

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini terjadi peningkatan mengenai gaya hidup yang berorientasi modern dan Islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, dan peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatkan kewirausahaan muslim (Yuswohady, 2015:10). Konsumen muslim lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik hadir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar bagi wanita akan kecantikan yang biasa digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, dan memperbaiki bagian luar tubuh (Liputan6.com).

Bagi perempuan khususnya penampilan sangat penting, karena perempuan selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan perempuan untuk tampil cantik seperti yang diinginkan membuat potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik, terlebih untuk tampil menarik dengan

menggunakan berbagai varian kosmetik, serta keinginan perempuan agar tampil lebih cantik dan menarik. Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan. Salah satunya memang kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu dengan menggunakan produk kosmetik. Di sadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan perempuan tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan bagi sebagian besar perempuan mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam varian produk (Rafita, 2017:22). Akan tetapi, ternyata masih banyak produk kosmetik yang beredar dipasaran yang belum mencantumkan label halal dalam kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan label halal sangat penting di Indonesia karena penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam (muslim). Konsumen Islam cenderung memilih produk kosmetik yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk kosmetik yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk kosmetik atau makanan yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya. (Sumarwan, 2011:209)

Konsep halal sudah lama diterapkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama umat muslim dan berlaku tidak terbatas hanya pada produk kosmetik saja, tetapi juga pada produk – produk lain yang bisa digunakan atau dikonsumsi oleh manusia. Adanya label halal pada suatu produk kosmetik akan membantu kedua belah pihak, baik produsen yang

memproduksi maupun konsumen yang mengkonsumsi. Adanya label halal melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen di kemudian hari, melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Adanya label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan *brand image* secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen (www.pom.go.id).

“The cosmetics are essential elements for daily life and have become a way of life, especially for women. The competition between companies producing cosmetics is currently very competitively. Examples of well-known cosmetics in Indonesia are Wardah, La Tulipe, Pixy, Sari Ayu Martha Tilaar, Mustika Ratu, PAC, etc. Make Over. The cosmetic consumption must comply with safety regulations of Government. For Muslim consumers, cosmetics should also be halal. Halal means allowed or permitted in Islam (Quran Surah Al-Baqarah 168-169). Halal cosmetics say if it does not contain ingredients that are not allowed such as alcohol or harmful chemicals, fat, placenta, or gelatin from pigs (animals not slaughtered according to the rules of Islam)”. (Henry Aspan, et.al, 2017:56)

Namun saat ini kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetik yang digunakan sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan–bahan berbahaya dalam kosmetik. Akan tetapi kesadaran masyarakat perempuan muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetik sangat tinggi. Oleh karena itu diperlukan produk kosmetik yang halal seperti kosmetik Wardah yang

merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produk yang merupakan salah satu *brand* kosmetik yang menyasar salah satunya pada perempuan muslimah (okezone.com).

Kosmetik Wardah dibuat dengan menggunakan bahan alami yang berkualitas dan aman bagi kulit dan tubuh serta tidak menimbulkan efek yang berbahaya. Kosmetik Wardah menjadi salah satu keunggulan bahwa bahan-bahan kosmetik yang digunakan terbukti halal dan sudah diakui oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produknya yang menandakan layakanya produk untuk dipergunakan.

Dengan adanya lembaga LPPOM MUI telah memberikan angin segar bagi masyarakat muslim khususnya perempuan di Indonesia dalam memperoleh produk kosmetik yang halal, dengan adanya label halal ini perempuan muslim dapat memastikan produk kosmetik mana saja yang boleh mereka gunakan, yaitu produk-produk kosmetik yang mencantumkan label halal pada kemasannya (wardahbeauty.com).

Selain label halal, sikap konsumen juga merupakan faktor penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai kolerasi atau hubungan yang positif dan kuat terhadap minat beli suatu produk. Dimana sikap itu sendiri adalah ungkapan perasaan konsumen tentang objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen

terhadap berbagai manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2004:136). Sikap terhadap suatu produk tertentu sering mempengaruhi apakah mereka akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu produk akan memungkinkan seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

Sikap konsumen juga sebagai proses atau aktivitas seseorang untuk membeli sebuah produk kosmetik terutama pada perempuan muslim yang lebih berhati-hati dan teliti dengan melihat label halal pada kemasan yang menggambarkan kepercayaan pada produk kosmetik Wardah yang memiliki labelisasi halal sehingga membuat konsumen terutama perempuan muslim memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik Wardah, karena sudah beranggapan dan dipercaya dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya yang belum tentu jelas memiliki labelisasi halal. Produk yang memiliki label halal sudah jelas kosmetik tersebut layak untuk dipergunakan dan dipakai serta tidak usah diragukan lagi kehalalannya. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam sikapnya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya (Amalia, 2018:6).

“Attitude is not permanently and could change but attitude is consistent and have the same likelihood. Time have no significant influence on attitude changes. The changes of an attitude mostly affects by situational factors (Dalam Diyah dan Ninuk, 2015:66)”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman, dalam arti lain gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya. Seperti halnya pada masyarakat Bogor, mereka selalu mengikuti perkembangan zaman yang secara sadar maupun tidak mempengaruhi gaya hidup mereka. Seperti hal dalam penampilan, gaya hidup masyarakat Bogor tersebut menaruh perhatian lebih pada penampilan. Hal ini dapat dilihat dari cara mereka menghabiskan sebagian isi dompetnya. Pada umumnya hampir semua orang berpergian kemana pun tidak hanya berpakaian rapi, tetapi juga memakai riasan wajah, seperti bedak, pelembab bibir, perona wajah, mascara dan lain-lain supaya terlihat cantik dan menarik. Kegiatan tersebut berdampak semakin banyak perempuan menghabiskan waktunya diluar. Sebagian besar perempuan lebih suka menggunakan produk kosmetik dengan merek yang terkenal, berkualitas, dan memiliki label halal. Dimana kualitas ditentukan oleh pandangan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk.

Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen. Karena mereka juga memikirkan apa yang mereka pakai sehari-hari. Kaum perempuan memang

memiliki gaya hidup dan sikap yang positif terhadap kosmetik. Hal ini dikarenakan gaya hidup dan sikap kaum perempuan mengandalkan naluri dan emosinya dalam memilih suatu produk, khususnya produk kosmetik (Fitriani,R.A, 2013:2).

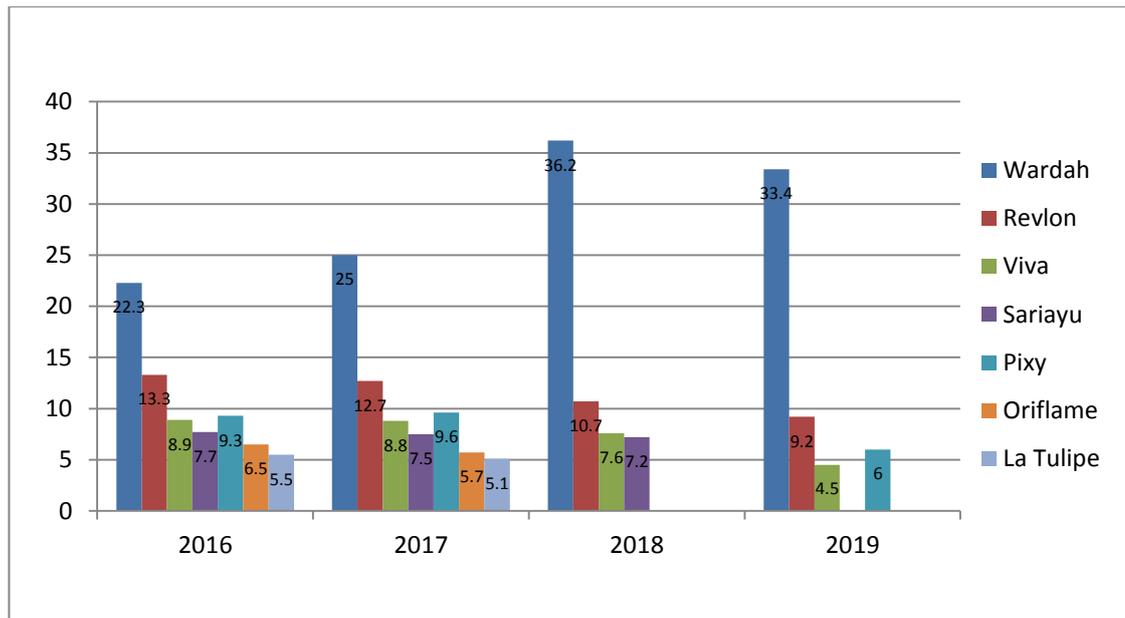
Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh labelisasi halal, sikap konsumen, dan gaya hidup terhadap suatu merek tertentu yang didasari oleh perasaan positif maupun negatif, semakin baik atau semakin positif sikap terhadap suatu merek produk tertentu akan mampu membangun minat beli konsumen Wardah. Minat beli perempuan muslim terhadap produk kosmetik Wardah membuat produsen terus melakukan inovasi mengenai produknya untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk serta berupaya memberikan kepuasan tertinggi sehingga memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian ulang (F.Ginting, 2011:95).

Dengan demikian jika produk kosmetik tersebut dikatakan halal maka konsumen muslim akan menunjukkan sikap positif yang mendorong percepatan proses pembelian. Jika proses pembelian tersebut sudah terjadi maka kebutuhan akan gaya hidup konsumen akan terpenuhi sehingga sadar atau tidak mereka selalu mengikuti perkembangan zaman, dan rela menghabiskan sebagian isi dompetnya.

Merek kosmetik saat ini sudah banyak yang beredar dan kita temui di pasaran, mulai dari produk lokal hingga produk kosmetik dari manca negara

seperti Maybeline, Sari Ayu, Viva, Purbasari, Pixy, Oriflame, Revlon, La Tulipe (Fitriani,R.A, 2013:3).

Berikut adalah beberapa hasil survei produk Wardah berdasarkan *Top Brand Index* tahun 2016 – 2019.

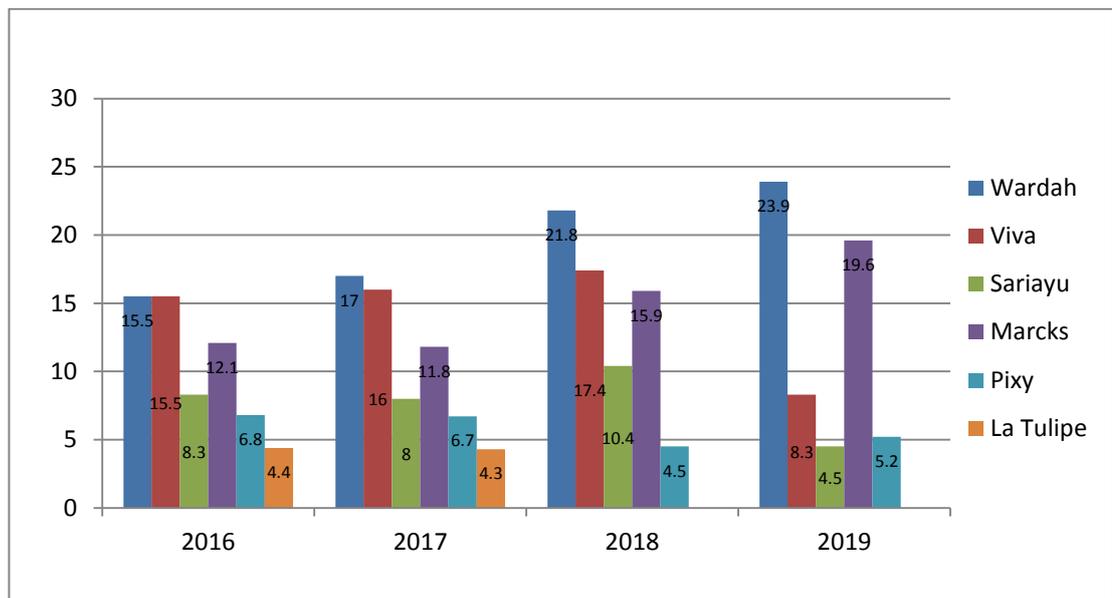


Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1
Top Brand Index Produk Lisptik
Tahun 2016 – 2019

Pada gambar 1 terlihat jelas bahwa produk lipstik dengan merek Wardah menjadi salah satu produk yang menjadi pilihan konsumen khususnya perempuan muslimah, sehingga tetap berada pada posisi pertama atau peraih *Top Brand* selama empat tahun terakhir. Peningkatan paling tertinggi terjadi pada tahun 2018 dengan (36,2%) dan tahun 2019 dengan (33,4%) , sedangkan pada tahun 2016 dengan (22,3%) dan tahun 2017 dengan (25,0%). Adapun beberapa produk lipstik merek lainnya yang masuk ke dalam *Top Brand Index* yang bersaing dengan Wardah antara lain, yang pertama pada produk

Revlon lambat laun terjadi penurunan setiap tahunnya. Yang kedua, pada produk Viva terjadi pada kondisi yang stabil dari tahun 2016 – 2018, tetapi terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2019. Yang ketiga, pada produk Sariayu di tahun 2019 tidak masuk ke dalam *Top Brand Index* produk lipstik, dengan kondisi yang stabil dari tahun 2016 - 2018. Yang keempat, pada produk Pixy setiap tahunnya terjadi penurunan yang tidak begitu signifikan, tetapi pada tahun 2018 produk Pixy tidak masuk ke dalam *Top Brand Index* produk lipstik. Sedangkan yang terakhir pada produk Oriflame dan La Tulipe yang masuk ke dalam *Top Brand Index* produk lipstik hanya di tahun 2016 dan tahun 2017 saja.

