

BAB 1

PENDAHULUAN

Bagian ini dirancang untuk menyajikan kepada pembaca penjelasan menyeluruh tentang alasan dilaksanakannya penelitian, tersusun atas suatu latar belakang, kemudian permasalahan terkait penelitian, selanjutnya berbagai pertanyaan dalam penelitian, selanjutnya tujuan terkait penelitian, dan pada ruang secara lingkup terkait penelitian, serta penyimpulan terkait sistematika dalam penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

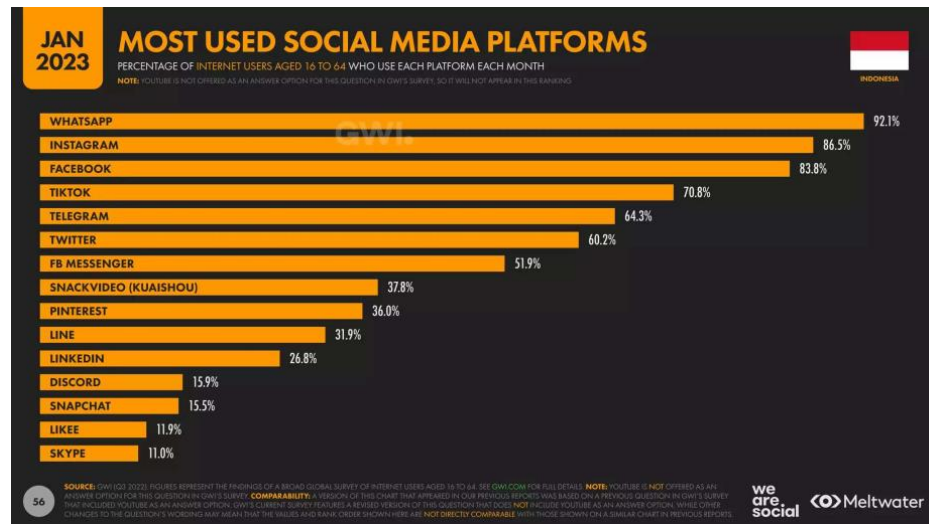
Pada era digital yang terus berkembang media sosial telah menjadi platform yang penting dalam strategi pemasaran digital. media sosial Instagram dirancang untuk memfasilitasi interaksi pengguna, kolaborasi, dan berbagi konten (Voorveld et al., 2018). Elemen kegiatan media sosial memiliki kemampuan luar biasa untuk mendistribusikan informasi secara optimal berkat cakupannya yang sangat luas, menempatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (GWI, 2020; Thomala, 2021). Selain itu, data terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 1 miliar orang menggunakan media sosial, menghasilkan tingkat adopsi media sosial sebesar 74%. (GWI, 2023). Sementara itu di Indonesia terdapat 180 juta pengguna aktif media sosial. Jumlah ini mewakili 49,9% dari total populasi. Dengan banyaknya individu yang memanfaatkan platform media sosial secara masif, menjadikannya strategi promosi melalui platform jejaring digital terbesar di dunia. pengguna rata-rata menghabiskan

sekitar dua jam dan 42 menit setiap hari di media sosial. Hal ini menyoroti pentingnya pemasaran media sosial yang semakin meningkat dalam dekade terakhir (We Are Social, 2022).

Media sosial dimanfaatkan oleh pengguna untuk mengeksplorasi informasi tentang produk dan berinteraksi dengan individu di seluruh dunia untuk saling bertukar pengalaman mengenai produk. Konsumen umumnya memiliki orientasi kesadaran yang berbeda sebelum membuat keputusan pembelian, yang dikategorikan sebagai Pemahaman terhadap identitas merek dan pengenalan terhadap nilai-nilai yang diusung. Konsumen yang mempunyai kesadaran terkait suatu merek yang memandang merek sebagai lambang kepercayaan dan status, sementara konsumen yang sadar nilai membandingkan harga dan kualitas berbagai merek melalui media sosial untuk menemukan nilai terbaik. Akibatnya, banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien biaya (Ginting et al., 2021). Media sosial memiliki empat tujuan utama pemasaran: penelitian pasar dan umpan balik, promosi merek dan manajemen reputasi, layanan pelanggan dan manajemen hubungan, dan jaringan bisnis. Platform media sosial memberikan kesempatan bagi merek dan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan konsumen Untuk memperoleh tanggapan, memberikan respons terhadap pertanyaan, serta menyelesaikan permasalahan secara langsung. Hal ini dapat berperan dalam memperkuat rasa saling percaya, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menjalin ikatan yang berkelanjutan dengan pengguna platform sosial (Chandra, 2023).

Instagram adalah contoh media sosial yang sangat populer, digunakan oleh berbagai kalangan dari remaja, orang dewasa, hingga orang tua. Dengan fitur yang lengkap dan telah digunakan sejak lama, aplikasi ini menjadi kebutuhan banyak orang selain sebagai hiburan juga digunakan untuk mempromosikan sesuatu sesuai target yang diinginkan. dan memiliki potensi besar untuk kegiatan bisnis. *Country Director Facebook Indonesia*, Sri Widowati (2019), dalam Laily et al. (2022), Sebanyak 80% pengguna Instagram tercatat mengikuti minimal satu akun yang berfokus pada bisnis. Hal ini menjadikan Indonesia negara dengan jumlah profil usaha terbanyak di asia pasific. Berdasarkan informasi internal, setengah dari akun bisnis di Instagram tidak memiliki website pribadi. Hal ini mengindikasikan bahwa akun Instagram menjadi alat penting untuk memasarkan bisnis secara online. Dari hasil survei Instagram pada tahun 2018 terhadap 502 pengguna profil bisnis, melalui wawancara yang dilakukan dari 21 Agustus hingga 6 September 2018, menunjukkan bahwa Sebanyak 102 partisipan yang merupakan pemilik usaha mikro dan kecil (UKM) melaporkan peningkatan penjualan berkat penggunaan media sosial ini.

Menurut data *We Are Social (2023)*, terkait dengan platform media sosial yang mendominasi di Indonesia sepanjang tahun 2023.



Gambar 1.1: Data pengguna media sosial di Indonesia

Sumber: *Hootsuite (We Are Social, 2023)*

Menurut data diatas, terlihat bahwa Instagram memiliki 86,5% pengguna. Ini menunjukkan Instagram merupakan sebuah sosial media yang paling dominan digunakan di Indonesia, mengalahkan aplikasi WhatsApp yang mempunyai persentase sebesar 92,1% pemakai. Interaksi di platform Instagram berlangsung melalui pesan langsung (DM), pemberian tanda suka, dan tanggapan berupa komentar pada unggahan yang diposting. Konten yang dibagikan di Instagram bisa berupa gambar, rekaman video, streaming langsung, atau cerita singkat. Instagram menyediakan berbagai macam fitur, seperti cerita Instagram, IG TV, siaran langsung, feed pada Instagram, Instagram Reels, menu sorotan, kemudian beragam sebuah filter dengan fitur bisa dimanfaatkan guna memperindah dan menambah kreativitas pada postingan (Laily et al., 2022).

Studi oleh Measured (2022) mengungkapkan fakta bahwa Instagram memiliki peran signifikan sebagai alat promosi, terbukti dengan banyaknya perusahaan yang memiliki merek ternama telah mengoptimalkan Instagram sebagai sarana utama untuk melakukan promosi. Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa generasi muda cenderung lebih tertarik dengan iklan yang terdapat di Instagram.

Menurut Rangkuti (2009:51), promosi digunakan untuk memberitahukan keberadaan produk tersebut dan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai manfaat produk tersebut sehingga hal ini dapat meningkatkan volume penjualan serta keuntungan perusahaan. Menurut Swasta & Irawan (2018) dalam Evalina et al. (2023), promosi adalah aliran informasi atau persepsi satu arah yang menciptakan komunikasi dalam perdagangan. Program ini bertujuan untuk mengubah perilaku, memberi informasi, membujuk dan mengingatkan. Alma (2019) dalam Walukow & Mananeke (2018) menyatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang digunakan dalam pemasaran dan penyebaran informasi, mempengaruhi, dan Memberikan pengingat kepada target pasar mengenai perusahaan dan barang yang ditawarkannya, sehingga mereka tertarik untuk menerima dan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan yang secara aktif melakukan promosi produk-produknya melalui media sosial adalah Starbucks Coffee, dengan tagar/slogannya “*Great coffee starts here*”.

Starbucks merupakan rantai sebuah kedai yang menjual minuman kopi internasional dari tanah Amerika Serikat dengan berpusat di daerah bagian Seattle, Washington, serta Dikenal luas sebagai salah satu merek kopi paling legendaris dan

mendunia. Hal tersebut berkat keahlian luar biasa yang dimiliki perusahaan untuk merubah cara orang menikmati secangkir kopi. Pada tahun 1971, Starbucks memulai perjalanan bisnisnya dengan mendirikan perusahaan pertama yang berfokus pada penjualan biji kopi, daun teh, rempah-rempah, dan berbagai barang sejenis yang diperdagangkan di pasar wilayah Seattle. Bisnis tersebut dimulai sebagai usaha kecil. Starbucks kini menjadi rantai kafe terkemuka pada seluruh dunia, angka yang melebihi 20.336 gerai yang tersebar pada enam puluh negara lebih di seluruh dunia. (Starbucks, 2023).

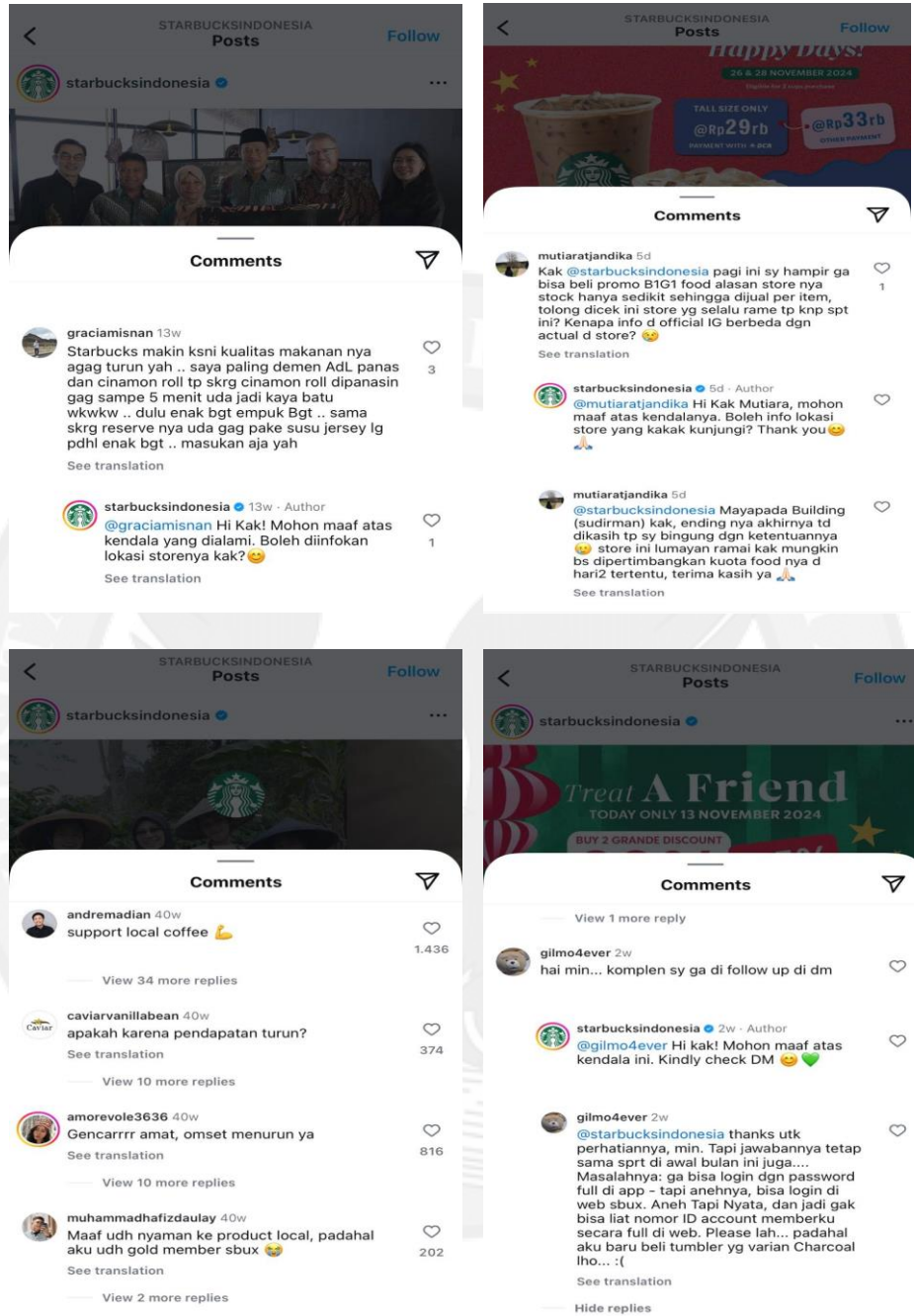
Starbucks Coffee menawarkan berbagai produk dari bentuk biji kopi, kopi yang telah digiling dan dikemas, hingga kopi dalam kemasan siap saji dengan beragam pilihan rasa, makanan ringan, dan juga tumbler, Starbucks menawarkan suatu pengalaman yang berbeda kepada pelanggan dengan mengedepankan konsep "*Coffee Experience*" sebagai nilai utama yang dijunjung oleh perusahaan. Langkah ini diambil untuk menciptakan kenangan yang berkesan bagi konsumen saat menikmati secangkir kopi (Starbucks, 2023).

Starbucks senantiasa bertekad untuk menyajikan kopi dengan kualitas terbaik serta memberikan pelayanan unggul kepada setiap konsumennya. Prinsip ini sudah berperan penting dalam menjadikan Starbucks sebagai merek yang terkemuka dan paling menonjol pada pasar kopi internasional. Dengan adanya merek yang kokoh, konsumen dapat segera menentukan pilihan saat memilah suatu barang atau jasa dalam kelompok tertentu, dan Starbucks telah meraih keberhasilan luar biasa. meraih pencapaian ini. Starbucks tetap menjadi pilihan utama untuk menikmati kopi di seluruh

dunia dengan menjaga citra merek yang kokoh serta dedikasi tinggi terhadap mutu dan pelayanan (Rahmiati et al., 2023).

Starbucks berorientasi pada pemenuhan harapan dan keinginan konsumen. Diketahui bahwa salah satu langkah yang diambil untuk menjaga kesetiaan pelanggan adalah dengan melakukan transformasi signifikan pada program loyalitas. Starbucks senantiasa beradaptasi dengan tren terkini, seperti menyediakan layanan digital, drive-thru, aplikasi resmi Starbucks, serta memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk keperluan promosi. Seluruh usaha ini sukses memudahkan konsumen untuk terus menikmati kopi pilihan mereka, yang pada akhirnya membuat mereka merasa dihormati dan puas dengan layanan yang diberikan oleh Starbucks (Dewi et al., 2023).

Starbucks pernah mengalami krisis reputasi akibat beberapa insiden yang viral di media sosial, seperti tuduhan diskriminasi di salah satu gerainya. Meskipun perusahaan cepat merespon dengan pernyataan publik dan perubahan kebijakan, dampak negatif ini dapat mempengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan di platform seperti Instagram (Jin & Liu, 2020). Banyak pengguna media sosial mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan melalui komentar postingan Instagram Starbucks, hal ini dapat menciptakan persepsi negatif terhadap merek jika tidak ditangani dengan baik, serta mempengaruhi interaksi dan *engagement* terhadap pengikut (Dahan & Tzachor, 2021).



Gambar 1.2: Data ketidakpuasan pelanggan

Sumber: Instagram Starbucks, 2023

Starbucks sering dipuji atas upaya keberlanjutannya, tetapi juga menghadapi kritik terkait penggunaan plastik dan dampak lingkungan dari operasionalnya. Ketidakpuasan pelanggan terhadap kebijakan lingkungan dapat menjadi isu yang muncul di media sosial, yang berpotensi merusak citra merek (Lee & Shin, 2019). Meskipun penggunaan *influencer* dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, ada resiko bahwa pelanggan merasa kurang terhubung jika mereka merasa konten tersebut tidak autentik atau terlalu dipaksakan, ini bisa mengurangi kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan (Lou & Yuan, 2019).

Dengan merujuk pada penjelasan latar belakang di atas, peneliti memutuskan guna melaksanakan analisis mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi penggunaan Instagram sebagai platform promosi dalam membangun loyalitas merek melalui ekuitas merek, serta dampaknya terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk.

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial telah mengubah Fenomena dalam dunia pemasaran, di mana perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan informasi, mengesankan, dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Aktivitas pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan kegiatan ekuitas merek yang dirasakan dan membangun anggapan di antara konsumen untuk terus menggunakan produk dan layanan perusahaan (Hanief, 2018).

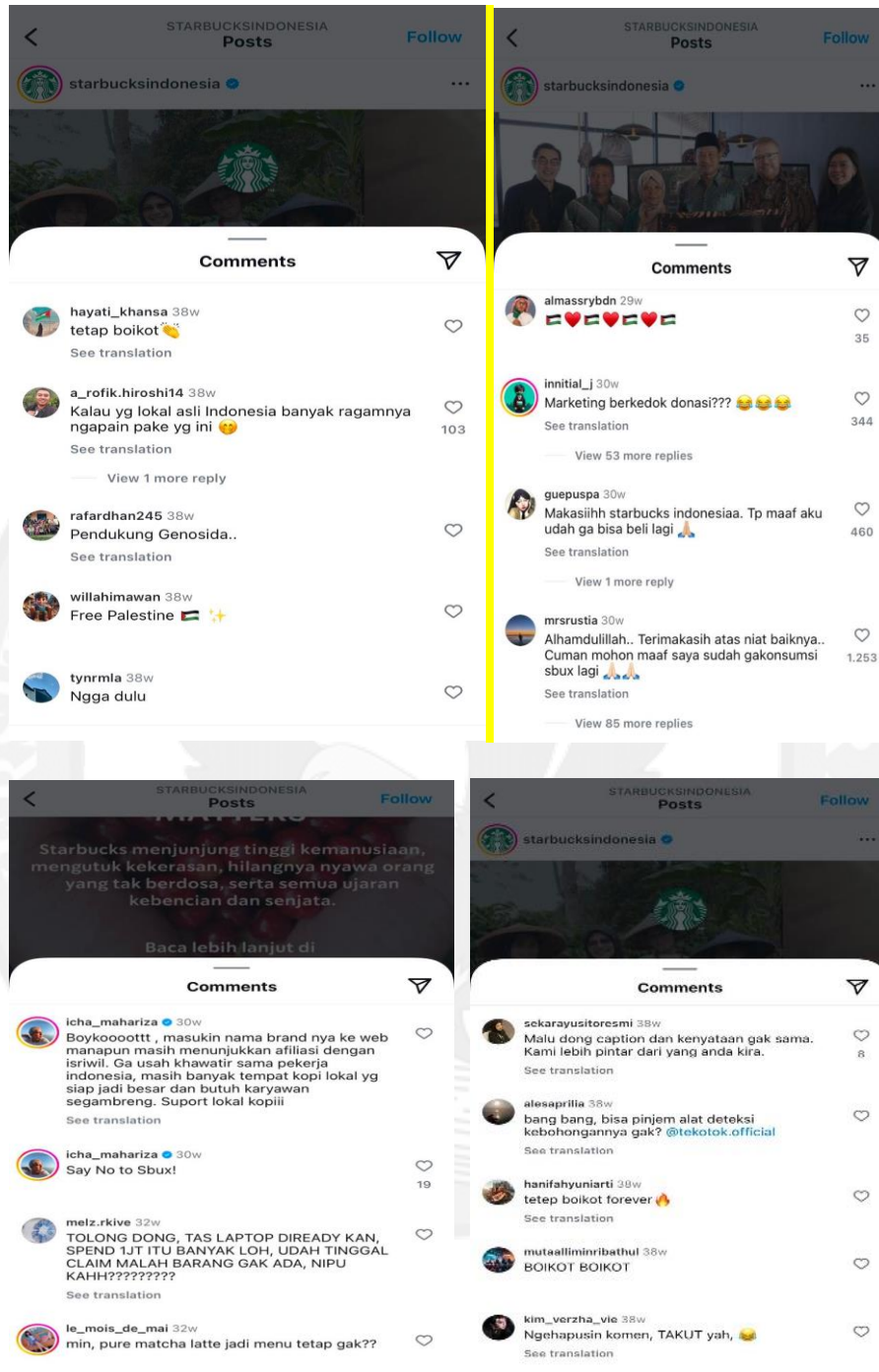
Menurut George & Michael (2018:77), Salah satu faktor utama berkembangnya promosi melalui platform digital, kekuatan utamanya terletak pada potensinya guna

mencapai target pemirsa dengan sangat terperinci. Media sosial menyediakan kesempatan bagi perusahaan untuk mengarahkan iklan mereka dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti karakteristik demografis, ketertarikan, dan pola perilaku pengguna. Keterampilan dalam menetapkan sasaran ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada individu yang sesuai, sehingga meningkatkan efektivitas promosi perusahaan. Alasan lain munculnya promosi di media sosial adalah kemampuannya untuk mengukur dan melacak hasil. Platform media sosial menyediakan alat analisis dan pelaporan yang rinci bagi bisnis, hal ini memungkinkan perusahaan untuk memantau kinerja promosi yang dilakukan secara *real time*.

Menurut Canon (2016:60), Menjelaskan bahwa penjualan adalah suatu rangkaian kegiatan yang memungkinkan pemenuhan kebutuhan baik bagi pembeli maupun penjual, melalui saling pertukaran informasi dan kepentingan. Dalam proses ini, penjual memiliki peran penting untuk mempengaruhi orang lain agar tertarik membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2018:32), penjualan dapat diartikan sebagai suatu upaya atau tindakan nyata dengan dilaksanakan guna mengalihkan terkait sebuah produk/merk, dalam bentuk produk fisik ataupun layanan, pada pihak penjual menuju pelanggan guna menjadi tujuan utama. Inti dari penjualan adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba melalui produk atau barang yang diperdagangkan, dengan manajemen yang efektif. Pada praktiknya, transaksi penjualan tidak akan terjadi tanpa peran individu yang terlibat, seperti agen, penjual, dan tim pemasaran.

Berdasarkan laporan dari Hospitality Tech pada Januari 2020, program loyalitas pelanggan yang dihadirkan oleh Starbucks terbukti berhasil, dengan peningkatan jumlah anggota tumbuh hingga 15% jika dikomparasi melalui tahun-tahun terdahulu (Andreani et al., 2019). Pada triwulan terakhir tahun 2020, Starbucks melakukan revisi terhadap program loyalitas pelanggan dengan memberikan kebebasan kepada anggota untuk mengumpulkan poin hadiah menggunakan berbagai metode pembayaran sesuai pilihan mereka. Sebelumnya, hanya anggota dengan kartu Starbucks yang berhak memperoleh poin hadiah. Perubahan ini sangat mengherankan, mengingat pada saat Seluruh dunia tengah terperangkap dalam cengkeraman pandemi Covid-19 ketika berada pada puncak penyebarannya (Lombardi et al., 2021).

Selanjutnya, CEO Starbucks Laxman Narasimhan (2024) menyatakan bahwa Starbucks menghadapi persaingan yang semakin ketat, menurunnya minat pelanggan karena adanya pelanggan yang lebih berhati-hati, dan bersaing dengan krisis keuangan, yang berakibat Akibatnya penjualan Starbucks di kuartal pertama 2024 mengalami penurunan, yang menyebabkan sahamnya turun 17% di Amerika Serikat, penurunan ini dipicu oleh boikot yang digaungkan usai serangan Israel ke Palestina.



Gambar 1.3: Data ketidakpuasan pelanggan

Sumber: Instagram Starbucks, 2024

Meskipun penggunaannya luas, pengaruh media sosial Instagram terhadap kesetiaan merek masih belum banyak diteliti, sehingga penting untuk memahami bagaimana interaksi di platform media sosial Instagram dapat berdampak pada kesetiaan terhadap merek melalui ekuitas merek untuk strategi pemasaran yang lebih baik. Pada kajian eksploratif ini, peneliti akan merekrut peserta yang tergolong dalam kelompok generasi milenial. Kelompok sosial yang dikenal sebagai generasi milenial mencakup individu yang dilahirkan antara tahun 1985 hingga 1996. Mereka umumnya lebih memprioritaskan kenyamanan, keberagaman produk, pengalaman berbelanja yang lebih bersifat pribadi, serta memiliki pilihan khusus terkait pola konsumsi mereka. Saat ini, generasi ini mencakup mahasiswa, pekerja baru, serta pasangan yang baru menjadi orang tua (Hasanuddin & Purwandi, 2018). Menurut pendapat Praharjo (2019), Dampak besar terhadap pemanfaatan internet dapat dilihat pada generasi milenial. Mereka juga merupakan kelompok populasi yang besar dan sangat aktif dalam penggunaan media sosial.

Penelitian ini akan difokuskan pada responden yang sudah bekerja dan pengguna aktif media sosial instagram dengan rentang usia 24 hingga 39 tahun. Peneliti menargetkan responden dapat memberikan tanggapan langsung mengenai bagaimana strategi pemasaran di media sosial instagram yang dilakukan oleh Starbucks dapat meningkatkan loyalitas merek melalui ekuitas merek. Tanggapan dari responden akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, yang juga akan mendukung penulisan penelitian berjudul “Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Loyalitas Merek Gerai Starbucks Coffee melalui Ekuitas Merek”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Menurut penjelasan sebelumnya, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian yaitu:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) berpengaruh positif pada *Brand Equity*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *Brand Equity* memediasi secara positif hubungan antara SMMA pada *Repurchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut penjelasan sebelumnya, tujuan pada penelitian yang dilaksanakan yaitu:

1. Menganalisis pengaruh positif dari aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap *Brand Equity*.
2. Menganalisis pengaruh positif dari *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Equity* memediasi secara positif hubungan antara SMMA pada *Repurchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Menurut penjelasan sebelumnya, manfaat yang bisa diambil yaitu:

1. Untuk Seorang peneliti, Penelitian ini diupayakan bisa membuka pandangan yang jauh dalam serta mengungkap penalaran komprehensif dan pengetahuan untuk memahami secara kuantitatif seberapa besar dampak yang diberikan dari Promosi melalui platform Instagram dalam membangun loyalitas pelanggan

dengan memanfaatkan nilai merek. Semoga hasil dari penelitian ini bisa dijadikan pedoman utama bagi para ilmuwan di masa depan berikutnya serta memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian lanjutan agar dapat mencapai kualitas yang lebih optimal.

2. Bagi sebuah Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi Starbucks Coffee mengenai kegiatan pemasaran media sosial instagram dari konsumennya, serta faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran media sosial tersebut. Selain itu, manfaat terapan ini tidak hanya terbatas kepada Starbucks Coffee saja melainkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan terapan bagi para pemilik usaha lainnya, khususnya yang bergerak didalam bidang *food and beverages*.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Pada Ruang lingkup terkait penelitian yang di laksanakan ini bertujuan untuk memudahkan seorang peneliti menetapkan batasan yang tepat agar penelitian tetap fokus pada tujuan yang telah ditentukan dan permasalahan yang hendak dipecahkan.

Lingkup kajian dalam penelitian ini mencakup:

1. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh secara positif pada aktivitas dalam pemasaran di platform media sosial khususnya Instagram terkait kesetiaan pelanggan terhadap merek melalui nilai suatu merek tersebut.
2. Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis apa ada kaitan antara aktivitas dalam suatu pemasaran melalui media secara sosial khususnya Instagram

dengan kesetiaan seorang konsumen terhadap merek, yang dimediasi oleh nilai merek.

3. Subjek yang berkontribusi dalam penelitian ini adalah orang-orang dari generasi milenial, melalui kisaran usia antara 24 hingga 39 tahun, khususnya responden yang sudah bekerja.
4. Wilayah area yang dipilih untuk mencari partisipan adalah individu yang mempunyai karakteristik yang sejalan dengan sasaran dari penelitian ini.

1.7 Kontribusi Penelitian

Pada kontribusi terkait penelitian ini meliputi sebuah kontribusi yang secara teoritis guna mengembangkan suatu ilmu dalam pengetahuan serta sebuah kontribusi secara praktis sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Pada sebuah penelitian yang akan berjalan ini diharapkan dapat mengembangkan teori mengenai bagaimana aktivitas promosi memakai media sosial khususnya aplikasi Instagram dapat mempunyai suatu dampak yang besar terkait kesetiaan pelanggan terhadap merek, terutama melalui penguatan nilai merek di Starbucks Coffee.

2. Kontribusi praktis

Pada penelitian ini diharapkan mampu mendapatkan suatu landasan untuk para perusahaan guna mengidentifikasi kalkulasi tingginya terkait pengaruh suatu aktivitas dalam kegiatan pemasaran melalui sebuah media

sosial Instagram terkait kesetiaan suatu merek, yang tercermin dalam nilai merek, terhadap kinerja perusahaan.

1.8 Garis Besar Penelitian

Berikut adalah penjelasan singkat dari penelitian ini, yang mencakup ringkasan dari setiap bab. Penelitian ini terdiri dari 5 bab secara keseluruhan. Di bawah ini adalah Inti pada setiap bagian bab dengan disusun dari penulis.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian 1 berisi pengantar penelitian dengan tersusun mulai 8 sub bagian pada tiap keseluruhan. Bab ini diawali dengan sub-bab yang meliputi pembahasan mengenai latar belakang, kemudian terkait identifikasi suatu masalah, selanjutnya beragam pertanyaan dengan dijawab dalam penelitian, kemudian tujuan yang akan diraih, selanjutnya terkait manfaat yang dicapai, cakupan dalam penelitian, sumbangan penelitian, serta ditutup dengan sub-bab terakhir yang menyajikan ringkasan atau kerangka penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab kedua memaparkan ulasan teoritis yang mengulas secara mendalam tiap suatu variabel yang segera dianalisis pada sebuah penelitian ini. Meliputi keterkaitan antara berbagai variabel yang disusun terkait berupa hipotesis. Bagian ini di akhiri melalui sebuah struktur secara konseptual dengan memvisualkan kerangka terkait model dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menguraikan secara rinci terkait pendekatan ketika digunakan dalam penelitian, termasuk berbagai teknik terkait penerapan guna menguji dalam apa sebuah hipotesis yang telah dirumuskan bisa disetujui maupun ditolak, serta guna menganalisis keterkaitan dalam suatu variabel. kemudian, pada bab 3 akan menguraikan teknik pengumpulan suatu data yang diterapkan dengan pendekatan secara kuantitatif.

BAB IV DATA ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab 4, mengulas temuan pada analisis suatu data yang dilaksanakan pada suatu penelitian yang memakai sebuah pendekatan secara kuantitatif melalui informasi data berbentuk numerik. Penganalisan data ini adalah output dari evaluasi yang dilakukan untuk memperlihatkan keterkaitan antara variabel-variabel yang ada. Hasil uji diperoleh berdasarkan informasi yang dihimpun dari para responden melalui pengisian angket, kemudian dianalisis menggunakan software SMART-PLS.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5, ialah sebuah bab yang akan menutup pada penelitian ini yang berisi rangkuman pada suatu hasil terkait analisis serta dalam pembahasan data yang sudah dilaksanakan. Bagian tersebut meliputi dampak teoretis, implikasi praktis untuk manajemen, kendala yang dihadapi dalam penelitian, dan sebuah saran guna sebuah penelitian berikutnya yang mampu dilakukan di masa depan.