skin Masker Organik 25gr	Rp23.000
	Oh My Skin Masker Organik 65gr	Tp40.000
Skincare dan Bodycare		
Brand	Ukuran/Variasi	Harga
Camille Beauty	Little Pop Facemist 100ml	Rp40.000
	Say Glowry Moisturizer 25 gr	Rp80.000
	Sunny Day Cream 25gr	Rp75.000
	Moon Night Cream 25gr	Rp.80.000
	Me Whith You Essence Toner 100ml	Rp75.000
	Happy Joy Serum 30ml	Rp.85.000
	Beauty Charge Facial Clencer 120gr	Rp.85.000
	Body Scrub Starawberry Yoghurt 250gr	Rp75.000
	BB Cream Body Lotion 100gr	Rp75.000
	Brightening Body Serum 200 ml	Rp139.000
	Retinoate Cerabright Body Serum 200ml	Rp209.000
	Toasy Lip Cream Long Lasting 4.2ml	Rp75.000
Glad2Glow	Moisturizer gather 30 gr	Rp38.000
	Brightening Moisturizer Pomegranate100 gr	Rp68.000
	Retinol Misturizer Peach 30gr	Rp.47.000
	Brightening Serum Pomeranate 17 ml	Rp37.000
	Brightening Toner Pomeranate 80 ml	Rp43.000
	Cleanser gather 70 ml	Rp 37.000
	Milk Cleanser Animo Acids 80 gr	Rp43.000
Emina	Niacinemide Oxy Ceremide Face Wash 100 ml	Rp35.200
	Water Gel Moisturizer 30 gr	Rp52.500
	Tone up cream gel 20 ml	Rp29.000
	Bright Stuff face Toner 100 ml	Rp34.000
	Bright Stuff face Serum 30 ml	Rp60.500

	Emina Creamate 4 gr	Rp57.000
Scarlett	Whitening C-power Face Mist 100 ml	Rp75.000
	Whitening Glowtening Serum 15 ml	Rp75.000
	Whitening Essence Toner 100 ml	Rp75.000
	Whitening Body Serum 250 ml	Rp75.000
	Whitening Body Scrub 250 ml	Rp75.000
	Brightening Facial Wash 100 ml	Rp75.000
	Intense Brightening AHA Body Serum 250 ml	Rp75.000

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2025)

Perbedaan harga ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi konsumen, terutama di kalangan pelajar atau remaja yang memiliki keterbatasan daya beli. Meskipun kualitas produk Camille Beauty dinilai baik dan memiliki kandungan alami serta kemasan yang menarik, konsumen tetap mempertimbangkan aspek keterjangkauan. Hal ini memperkuat alasan mengapa sebagian konsumen merasa bahwa harga produk Camille Beauty tergolong mahal, terutama jika dibandingkan dengan brand kompetitor yang menawarkan manfaat serupa dengan harga lebih rendah.

Berdasarkan dari data yang didapatkan dan dijelaskan dalam latar belakang, penulis tertarik untuk menganalisa lebih lanjut tentang bagaimana harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen pada produk Camille Beauty. Lokasi yang dipilih oleh penulis adalah Kota Bandung. Kota Bandung dipilih karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki perkembangan yang pesat di berbagai sektor termasuk gaya hidup dan konsumsi produk kecantikan. Bandung juga memiliki populasi remaja dan dewasa muda yang signifikan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, pada tahun 2024, jumlah penduduk Kota Bandung yang berada dalam rentang usia 15-29 tahun mencapai 1.217.900 jiwa atau sekitar 48,6% dari total penduduk Kota Bandung. Kelompok usia ini termasuk target pasar Camille Beauty yang menyasar remaja dan dewasa muda. Dengan proporsi populasi muda yang cukup besar, Kota Bandung menjadi lokasi yang potensial untuk berbagai produk dan layanan, termasuk produk kosmetik dan perawatan diri seperti produk *skincare* Camille Beauty.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan, ditambah dengan hasil pra penelitian yang kurang memuaskan pada variabel-variabel terkait, serta ulasan negatif mengenai produk Camille Beauty, mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK CAMILLE BEAUTY YANG DIMEDIASI BERDASARKAN KEPUASAN PELANGGAN”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Camille Beauty?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Camille Beauty?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Camille Beauty?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Camille Beauty?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Camille Beauty?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan produk Camille Beauty?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan produk Camille Beauty?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *repurchase intention* produk Camille Beauty

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk Camille Beauty
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* produk Camille Beauty
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk Camille Beauty
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Camille Beauty
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan produk Camille Beauty
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan produk Camille Beauty

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *repurchase intention* dengan variabel mediasi berdasarkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran. Dengan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *repurchase intention* serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Camille Beauty. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi kepada perusahaan Camille Beauty mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *repurchase intention* serta bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan dapat membantu dalam membangun kepercayaan pelanggan Camille Beauty.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dalam penyusunan laporan ini disusun untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penelitian dalam laporan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pengantar yang mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan penelitian untuk memberikan dasar konseptual yang kuat, yang berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan dan analisis data, serta populasi dan sampel yang digunakan, diikuti dengan sistematika penelitian secara keseluruhan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta pembahasan untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan merangkum hasil analisis penelitian yang telah dilakukan menjadi kesimpulan dan saran