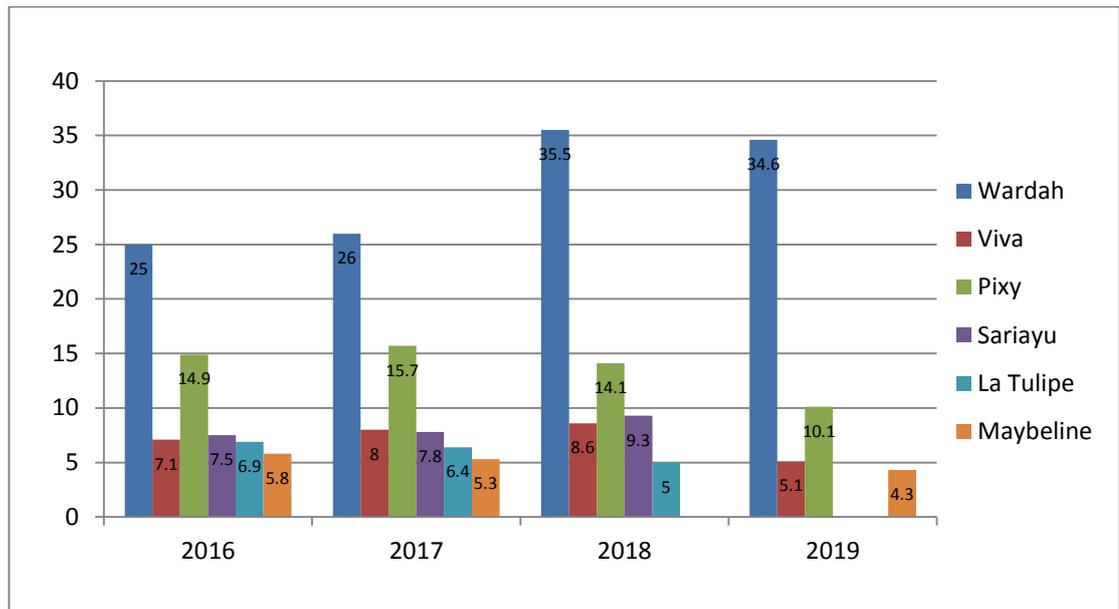


Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 2
Top Brand Index Produk Bedak Tabur
Tahun 2016 - 2019

Pada gambar 2 terlihat jelas bahwa pada produk bedak tabur dengan merek Wardah menjadi salah satu produk yang menjadi pilihan konsumen

khususnya perempuan muslimah, sehingga tetap berada pada posisi pertama atau peraih *Top Brand* selama empat tahun terakhir. Terjadi peningkatan dari tahun ke tahun walaupun tidak signifikan tetapi lambat laun pelan tapi pasti, dan peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2019 dengan (23,9%). Sedangkan pada produk bedak tabur merek lainnya yang masuk ke dalam *Top Brand Index* antara lain, yang pertama Viva dari tahun 2016 – 2018 terus mengalami peningkatan walaupun tidak signifikan, tetapi pada tahun 2019 Viva mengalami penurunan yang signifikan. Yang kedua, pada produk Sariayu dari tahun 2016 – 2017 mengalami kestabilan, dan mengalami peningkatan di tahun 2018, tetapi mengalami penurunan kembali yang signifikan pada tahun 2019. Yang ketiga, pada produk Marcks yang disebut sebagai bedak tabur yang cocok untuk semua jenis kulit ini setiap tahunnya mengalami peningkatan, tetapi terjadi penurunan yang tidak begitu signifikan di tahun 2017. Yang keempat, pada produk Pixy tiap tahunnya justru mengalami penurunan terutama di tahun 2018, tetapi mengalami peningkatan kembali di tahun 2019 walaupun tidak signifikan. Terakhir, pada produk La Tulipe yang masuk ke dalam *Top Brand Index* bedak tabur hanya di tahun 2016 dan 2017 saja.



Sumber: www.topbrand-award.com

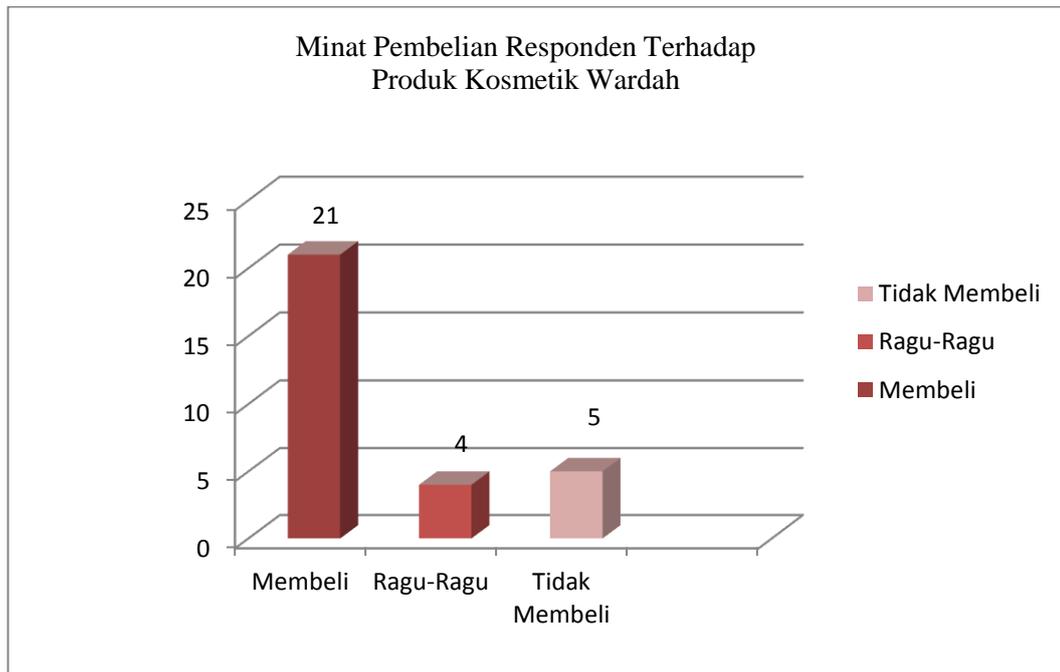
Gambar 3
Top Brand Index Produk Bedak Padat
Tahun 2016 - 2019

Pada gambar 3 terlihat jelas bahwa produk bedak padat merek Wardah menjadi salah satu produk yang menjadi pilihan konsumen khususnya perempuan muslimah, sehingga konsisten tetap berada pada posisi pertama atau peraih *Top Brand* selama empat tahun berturut-turut. Bukan hanya itu, dari gambar tersebut juga dapat diketahui bahwa presentase *Brand Index* produk kosmetik Wardah meningkat. Walaupun tidak signifikan, tetapi lambat laun pelan tapi pasti, kosmetik Wardah menjadi produk yang mempunyai *Brand Rating* yang tinggi dan selalu meningkat. Peningkatan tertinggi terjadi di tahun 2018 dengan (35,5%) dan 2019 dengan (34,6%). Sedangkan, pada beberapa produk bedak padat merek lainnya yang masuk ke dalam *Top Brand Index* antara lain, yang pertama Viva terjadi peningkatan dan penurunan setiap tahunnya yang tidak begitu signifikan. Yang kedua,

pada produk Pixy memiliki *presentase* diatas Viva dengan *presentase* yang lebih tinggi walaupun di tahun 2019 mengalami penurunan. Yang ketiga, pada produk Sariayu terjadi penurunan di tahun 2016 tetapi lambat laun mengalami peningkatan, dan ditahun 2019 Sariayu tidak masuk ke dalam *Top Brand Index* bedak padat. Yang keempat, pada produk La Tulipe selalu mengalami penurunan dari tahun 2016 – 2018, dan di tahun 2019 La Tulpe juga tidak masuk ke dalam *Top Brand Index* bedak padat. Terakhir, yang kelima pada produk Maybeline yang setiap tahunnya justru mengalami penurunan yang signifikan, dan pada tahun 2018 Maybeline tidak masuk ke dalam *Top Brand Index* bedak padat.

