

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di era globalisasi tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran barang dan jasa. Setiap pelaku usaha dituntut untuk terus berupaya mencapai hasil maksimal agar produk dan layanan yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat serta berperan aktif dalam dunia usaha secara luas. Salah satu metode pemasaran yang paling umum dan penting adalah ritel, di mana peran utamanya adalah menyediakan akses mudah bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis ritel mencakup perusahaan-perusahaan yang menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir, sehingga memposisikan ritel sebagai mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Menurut BFI FINANCE (2022), bisnis ritel didefinisikan sebagai usaha yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk dikonsumsi secara pribadi, bukan untuk dijual kembali. Sopiah & E.M. Sangadji juga mengartikan ritel sebagai aktivitas penjualan barang atau jasa sehari-hari yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Senada dengan itu, Barry R. Berman dan Joel R. Evans menyatakan bahwa ritel merupakan aktivitas bisnis yang erat kaitannya dengan pemasaran produk, dengan tujuan agar

barang dan jasa yang ditawarkan sampai ke konsumen untuk digunakan secara pribadi maupun untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Sektor ritel, yang merupakan bagian integral dari industri, mencakup berbagai perusahaan pemilik jaringan toko, mulai dari supermarket, pusat perbelanjaan, hingga minimarket (Ayu, 2023). Menurut Farid (2023) lanskap ritel di Indonesia saat ini dikarakteristikan dengan gabungan perpaduan pasar tradisional, jaringan ritel modern, merek global, dan ekosistem e-commerce yang berkembang. Pentingnya sektor ritel tercermin dari perannya yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat. Bursa Efek Indonesia (BEI) bahkan menggolongkan perusahaan-perusahaan ritel dalam sektor consumer non-cyclical atau barang konsumen primer, yang menunjukkan kontribusi penting sektor ini terhadap perekonomian (Ayu, 2023).

Sektor industri memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Dikutip dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian pertumbuhan ekonomi adalah sektor perdagangan, dengan kontribusi sebesar 12,96% terhadap Produk Domestik Bruto (Limanseto, 2024). Hal ini diperkuat dengan penjelasan bahwa dalam struktur perekonomian yang didominasi oleh konsumsi, peran sektor ritel menjadi sangat esensial bagi pertumbuhan ekonomi nasional, di mana pelaku usahanya tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, pentingnya peran sektor industri, khususnya dalam aktivitas ekonomi dan pemulihan pasca-pandemi, juga terlihat jelas.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia turut berperan aktif dengan memberikan berbagai insentif untuk mendukung keberhasilan dan keberlangsungan usaha ritel, terutama melalui kebijakan fiskal seperti insentif PPh 21, PPh Pasal 22 Impor, PPh Pasal 25, restitusi PPN, dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang ditanggung pemerintah atas jasa sewa (Limanseto, 2021). Dengan adanya dukungan ini, sektor ritel diharapkan mampu berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Terlebih lagi, menko Airlangga menyebut bahwa peningkatan pembelian barang-barang produksi dalam negeri dapat menjadi salah satu penunjang perekonomian selama masa ketidakpastian yang tinggi seperti saat ini (Limanseto, 2024).



Gambar 1. 1 Indeks penjualan ritel bulanan di Indonesia mulai Januari 2020

Sumber: statista

Data terbaru pada gambar 1.1 mengenai indeks penjualan ritel bulanan di Indonesia, yang diambil dari Statista, menunjukkan tren peningkatan yang

signifikan dari Januari 2020 hingga Maret 2024 (Wolff, 2024). Meskipun terdapat fluktuasi yang disebabkan oleh tantangan ekonomi global, tren keseluruhan menunjukkan peningkatan indeks penjualan ritel dari tahun ke tahun. Puncaknya terlihat pada Februari 2024 dengan angka mencapai 242,9. Peningkatan ini membuktikan pentingnya sektor ritel dalam perekonomian Indonesia, di mana konsumsi masyarakat tetap menjadi motor penggerak utama. Tren yang positif ini mencerminkan ketahanan dan pertumbuhan sektor ritel yang konsisten, bahkan di tengah situasi ketidakpastian global, memperkuat perannya sebagai pilar utama stabilitas ekonomi nasional.

Pernyataan ini sejalan dengan optimisme yang disampaikan oleh Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Isy Karim, yang menyatakan bahwa pada periode 2023-2024, kinerja ritel modern memiliki peluang untuk terus berkembang. Faktor-faktor yang mendukung hal ini antara lain berakhirnya pandemi, stabilitas ekonomi nasional, serta dimulainya tahun politik yang diyakini dapat mendorong peningkatan belanja konsumen di sektor ritel (Anggela, 2023). Optimisme ini semakin menguatkan pandangan bahwa sektor ritel akan terus memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia.

Ranking	Country list used	Population 2022 (mn) (PRB)	GDP PPP per capita 2022 (IMF)	Retail sales (USD bn) (PR)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final score	Change
1	India	1,417	9,073	1179	60.5	54.1	55.9	100.0	66.4	1 ↑
2	Dominican Republic	11	25,896	42	66.5	85.6	57.8	62.5	65.0	8 ↑
3	Saudi Arabia	37	64,836	249	81.7	100.0	26.7	60.3	62.7	9 ↑
4	China	1,437	23,382	3763	100.0	81.1	4.4	52.0	59.8	-3 ↓
5	Azerbaijan	10	18,669	26	45.4	55.4	77.3	43.7	55.6	15 ↑
6	Egypt	104	16,979	303	46.7	19.4	67.6	72.3	55.3	1 ↑
7	Kazakhstan	19	32,688	62	54.7	64.2	56.3	49.1	55.0	6 ↑
8	Malaysia	33	36,847	122	72.0	72.5	17.1	64.7	54.1	-5 ↓
9	Türkiye	85	41,412	227	58.3	44.6	28.1	86.8	53.6	12 ↑
10	Indonesia	276	15,855	447	54.7	37.4	36.1	82.3	52.9	-6 ↓

Gambar 1. 2 2023 Global Retail Development Index Rankings

Sumber: Kearney analysis

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa Sektor ritel di Indonesia terus menunjukkan potensinya sebagai salah satu penggerak utama ekonomi nasional (Kearney, 2023). Berdasarkan *Global Retail Development Index (GRDI) 2023* yang dirilis oleh *Kearney analysis*, Indonesia menduduki peringkat ke-10 dari 40 negara berkembang yang dinilai. Dengan skor akhir 52,9 dari 100, peringkat ini menegaskan daya tarik pasar ritel Indonesia bagi investor global, didukung oleh ukuran populasi yang besar (276 juta jiwa), dan tingkat saturasi pasar yang masih relatif rendah, sebesar 37,4. Dibandingkan negara lain dalam peringkat, Indonesia juga dihadapkan pada tantangan "time pressure" yang signifikan dengan skor 82,3, yang menunjukkan bahwa ada potensi pertumbuhan cepat dalam sektor ini. Faktor risiko pasar yang moderat serta daya tarik ekonomi yang masih kuat menjadikan Indonesia sebagai tujuan menarik bagi investasi ritel, terutama dalam upaya memperkuat kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional.

Salah satu contoh konkret dari usaha ritel yang berkembang pesat adalah Indomaret, sebuah minimarket yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, menawarkan berbagai produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai lapisan masyarakat.

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Ritel di Indonesia 2023

Jumlah Gerai Ritel di Indonesia 2023	
Nama Ritel	Jumlah Gerai
Indomaret	22.515
Alfamart	19.057
Alfa Midi	2.234
Circle K	685
Super Indo	176
Transmart Carrefour	156
Hypermart	100
Ramayana	72

Sumber : dataindonesia.id

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa industri ritel di Indonesia didominasi oleh jaringan minimarket yang berkembang pesat dari tahun ke tahun ((Mustajab, R., 2024). Pada tahun 2022, data dari DataIndoensia.id menunjukkan bahwa Indomaret memiliki 22.515 unit gerai, menjadikannya minimarket dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia, diikuti oleh Alfamart dengan 19.057 unit gerai dan Alfa Midi dengan 2.234 unit gerai. Ritel lain seperti Circle K, Super Indo, Transmart

Carrefour, dan Hypermart memiliki jumlah gerai yang lebih kecil, hanya ratusan atau bahkan puluhan gerai. Dari data ini, peneliti melihat format minimarket menjadi semakin dominan dengan Indomaret sebagai salah satu pemain utama dalam lanskap ritel Indonesia.

Menurut situs web resmi Indomaret, sebagian besar pasokan barang dagangan di seluruh gerai Indomaret berasal dari 42 pusat distribusi yang tersebar strategis di berbagai wilayah Indonesia (“Indomaret,” 2023). Pusat distribusi ini mendukung pasokan lebih dari 5.000 jenis produk, mencakup kebutuhan harian dan barang konsumsi penting, yang semakin memperkuat posisi Indomaret sebagai jaringan minimarket terbesar di Indonesia. Didirikan oleh PT Indomarco Prismatama pada tahun 1988, Indomaret telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Nisya et al., 2024), menawarkan kemudahan dan aksesibilitas bagi konsumen di berbagai pelosok negeri. Sebagai salah satu pionir dalam sektor ritel modern, Indomaret terus memperluas jangkauannya, dan hingga Februari 2024, jumlah gerainya telah meningkat pesat mencapai 22.414 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah gerai yang terus bertambah ini semakin menegaskan pengaruh Indomaret sebagai jaringan minimarket terbesar dan paling dominan di Indonesia, dengan peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta mendukung perekonomian nasional melalui penyediaan lapangan kerja dan distribusi produk secara luas (Indomaret, 2023).

Tabel 1. 2 Laba periode berjalan PT Indomarco Prismatama yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk PT Indoritel Makmur Internasional Tbk.

kuartil	Laba periode berjalan PT Indomarco Prismatama yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk (Disajikan dalam Jutaan Rupiah)			
	2021	2022	2023	2024
Q1	88.074	532.347	291.876	150.646
Q2	506.960	1.117.582	707.663	1.066.682
Q3	758.319	1.731.828	931.421	-
Q4	1.928.189	2.333.526	1.362.994	-

Sumber : indoritel

Tabel 1.2 menyajikan ringkasan laporan laba periode berjalan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) yang didistribusikan kepada pemilik entitas induk, PT Indoritel Makmur Internasional Tbk, selama periode 2021 hingga proyeksi 2024 (Indoritel, 2024). Pada awalnya, terlihat tren yang positif dengan peningkatan laba yang signifikan, di mana laba tahunan melonjak dari 3.281.542 pada tahun 2021 menjadi 5.715.283 pada tahun 2022. Pertumbuhan ini mencerminkan performa yang kuat dan keberhasilan Indomaret dalam memperluas operasinya. Namun, setelah mencapai puncaknya pada 2022, tren positif ini tidak bertahan. Pada tahun 2023, laba perusahaan mengalami penurunan signifikan, jatuh ke 3.293.954, dan proyeksi untuk tahun 2024 memperlihatkan fluktuasi yang cukup

signifikan. Laba pada kuartal pertama 2024 tercatat sebagai yang terendah sejak 2021, dengan angka Rp 150.646, meskipun sedikit membaik pada kuartal kedua menjadi Rp 1.066.682, masih lebih rendah dibandingkan dengan laba pada periode yang sama di tahun 2022 sebesar Rp 1.117.582. Melihat tren perkembangan Indomaret yang sempat menunjukkan pertumbuhan laba yang signifikan pada tahun 2021 dan 2022, namun kemudian mengalami penurunan pada tahun 2023 serta fluktuasi pada proyeksi laba tahun 2024, hal ini menjadi perhatian khusus bagi para pelaku bisnis ritel. Meskipun demikian, Indomaret tetap mempertahankan posisinya sebagai minimarket terbesar di Indonesia dengan jumlah gerai yang terus bertambah. Menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Isy Karim, fenomena penurunan bisnis ritel kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain perubahan pola konsumsi masyarakat dan persaingan bisnis ritel yang semakin ketat (Anggela, 2023). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor ritel, bagi pelaku bisnis yang ingin meningkatkan pertumbuhan laba, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli atau *purchase intention* pelanggan. Dengan memahami variable-variable yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan melalui peningkatan kuantitas penjualan. Beberapa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Keempat faktor ini berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen dan dikategorikan sebagai dimensi dari ekuitas

merek atau *brand equity*, menurut Aaker (2009). Ini juga didukung oleh Firmansyah (2023) yang menyatakan bahwa ekuitas merek atau *brand equity* merupakan kekuatan dari sebuah merek, dan berdasarkan perspektif konsumen ekuitas merek atau *brand equity* ini merupakan suatu bentuk tanggapan dari konsumen terhadap suatu merek. Begitu juga menurut Tjiptono (2004) yang mendefinisikan *brand equity* sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih dalam keputusan pembelian Aaker (2009). *Perceived quality* mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, yang langsung mempengaruhi niat pembelian (Zeithaml, 2000). *Brand association* mencakup segala hal yang terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, membentuk citra merek yang positif dan mendorong preferensi pembelian (Aaker, 2009). Sementara itu, *brand loyalty* merupakan preferensi konsumen untuk membeli merek tertentu dalam suatu kategori produk, yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut menawarkan fitur produk, citra, atau tingkat kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan (Ishak, 2016). Secara keseluruhan, keempat elemen ini sangat memengaruhi *purchase intention*, yang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan

pembelian, yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan melakukan pembelian (Assael, 2004).

Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sudah banyak peneliti yang membahas secara komprehensif mengenai pengaruh dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* (Rizkianti & Kurniawati, 2021) dan (Irpan & Ruswanti, 2020) namun tidak secara khusus membahas di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Belum banyak ditemukan penelitian yang meneliti mengenai pengaruh dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* pada pelanggan minimarket dengan pembahasan khusus wilayah Jabodetabek. Berdasarkan latar belakang diatas dan beberapa penelusuran penelitian terdahulu maka penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi niat beli wilayah Jabodetabek, hal ini penting mengingat persaingan ketat yang ada di sektor ritel.

Peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkontradiksi sehingga menimbulkan research gap. Sebagai contoh, penelitian oleh Rizkianti & Kurniawati (2021) menemukan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *brand association* dan *brand loyalty* ditemukan memiliki pengaruh positif. Namun, penelitian oleh Muchtar et al. (2022) dan Muadzin et al.

(2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*, yang bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian oleh Hanslim et al. (2020) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh kuat terhadap *purchase intention*, sedangkan Enjelina & Kusuma Dewi (2021) tidak menemukan pengaruh signifikan dari *brand awareness*, *brand association*, atau *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

Perbedaan pandangan dalam penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kembali pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* di sektor ritel minimarket, khususnya pada Indomaret di wilayah Jabodetabek. *Gaps* ini membuka peluang bagi peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks minimarket di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di sektor ritel tanah air, khususnya di wilayah Jabodetabek. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan potensi ekuitas merek untuk meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi tetapi juga bagi para praktisi bisnis ritel yang ingin memahami lebih baik dinamika perilaku konsumen di industri minimarket. Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap

Purchase Intention: Studi tentang Indomaret di Jabodetabek."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah penurunan laba yang dialami Indomaret, meskipun jumlah gerainya terus berkembang pesat. Fluktuasi kinerja keuangan ini menimbulkan kekhawatiran, terutama mengingat peran penting Indomaret dalam sektor ritel minimarket di Indonesia. Dalam konteks wilayah Jabodetabek, yang merupakan salah satu area dengan jumlah gerai terbanyak, penting untuk menganalisis dimensi brand equity, termasuk brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty, sebagai faktor yang mempengaruhi purchase intention konsumen. Hal ini bertujuan untuk memahami dampaknya terhadap kinerja bisnis Indomaret. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *perceived quality* signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *brand association* signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *brand loyalty* signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya hubungan positif antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menentukan dimensi *brand equity* yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian yang ada, diharapkan dapat menjadi panduan dalam memperkaya literatur tentang pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* yang merupakan dimensi dari *brand equity* terhadap *purchase intention* konsumen, khususnya dalam konteks industri ritel minimarket di Jabodetabek. Dengan demikian, penelitian ini juga dapat menyediakan landasan empiris yang kuat bagi penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam

industri ritel modern di negara berkembang, terutama di sektor minimarket yang semakin mendominasi pasar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mengembangkan model penelitian lainnya yang dapat diaplikasikan atau diadaptasi untuk studi serupa di sektor ritel lainnya, sehingga memberikan kontribusi yang relevan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai pentingnya membangun dan mengelola ekuitas merek dalam industri ritel. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi bersaing yang lebih efektif untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen serta mendukung perkembangan industri ritel modern di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam membuat penelitian ini, terdapat susunan sistematis yang dibuat. Berikut ialah penjelasan singkat dari kelima bab penulisan penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan awal dari penelitian memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua membahas teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian serta menjelaskan hubungan antar variabel untuk membentuk hipotesis penelitian. Selain itu, bab ini juga menyajikan model penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, serta merangkum hasil penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk menguji variabel-variabel penelitian. Bab ini mencakup informasi tentang objek penelitian, jenis penelitian, unit analisis, populasi dan sampel, ukuran sampel, serta metode pengumpulan data. Selain itu, bab ini juga membahas definisi konseptual dan operasional, skala pengukuran, metode analisis, pengujian, serta pelaksanaan pre-test.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab keempat menyajikan hasil analisis data secara terstruktur dan deskriptif, termasuk pengujian hipotesis serta pembahasan temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah

diperoleh, serta implikasi teoritis dan manajerial. Selain itu, bab ini juga mencakup keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya

