

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting bagi tubuh. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, dan sehat terutama di kota-kota besar adalah memperluas jaringan pemasarannya, sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran, dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak persaingan. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri AMDK itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional AMDK yang memadati industri ini. Maraknya bisnis di industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting di kalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas.

AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan, sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin kompetitif. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai mengatur bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang.

Globalisasi dan meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perusahaan dituntut bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis. Bentuk persaingan dapat berupa Kepuasan, Desain produk maupun Desain pelayanan. Hal tersebut dilakukan perusahaan-perusahaan tidak lepas dari keinginan konsumen yang selalu menginginkan untuk memperoleh barang-barang dengan Desain baik, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada sekarang ini harus mempunyai keunggulan daya saing bagi setiap produk-produknya.

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum kemasan Indonesia pada setiap tahun mengalami peningkatan hal ini terlihat pada Tabel 1.1 yang menyatakan bahwa pada tahun 2017-2021 volume penjualan AMDK di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2017 sebesar 28,13 miliar liter naik menjadi 30,87 miliar liter pada tahun 2021.

Tabel 1.1
Perkembangan Volume Penjualan AMDK di Indonesia (Miliar Liter)
Tahun 2017-2021

Tahun	Konsumsi (Miliar Liter)
2017	28,3 %
2018	23,1 %
2019	24,70 %
2020	26,80 %
2021	30,87 %

Sumber: Aspadin, 2022

Masyarakat mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Salah satu diantara produk air mineral yang telah memiliki merek yang mapan adalah Le Minerale. Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo jaya yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mayora Indah sejak tahun 2015.

Menurut data yang bersumber dari www.marketeers.com, saat ini, Le Minerale berhasil menduduki posisi kedua perolehan *market share* secara *value* maupun *volume* untuk kategori AMDK ukuran 600 ml. Tidak perlu waktu lama bagi Le Minerale, merek AMDK dari Mayora Group; untuk dapat mengambil posisi *runner-up* di pasar air minum (*marketing manager* PT. Tirta Frestindo Jaya, produsen Le Minerale).

Menurut pengamatan penulis merek air Le Minerale sudah tidak asing di beberapa konsumen di Kota Bandar Lampung karena iklanya sering muncul di tayangan televisi, akan tetapi karena merek air Aqua yang sudah terlebih dahulu hadir tengah masyarakat di bandingkan dari merek air mineral lainnya sehingga konsumen terbiasa membeli dan mengkonsumsi merek Aqua dan apapun merek dari air mineral mereka hanya menyebut satu merek saja yaitu

aqua. Banyaknya produk yang dijumpai di pasar menunjukkan tingkat persaingan yang ketat sehingga dalam perjalanannya ada beberapa merek yang menghilang dan ada juga yang muncul sebagai pendatang baru. Tabel 1.1 berikut adalah merek-merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terbaik yang ada di Indonesia.

Tabel 1.2
Daftar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia

No.	Perusahaan	Merek
1	PT.Tirta Investama	AQUA
2	PT.Akasha Wira Internasional, Tbk	Nestle Pure Life
3	PT.Coca Cola Amatil Indonesia	Ades
4	PT.Panfila Indosari	Ron 88
5	PT. Amidis Tirta Mulia	Amidis
6	PT. Buana Tirta Abadi	Vit
7	PT. Duta Serpack Inti	2tang
8	PT. Tirta Amarta Bottling Company	Viro
9	PT. Tirta Tama Bahagia	Club
10	PT.Sariguna Prima Tirta	Cleo
11	PT.Super Wahana Tehno	Pristine
12	PT.Tirta Fresindo Jaya	Le Minerale
13	PT Indo Tirta Jaya	Aguaria
14	PT.Tri Banyan Tirta. Tbk	Alto
15	PT.Oasis Waters Internasional	OASIS
16	PT.Muawana Al Ma'some	Al Ma'soem dan Quam Za

17	PT.Sinar Sosro	Prim-A
18	PT.Atlentic Biruraya	Cheers

Sumber : ASPADIN Tahun 2021

Tabel 1.1 diatas merupakan nama-nama merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terbaik di Indonesia yang berada saat ini. Setiap produsen pasti ada yang berhasil dan ada juga yang gagal dalam membangun mereknya di pasar dalam kurun waktu tertentu. Hal ini tentu memperlihatkan bahwa mempertahankan merek tidaklah mudah. Saat ini perusahaan dituntut untuk meningkatkan Desain Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.

Meskipun terlihat akan menjadi industri yang besar, dengan angka investasi awal sebesar Rp. 1,4 Triliun, Produk Le Minerale masih belum dapat bersaing dalam pasar dan belum menempati 5 besar penguasa bisnis air minum dalam kemasan dengan produk-produk AMDK lain seperti Aqua, Vit, Club, Ades, Cleo dan 2 Tang.

Dengan ini artinya Le Minerale memiliki pesaing yang kuat dipasar produk air minum dalam kemasan, selain produk-produk air mineral diatas juga terdapat sangat banyak produk AMDK dengan kategori selain air mineral. Salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang masih bertahan dan memiliki Desain Produk yang melekat di benak Konsumen adalah Le Minerale.

Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat memungkinkan bagi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk meningkatkan penetrasi pasarnya, dan masih memungkinkan pula bagi produsen-produsen baru untuk memasuki pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Berikut adalah hasil prasurvey kepada Konsumen yang menggunakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale :

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei Kepuasan Konsumen Yang Menggunakan Produk
Air Minum Dalam Kemasan (Le Minerale) Dan Air Minum Dalam
Kemasan Merek Lain

No	Pertanyaan	(Le Minerale)	AMDK Merek Lain
1	Bagaimana pendapat anda mengenai Desain produk Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale dengan Desain Produk Air Minum Dalam Kemasan Lainnya ?	Terdapat segel yang tertera dari tutup botolnya dan terdapat tulisan "Do Not Accept If Seal / CAP Is Broken" yang artinya "Jangan Terima Jika Kemasan Rusak"	Kebanyakan konsumen menjawab ada beberapa merek AMDK yang lain yang tidak memiliki segel yang tertera pada tutup botol
2	Apa yang mempengaruhi anda ketika ingin membeli Kemasan Le Minerale dengan Produk Air Minum Dalam Kemasan Lainnya?	Dari kemasan yang digunakan oleh Le minerale ini cukup besar di bandingkan air mineral sejenisnya. Dan kemasannya ini kalo kita diperhatikan, saat melihat airnya itu terasa lebih bening	Kebanyakan konsumen mengatakan bahwa AMDK merek lain lebih kecil dibandingkan dengan bandingkan air mineral sejenisnya
3	Bagaimana pendapat anda mengenai Kepuasan Konsumen produk Le Minerale dengan Produk Air Minum Dalam Kemasan Lainnya ?	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa Kepuasan Konsumen produk Le Minerale cukup terjangkau yaitu Rp. 3.400	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa Kepuasan Konsumen air mineral sejenisnya terhitung agak mahal
4	Bagaimana pendapat anda mengenai kepercayaan anda terhadap produk Le Minerale dengan Produk Air Minum Dalam Kemasan Lainnya?	Demi mencegah terjadinya pemalsuan produk air minum kemasan yang sempat marak terjadi, Le Minerale dilengkapi dengan pembungkus tutup botol (seal cap) yang tertutup rapat. Hal ini menjadikan air dalam kemasan Le Minerale dapat sampai ke tangan konsumen dengan aman tanpa adanya kerusakan atau kurangnya kandungan mineral dalam air.	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa AMDK merek lain tutup botol nya ada yg tidak tersegel oleh plastik sehingga dapat mudah jika di palsukan produk nya

Sumber : Pra Survei terhadap 30 konsumen Le Minerale Di Bandar Lampung, Tahun 2022

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada 30 responden Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong Konsumen melakukan kepuasan konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale. Faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen yaitu kepercayaan merek. Nama merek juga dapat memiliki kesetiaan Konsumen yang kuat, karena kepercayaan merek (*brand trust*), kepercayaan merek pun diukur dari keandalan merek (*brand reliability*) dengan melihat kemampuan merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga Konsumen akan puas dan yakin dengan merek tersebut dan intensi merek (*brand intentions*) yang dimiliki pada suatu merek dalam mengutamakan kepentingan Konsumen pada saat masalah muncul tak terduga.

Masyarakat dalam memilih produk tentu mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen tersebut merasa puas, seperti *brand trust*, Desain Produk dan Kepuasan Konsumen. Apabila suatu produk memiliki nilai yang tinggi dan Kepuasan Konsumen terjangkau bagi konsumen maka tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, proses ini merupakan evaluasi produk yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.

Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama. Sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol dari produk tersebut.

Calvin dan Samuel mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan didalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan

berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Hanifah, 2017).

Kotler dan Keller (dalam Adithya Fajar Yufizar, 2017) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan antara yang diterima dan apa yang diharapkan terhadap kinerja produk.

Costabile (dalam Adithya Fajar Yufizar, 2017) *Brand Trust* atau Kepercayaan Merek merupakan persepsi akan kehandalan yang didasarkan dari pandangan konsumen serta pengalaman atau interaksi konsumen yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan total pengguna internet mencapai 54% dari populasi penduduk Indonesia, Le Minerale berhasil menempati posisi ketiga sebagai merek produk terpilih dalam *Millenials Top Brand* 2019 kategori AMDK. Kunci keberhasilan Le Minerale terletak pada dua hal, pertama menjadi *top of mind* di kategori AMDK dan kedua, meningkatkan *availability* atau ketersediaan produk di pasar. Berikut ini data *top brand index* tahun 2020-2021.

Tabel 1.2
***Top Brand Index* Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)**
Tahun 2020-2021

2020		2021	
Merek	TBI	Merek	TBI
AQUA	61,5%	AQUA	62,5%
Ades	7,8%	Ades	7,5%
Club	6,6%	Club	5,8%
Le Minerale	6,1%	Le Minerale	4,6%
Cleo	3,7%	Cleo	3,7%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.2 merek Aqua masih menempati peringkat pertama *Top Brand* dan Le Minerale berada di peringkat ke-4 di bawah Aqua, Ades, dan

Club dalam perolehan *Top Brand* yang dilakukan pada tahun 2021 kemarin. Produk AMDK Le Minerale masih berada di papan bawah dalam persaingan produk AMDK beberapa tahun belakang terutama dengan pesaing utama, yaitu Aqua yang selalu menempati peringkat pertama dalam perolehan produk AMDK paling terfavorit.

Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta memKepercayaan Merekkan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan *brand* / merek kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau Kepuasan Konsumen masyarakat terhadap produk yang bersangkutan. Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar salah satunya melalui periklanan (Anggi & Soesanto, 2016).

Selain Kepercayaan Merek (*brand trust*) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Desain Produk. Desain dari sebuah produk juga menentukan minat dari konsumen, karena desain dari sebuah produk merupakan hasil final pandangan konsumen terhadap sebuah produk, dalam Manajemen Pemasaran (Kotler, Keller : 2018), mendefinisikan Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Desain produk memang sangat penting terutama bagi produk AMDK Le Minerale, karena produk ini dijual dipasar air minum yang merupakan produk eceran dan produk kemasan. Dalam sebuah produk kemasan instan, desainer perusahaan memang harus memiliki inovasi yang tinggi terhadap produknya, dimana AMDK Le Minerale ini memiliki jenis produk yang hanya dapat digunakan satu kali pemakaian, ketikan air dalam kemasan itu telah habis, kebanyakan konsumen akan langsung membuangnya, meskipun beberapa masyarakat ada yang masih memakainya untuk isi ulang dengan air lainnya.

Produk yang satu kali pemakaiannya akan sangat menyenangkan apabila produk tersebut memiliki desain yang khusus, sangat mudah digunakan/sangat mudah dibuka dan mudah disingkirkan. Dalam hal ini

produk AMDK Le Minerale dirasa sangat perlu sebuah inovasi desain produk karena produk dari AMDK Le Minerale masih baru terjun dipasar air minum dengan sangat banyak pesaing atau pemain lama dipasar air minum dalam kemasan, namun Le Minerale memiliki potensi untuk mengambil konsumen dari pesaingnya dengan berbagai inovasi dalam desain produk yang menarik.



Gambar 1.1 :Gambar Desain Produk AMDK Le Minerale

Sumber : www.googlegambarleminerale.com

Dapat dilihat dalam gambar 1.1 diatas desain dari AMDK Le Minerale sangat menarik, memberikan sudut pandang bahwa setiap tetes air bersumber dari mata air pegunungan hijau. Dengan kemasan desain yang menarik diatas memang Le Minerale dapat bersaing dalam pasar air minum dalam kemasan namun belum bisa mengalahkan pesaingnya yang sudah sangat lama beredar dipasar air minum.

Hal tersebut menjadi salah satu permasalahan tentang desain produk Le Minerale yang dapat menarik para konsumen air minum dalam kemasan untuk melirik dan membeli produk Le Minerale ini. Lalu dari segel yang tertera dari tutup botolnya, untuk yang bagian ini sebenarnya ga beda jauh sama kemasan air minum lainnya. Yaitu ada segel plastik yang mengelilingi tutup botolnya dan tambahannya kalo di Le Minerale tulisan "Do Not Accept If

Seal / CAP Is Broken" yang artinya "Jangan Terima Jika Kemasan Rusak". Pada bagian botol di samping kalau diperhatikan pada plastik yang dijadikan sebagai label produk terdapat logo SNI, yang artinya aman botol yang digunakan oleh Le Minerale ini. Terdapat logo MUI artinya sudah pasti halal.

Air minum kemasan ini juga sudah berlabel BPOM artinya sudah teruji di teliti bahwa kandungan dalam air mineral ini sangat Aman kalau di minum. Lalu bagian paling bawah atau bagian alas nya pada botol Le Minerale ini, memiliki 6 penopang jadi kalau kita naruh di atas meja atau di tempat datar tidak akan jatuh. Berdasarkan latar belakang, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui Desain Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Di Bandar Lampung. Dari uraian tersebut maka dipilihlah judul penelitian : **“Pengaruh Desain Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Konsumen Di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang tertulis diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Konsumen Di Bandar Lampung?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Konsumen Di Bandar Lampung?
3. Apakah Desain Produk dan Kepuasan berpengaruh terhadap Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Konsumen Di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah Konsumen Di Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Desain Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Konsumen Di Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan Konsumen Di Bandar Lampung sebagai tolak ukur indikasi permasalahan yang sering terjadi.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Tahun 2022.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah manajemen pemasaran, Desain Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan di Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Konsumen Di Bandar Lampung?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan di Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Konsumen Di Bandar Lampung?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Konsumen Di Bandar Lampung?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Konsumen Di Bandar Lampung.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan Konsumen Di Bandar Lampung.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan penelitian yang berjudul Pengaruh Desain Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Konsumen Di Bandar Lampung.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang perilaku konsumen, Desain Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Desain Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Di Bandar Lampung.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini hasil penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh Desain Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Di Bandar Lampung.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran**