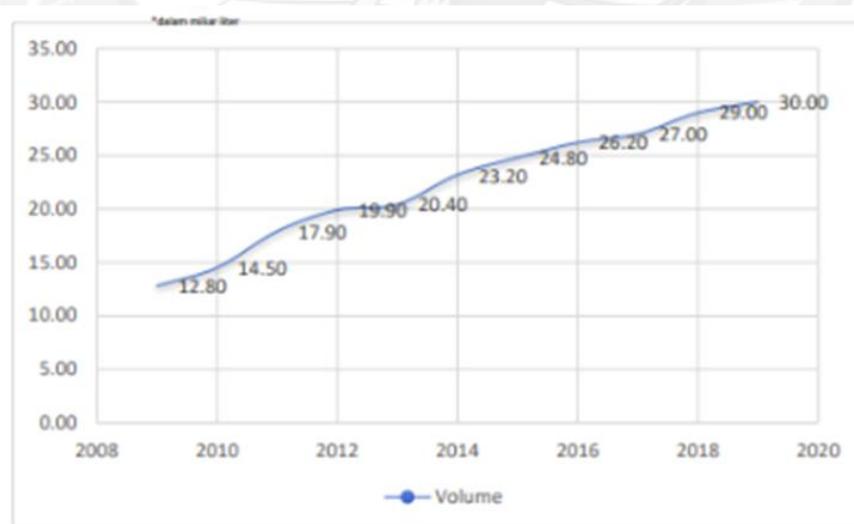


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air merupakan kebutuhan dasar yang harus terpenuhi bagi manusia. Air adalah kebutuhan yang mutlak karena zat pembentuk tubuh manusia sebagian besar terdiri dari air kurang lebih 73% dari bagian tubuh tanpa jaringan lemak. Fungsi air bagi tubuh manusia yaitu sebagai proses pencernaan, metabolisme, mengangkat zat-zat makanan yang terdapat dalam tubuh, sebagai pengatur keseimbangan suhu tubuh, dan menjaga tubuh agar tidak kekeringan. Agar tetap sehat, manusia membutuhkan air yang telah memenuhi syarat kualitas begitu juga halnya secara kuantitas. Diperkirakan, rata-rata kebutuhan air untuk kegiatan rumah tangga sederhana paling tidak membutuhkan 100 L/orang/hari (hydro.co.id, diunduh pada 25 Februari 2021).



Gambar 1.1 Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia
Sumber: Kementerian Perindustrian, 2019 (diunduh pada 25 Februari 2021)

Industri Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia dimulai pada tahun 1973. Pada tahun 1991 jumlah industri mencapai 122 perusahaan. Atas prakarsa pemerintah, dalam hal ini Kementerian Perindustrian maka dibentuklah Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan, yang dikenal dengan ASPADIN. Sampai dengan tahun 2017 jumlah anggota ASPADIN telah mencapai 201 dari sekitar 700 industri Air Kemasan (aspadin.com, diunduh pada 25 Februari 2021). Sementara itu menurut data yang didapat dari Survey Sosial Ekonomi oleh Beritagar yang dilakukan pada tahun 2018 menyatakan bahwa dalam 12 tahun terakhir terjadi peningkatan drastis pengguna air kemasan. Bila pada tahun 2005 jumlah persentase pengguna air kemasan hanya 4,1 persen dari total keseluruhan konsumsi rumah tangga di Indonesia, pada tahun 2017 meningkat menjadi 42,8 persen (Beritagar.id, diunduh pada 23 Februari 2021). Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan volume penjualan air minum dalam kemasan di Indonesia dalam rentan waktu 10 tahun. Menurut data dari bisnis.com menunjukkan bahwa selama tahun 2018, penjualan AMDK tumbuh sekitar 8%-9% dengan volume 30 miliar liter, sedangkan pada tahun 2019 terdapat kenaikan 2% yang menjadikan air minum dalam kemasan memiliki pertumbuhan sebesar 10% dan diharapkan memiliki target penjualan mencapai 33 miliar liter (bisnis.com, diunduh pada 23 Februari 2021).

Di Indonesia sendiri saat ini terdapat 700 perusahaan AMDK di seluruh Indonesia yang menjadi anggota ASPADIN dan 85 persen adalah industri kecil dan menengah (IKM) (Indonesia.go.id, diunduh pada 27 Februari 2021). Jenis air dalam kemasan pun beragam, saat ini terdapat empat jenis AMDK yang terdiri dari Air

Mineral Alami, Air Mineral, Air Demineral dan Air Minum Embun yang standarnya telah diatur dalam Standar Nasional Indonesia (SNI). Berdasarkan data produk yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan terdapat sekitar 7.780 produk AMDK dengan jumlah produsen seluruh Indonesia sebanyak 1.032 perusahaan. Dari seluruh produk AMDK, 99,5% merupakan produk dalam negeri, dengan jenis AMDK terbanyak adalah Air Mineral sebanyak 6.092 produk atau 78,30% dan Air Demineral sebanyak 1.492 produk atau 19,18%. Sedangkan untuk Air Mineral Alami hanya terdapat 45 produk atau 0,58% dan Air Minum Embun hanya tiga produk atau 0,04%. Selain empat jenis AMDK tersebut juga terdaftar air minum pH tinggi sebanyak 148 produk (pom.go.id, diunduh pada 27 Februari 2021).

Dampak kerusakan lingkungan sangat memberikan pengaruh terjadinya *global warming* yang terjadi saat ini, tentu hal ini menuntut masyarakat untuk lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan memilih produk- produk yang aman dan tidak memberikan efek negatif pada lingkungan. Meskipun AMDK memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam hal mendapatkan air layak minum, namun kegiatan konsumsi ini tentu menimbulkan kekhawatiran terhadap lingkungan. Untuk menanggapi tuntutan lingkungan ini, perusahaan harus mengembangkan strategi perusahaan baru yang dapat menjamin pemenuhan dengan alternatif hijau, seperti pemasaran hijau (*Green marketing*) (Chen, 2010; Kang dan Hur, 2012).

Istilah *green marketing* muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para *marketer* untuk peduli lingkungan, yaitu seluruh aktivitas yang didesain untuk

menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia dengan dampak minimal yang ditimbulkan pada perusakan lingkungan alam (Ellen et al, 2017). Dalam *green marketing* tentu didalamnya terdapat *green product* yang dideskripsikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi hewan dan alam, bahan-bahannya dapat didaur ulang dan menghasilkan polusi lingkungan yang lebih rendah selama penggunaannya. Selain itu produk ramah lingkungan (*Green Product*) adalah produk yang berusaha untuk melindungi lingkungan alam dengan menggunakan sumber daya konservatif energi dan mengurangi penggunaan agen beracun, polusi, dan limbah (Ottman, 1992). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu yang lebih peduli terhadap lingkungan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan (Sarumathi, 2014). Dengan demikian, konsumen mengakui peran produk hijau dalam meningkatkan kualitas lingkungan dan menunjukkan dukungan untuk perlindungan lingkungan dengan membeli dan memiliki produk ramah lingkungan (Escalas dan Bettman, 2005).

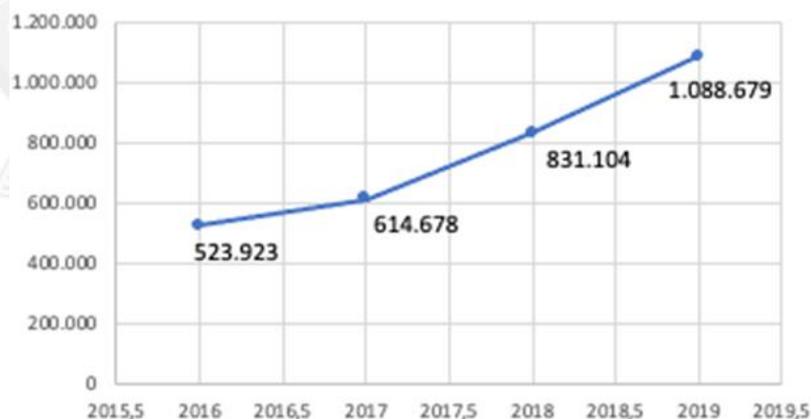
Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan *Green Marketing* terhadap produknya adalah PT Sariguna Primatirta dengan produk air minum dalam kemasan merek Cleo yang menggunakan kemasan *Ecoshape*, dimana konsep *Ecoshape* ini merupakan desain yang menggunakan bahan baku plastik yang dapat didaur ulang 100% dan juga dibandingkan dengan produk sejenis penggunaan plastik ini hanya sebesar 30% dari produk sejenis.



Gambar 1.2 Logo Tanobel Food

Sumber: Tanobel.com, (diunduh pada 25 Februari 2021)

Gambar 1.2 adalah logo Tanobel, dimana Tanobel adalah identitas perusahaan dari PT Sariguna Primatirta. Tanobel berasal dari kata Tan dan Nobel. Tan dan Nobel melambangkan visi untuk mendapatkan produk dan layanan unggulan yang pantas mendapatkan penghargaan Nobel. Berdiri sejak tahun 2003, Tanobel kini semakin berkembang dan menjadi salah satu perusahaan yang mampu menghadirkan produk dengan kualitas terbaik dengan produk Cleo dan Super O2 (tanobel.com, diunduh pada 25 Februari 2021).

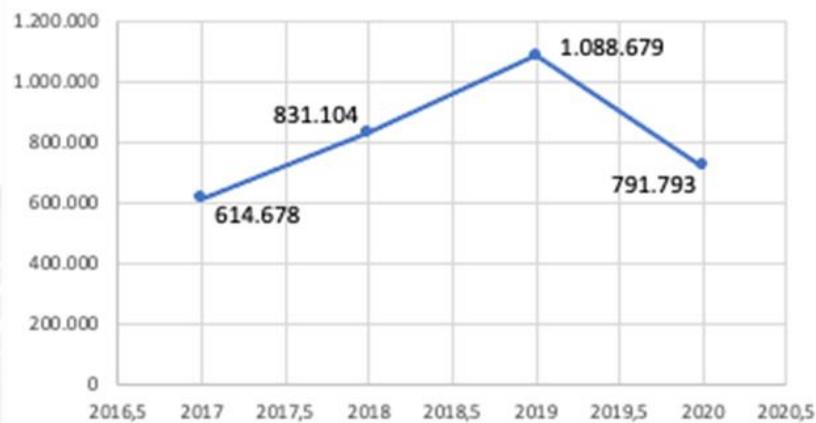


Gambar 1.3 Penjualan PT. Sariguna Primatirta.

Sumber: Financial Reports | Tanobel Food (diunduh pada 25 Februari 2021).

Pada gambar 1.3 menunjukkan peningkatan penjualan PT Sariguna Primatirta terhadap produk air minum dalam kemasan merk Cleo dari tahun 2016

hingga tahun 2019. Kebutuhan air yang terus meningkat diiringi dengan kesadaran akan lingkungan maka pelaku industri dalam hal ini PT Sariguna Primati dengan produk air minum dalam kemasan merek Cleo yang menggunakan kemasan *Ecoshape* mampu mencapai pertumbuhan penjualan sebesar 31% di tahun 2019.



Gambar 1.4 Penjualan PT. Sariguna Primatirta

Sumber: Financial Reports | Tanobel Food (diunduh pada 25 Februari 2021)

Meski mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2019, PT Sariguna Primatirta melaporkan penurunan penjualan bersih di kuartal ketiga tahun 2020. Salah satu faktor penurunan penjualan tersebut yakni adanya pandemi Covid-19 yang melemahkan banyak sektor, salah satunya sektor pariwisata dimana distribusi AMDK Cleo bertempat.

Tabel 1.1. Cleo vs. Aqua vs. Cheers

NO	Nama Perusahaan		
	Cleo	Aqua	Cheers
1	PT Sariguna Primatirta meluncurkan brand Cleo pada tahun 2004	PT Golden Mississippi memproduksi Aqua pada tahun 1974	PT Atlantic Biruraya memproduksi Cheers pada tahun 1995
2	Saat ini Cleo memiliki 27 pabrik	Saat ini total pabrik yang beroperasi sebanyak 21 pabrik	Saat ini Cheers memiliki dua pabrik
3	Range harga Rp.2.700 / 550ml	Range harga Rp.3.500 / 600 ml	Range harga Rp.2.300 / 550 ml

Sumber: www.tanobel.com, www.aqua.co.id, www.saycheers.com (diunduh pada tanggal 30 Maret 2021)

Baumann et al. (2011) mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk pilihan secara konsisten di masa depan. *Customer Loyalty* dikaitkan dengan pembelian berulang atau pilihan masa depan produk atau layanan dari perusahaan yang sama sebagai lawan dari produk dan layanan pengganti perusahaan lain (Sivesan et al., 2013). *Customer Loyalty* adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan pembelian berulang (Li et al., 2015; Zhang et al., 2014; Oliver, 1999). *Customer Loyalty* pada Cleo merujuk pada peningkatan penjualan, penambahan pabrik, dan juga rating yang terdapat di *e-commerce*.

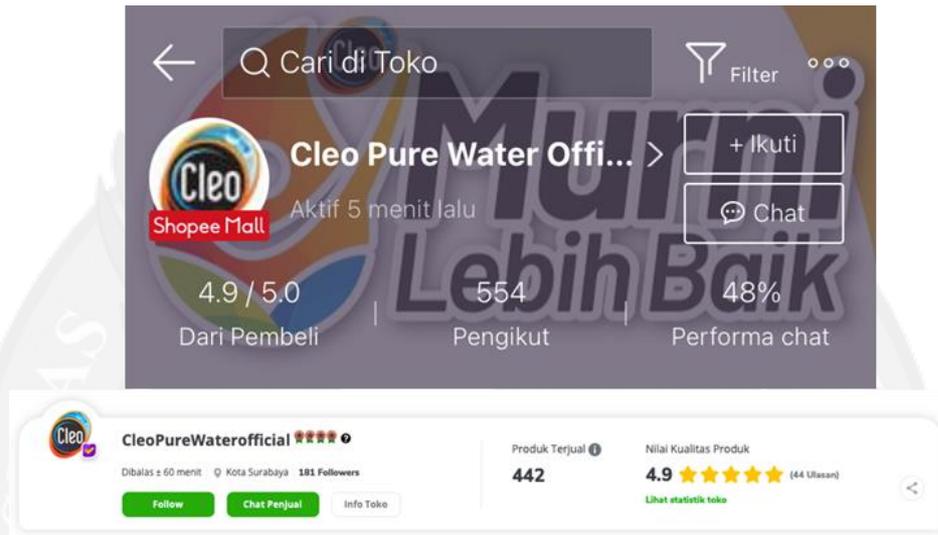
Menurut Hart dan Saunders (1997) *Customer Trust* merupakan tingkat di mana seseorang yakin bahwa seseorang atau organisasi akan bertindak seperti yang diantisipasi. Dimana dalam hal ini Cleo menunjukkan bahwa produknya ramah lingkungan dilihat dari logo *EcoShape*. Cleo *EcoShape* memiliki teknologi yang mudah diremas, plastic yang 30% lebih sedikit dan 100% dapat didaur ulang (cleopurewater.com).



Gambar 1.5 Logo Cleo EcoShape
Sumber: Google.com (diunduh pada 8 April 2021)

Customer Satisfaction merupakan kepuasan konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil evaluasi dimana produk yang dipilih memenuhi atau melebihi

harapan (Bloemer et al, 1995). Menurut Anton (1996) *Customer Satisfaction* mengacu pada keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan yang terpenuhi selama penggunaan atau konsumsi produk. Keduanya merujuk pada gambar 1.6 yang menunjukkan *rating* kepuasan konsumen di berbagai *platform e-commerce*.



Gambar 1.6 Rating kepuasan konsumen terhadap Cleo

Sumber: *Rating Cleo*, shopee.co.id, Tokopedia.com (diunduh pada 6 Maret 2021)

Functional Value adalah persepsi pelanggan mengenai kegunaan fungsional dan fisik dari suatu produk atau layanan seperti fitur, atribut, atau karakteristik utilitarian seperti yang dikemukakan oleh Sheth et al. (1991). Dalam hal ini dapat ditambahkan bahwa nilai fungsional suatu produk dapat ditentukan oleh manfaat fungsional dan manfaat yang diperoleh pelanggan dari kinerja fisik (Mohd Suki, 2013).

Bahan baku yang digunakan sebagai bahan dasar Cleo diambil dari sumber mata air yang kemudian diproses melalui *hyper membrane filter* dan ozonisasi. Air murni tersebut kemudian di proses melalui teknologi hiperfiltrasi 0,0001 mikron, merujuk pada gambar 1.7 yang menunjukkan proses pembuatan produk Cleo.

CLEO CREATION PROCESS



Gambar 1.7 Proses pembuatan Cleo

Sumber: Cleo Creation Process, Cleopurewater.com (diunduh pada 7 Maret 2021)

Economic value merupakan perwakilan seberapa memuaskan suatu produk, berdasarkan biaya moneter atau non-moneter (waktu dan usaha) yang dihabiskan untuk memperolehnya (Gordon et al., 2018; Walsh et al., 2014). Produk AMDK Cleo dapat diperoleh dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis, dengan perbandingan yang ada pada gambar 1.8.

DAFTAR HARGA AIR MINERAL	
AQUA BOTOL 600 ml	Rp.3.500
CLEO BOTOL 550 ml	Rp.2.700
CLUB BOTOL 600 ml	Rp.3.200
CRYSTALLINE BOTOL 600 ml	Rp.2.800
LE MINERALE BOTOL 600 ml	Rp.3.400
NESTLE PURE LIFE BOTOL 600 ml	Rp.4.000
TOTAL 8+ BOTOL 500 ml	Rp.5.200
VIT BOTOL 600 ml	Rp.4.000

Gambar 1.8 Daftar Harga Air Mineral

Sumber: superapp.id (diunduh pada 7 Maret 2021)

Emotional Value merupakan utilitas yang dirasakan dan yang diasosiasikan konsumen dengan kemampuan produk untuk membangkitkan perasaan atau

keadaan afektif (Suki, 2016). *Emotional Value* dapat dilihat sebagai perasaan favorit konsumen dan / atau keadaan afektif, yang membangkitkan konsumsi produk dan jasa (Sheth et al., 1991; Sweeney dan Soutar, 2001), baik secara positif atau negatif, konsumsi produk ramah lingkungan sering dikaitkan dengan respons emosional pelanggan (Khan dan Mohsin, 2017; Lin dan Huang, 2012). Sikap positif terhadap perilaku pro lingkungan akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan memiliki minat untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini menjadi penting guna mengurangi dampak negatif kerusakan lingkungan sehingga tercipta lingkungan yang berkelanjutan (Ahmadian, 2021).



Gambar 1.9 Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan Beroksigen
 Sumber: Top Brand Index, topbrand-award.com, diunduh pada 6 Maret 2021)

Dalam survey Top Brand pada gambar 1.9 di kategori air minum dalam kemasan beroksigen, Cleo menduduki posisi pertama selama tiga tahun berturut-turut. Survey ini menggunakan metodologi yang dilakukan tiga kali dalam setahun

dan berlangsung di 15 kota besar di Indonesia. Yaitu di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar.

Social Value merupakan utilitas sosial yang dirasakan dari suatu produk untuk meningkatkan citra diri sosial konsumen dan asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu (Papista et al., 2018). *Social Value* yang dapat merujuk pada utilitas yang dirasakan konsumen yang berasal dari hubungan dengan satu atau lebih kelompok tertentu dari masyarakat tertentu (Sheth et al., 1991). Merujuk pada gambar 1.10 pemilihan artis Maudy Ayunda sebagai *ambassador* Cleo.



Gambar 1.10 Artis dan penyanyi Maudy Ayunda (dua dari kiri) terpilih sebagai brand ambassador Cleo

Sumber: surabaya.tribunnews.com (diunduh pada 7 Maret 2021)

Environmental Value merupakan ekspresi konsumen tentang nilai perlindungan lingkungan melalui adopsi dan konsumsi penawaran ramah lingkungan (Koller et al., 2011; Khan dan Mohsin, 2017). Mat Said et al. (2003) mendefinisikan kepedulian lingkungan sebagai keyakinan, pendirian dan tingkat kepedulian individu terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan telah didefinisikan juga sebagai tingkat emosionalitas seseorang yang melekat pada masalah lingkungan (Chan dan Lau, 2000).

Dengan banyaknya pabrik yang didirikan tentu persoalan relasi dengan lingkungan juga harus diperhatikan, hal ini turut disorot oleh PT Sariguna Primatirta, dimana CSR terhadap lingkungan dilakukan dengan penanaman 8000 pohon di lereng Gunung Arjuno. Kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka #BaktiKamiUntukBumi, sebagai bentuk kepedulian PT Sariguna Primatirta untuk keberlangsungan alam dengan berkolaborasi dengan pegiat lingkungan (Yayasan Satu Daun) (tanobel.com, diunduh pada 27 Februari 2021).



Gambar 1.11 Logo Cleo Untuk Indonesia
Sumber: tanobel.com (diunduh pada 10 Maret 2021)

Gambar 1.11 menunjukkan logo program Cleo untuk Indonesia dalam hal ini Cleo memiliki program yang berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif yang memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia.

Dalam hal ini Cleo telah memberikan opsi dalam kemasan *Ecoshape* pada gambar 1.12 yang memiliki 30% berat botol dan tutup lebih ringan serta 100% dapat di daur ulang (Cleopurewater.com, diunduh pada 11 Maret 2021). Sehingga dengan kemasan yang 30% berat botol dan tutup lebih ringan membuat botol Cleo *Ecoshape* lebih mudah diremas dan mempermudah proses daur ulang.

PRODUK
CLEO ECOSHAPE



Gambar 1.12 Produk Cleo Ecoshape

Sumber: Cleopurewater.com (diunduh pada 12 Maret 2021)

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul *ANALISIS PENGARUH CONSUMPTION VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER TRUST YANG MEMBENTUK CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN TERHADAP AIR MINUM DALAM KEMASAN CLEO ECOSHAPE DI SURABAYA*

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian dibatasi hanya pada konsumen AMDK Cleo Ecoshape yang berlokasi di Surabaya.
2. Dalam penelitian membahas mengenai pengaruh *Consumption Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* yang membentuk

Customer Loyalty pada pengguna konsumen AMDK Cleo *Ecoshape* di Surabaya.

3. Penelitian dilakukan dari bulan Mei – Juli 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Functional Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen AMDK Cleo *Ecoshape*?
2. Apakah *Economic Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen AMDK Cleo *Ecoshape*?
3. Apakah *Emotional Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen AMDK Cleo *Ecoshape*?
4. Apakah *Social Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen AMDK Cleo *Ecoshape*?
5. Apakah *Environmental Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen AMDK Cleo *Ecoshape*?
6. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Trust* pada konsumen AMDK Cleo *Ecoshape*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen AMDK Cleo *Ecoshape*?
8. Apakah *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen AMDK Cleo *Ecoshape*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Functional Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada AMDK Cleo *Ecoshape*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Economic Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada AMDK Cleo *Ecoshape*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada AMDK Cleo *Ecoshape*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada AMDK Cleo *Ecoshape*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada AMDK Cleo *Ecoshape*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* pada AMDK Cleo *Ecoshape*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada AMDK Cleo *Ecoshape*
8. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada AMDK Cleo *Ecoshape*

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan terutama dibidang Ilmu Manajemen mengenai *Functional Value, Economic Value, Social Value, Emotional Value, Environmental Value, Customer Satisfaction Customer Trust* dan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Untuk peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman, pengetahuan, dan wawasan serta mengasah kemampuan menganalisa permasalahan dan kasus di lapangan sehingga nantinya semua hal ini dapat turut bermanfaat dan digunakan dalam dunia kerja.
2. Bagi PT Sariguna Primatirta, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dan informasi dalam mengetahui seberapa besar pengaruh *Functional Value, Economic Value, Social Value, Emotional Value, Environmental Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* yang membentuk *Customer Loyalty* pada konsumen AMDK Cleo di

Surabaya. Sehingga PT Sariguna Primatirta dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk AMDK Cleo Ecoshape.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian pembahasan ini disajikan dalam beberapa bab, maka penulisan penelitian disusun secara sistematika, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum, analisis data, hasil pengujian kualitas data, analisis regresi linear, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