Dikutip dari website resmi (www.topbrand-award.com), *Top Brand Index* sendiri adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan merek dalam *Top Brand* bersifat independen. Hasilnya pun dipublikasikan luas lewat majalah marketing. Dalam hal itupun ada 3 (tiga) parameter yakni *top of mide*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Hal demikian, tidak akan Wardah dapatkan tanpa adanya kepercayaan atas merek dari konsumen. Sehingga terjadinya minat pembelian baik konsumen baru ataupun konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Wardah sebelumnya.

Oleh karena hal-hal tersebut, penulis melakukan *Preliminary Research* (Penelitian Pendahuluan) terhadap masyarakat Bogor yang bertujuan apakah label halal, sikap konsumen, dan gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli produk kosmetik Wardah.



Sumber: Pengolahan Data

Gambar 4
Hasil *Preliminary Research* (Penelitian pendahuluan)

Data diatas menunjukkan dari 30 responden yang disurvei tidak semua berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah. Ada sekitar 5 (lima) responden yang tidak melakukan pembelian dan 4 (empat) responden ragu-ragu terhadap produk kosmetik Wardah, meskipun semua responden sudah mengetahui mengenai produk karakteristik kosmetik Wardah. Sehingga dengan adanya data tersebut ini menimbulkan pertanyaan sejauh manakah label halal, sikap konsumen, dan gaya hidup mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk kosmetik.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan adanya data tersebut, menimbulkan pertanyaan sejauh manakah labelisasi halal, sikap konsumen, dan gaya hidup pada produk kosmetik Wardah dapat mempengaruhi minat

pembelian. Sehingga penulis fokus untuk melakukan penelitian mengenai analisis manajemen pemasaran dibidang Kosmetik, yaitu “Pengaruh Labelisasi Halal, Sikap Konsumen, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Wardah Beauty House Bogor)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku salah satunya adalah dalam menentukan minat beli konsumen terhadap suatu produk kosmetik.
2. Labelisasi halal pada kosmetik berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4. Budaya akan kosmetik saat ini mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.
5. Banyaknya konsumen yang takut akan kosmetik yang tidak aman dan tidak mengikuti syari’at Islam, menyebabkan kosmetik yang berlabelisasi halal menjadi salah satu jalan keluar.

C. Batasan Masalah

Seperti terlihat dalam latar belakang dan identifikasi masalah diatas banyak kemungkinan hubungan yang dapat dipilih sebagai kajian penelitian.

Namun tidak semua hubungan dikaji tetapi hanya labelisasi halal, sikap konsumen, dan gaya hidup konsumen yang terpilih menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memperjelas hal tersebut, maka variabel-variabel dan hubungan-hubungan dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh Labelisasi Halal, Sikap Konsumen, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli produk kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Wardah Beauty House Bogor)” .

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, sedikit memberikan gambaran mengenai pengaruh labelisasi halal, sikap konsumen, dan gaya hidup minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Beauty House Wardah Bogor). Dari penjelasan tersebut maka muncul rumusan masalah penelitian, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk kosmetik Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk kosmetik Wardah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat ditentukan tujuan penelitian agar penulis memperoleh dan mengumpulkan data serta informasi

yang berkaitan dengan Pengaruh Labelisasi Halal, Sikap Konsumen, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli produk kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Wardah Beauty House Bogor) khususnya perempuan muslim. Tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman serta pengalaman tentang bagaimana perusahaan dalam meningkatkan minat beli terhadap produk kosmetik Wardah.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai kontribusi dan sarana-sarana yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dan dapat sebagai masukan untuk pengembangan usahanya.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pengetahuan untuk pendekatan masalah yang terjadi berdasarkan metode ilmiah, dengan demikian diharapkan memberi manfaat bagi pihak-pihak yang bergerak di bidang pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi-materi yang dibahas disetiap Babnya. Sistematika penulisan ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai penjabaran teori yang melandasi penelitian ini seperti, pengertian Labelisasi Halal, Sikap Konsumen, Gaya Hidup, dan Minat Beli serta beberapa tinjauan pustaka tentang kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode/jenis penelitian, variabel penelitian dan indikator pengukuran, penentuan populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis membahas dan menyajikan data – data yang diperoleh dari obyek penelitian dan menyajikan hasil – hasil analisa terhadap data – data yang diperoleh. Serta memaparkan saran dan manfaat dilakukannya penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini yaitu bagian penting yang menjelaskan kesimpulan dari analisis data dan pembahasan. Selain itu juga berisi saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak tertentu serta megungkapkan keterbatasan penelitian ini.