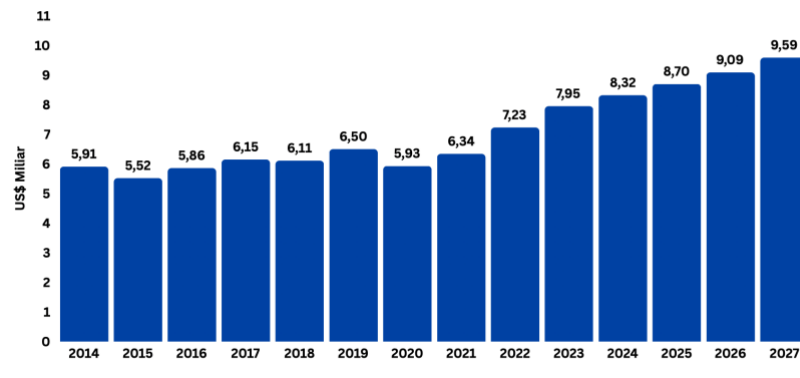


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan di seluruh dunia termasuk di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun, dengan inovasi dan teknologi baru yang terus bermunculan. Tujuannya untuk menciptakan kesempatan bagi orang-orang industri untuk memperkenalkan produk yang lebih beragam dan berkualitas tinggi (CNBC Indonesia, 2025). Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan terhadap kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kecantikan (Juniantri dan Rai, 2025). Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penampilan, kesehatan kulit, dan tren global menjadi faktor utama pendorongnya. Globalisasi turut mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen Indonesia, terutama dalam hal preferensi terhadap kosmetik dan perawatan kulit yang kini semakin mengikuti tren global dan gaya hidup modern. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk kecantikan, dengan mempertimbangkan aspek kualitas, keamanan, dan citra merek (Ayun et al., 2024). Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa pada tahun 2023 terdapat 467.919 produk kosmetik beredar di pasar Indonesia, meningkat lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan lima tahun sebelumnya. Selain itu, dari tahun 2024 hingga 2029 pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,86 persen per tahun (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2024).



Gambar 1. 1. Prediksi Penghasilan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Sumber: Databoks (2022)

Sebuah studi dari Statista (2025), mengatakan bahwa pasar Kecantikan dan Perawatan Tubuh di Indonesia akan menghasilkan 9,74 miliar USD tahun itu. Marketeers (2022), yang melakukan jajak pendapat dari September 2021 hingga Juni 2022, menemukan bahwa 77% orang Indonesia membeli barang perawatan kulit setidaknya sebulan sekali. Sebanyak 93% responden mengatakan bahwa mereka menghabiskan rata-rata Rp250.000 per bulan untuk produk perawatan kulit, dan 1% mengatakan bahwa mereka menghabiskan hingga Rp750.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari betapa pentingnya merawat diri dan tertarik serta membeli lebih banyak produk kecantikan. Pada tahun 2022, industri kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia menghasilkan sekitar 7,23 miliar USD, atau Rp 111,83 triliun. Angka ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2027. Perawatan tubuh (3,18 miliar USD), perawatan kulit (2,05 miliar USD), tata rias (1,61 miliar USD), dan

parfum (39 juta USD) adalah beberapa bidang yang membantu pertumbuhan ini. 15,8% penjualan berasal dari platform daring (Databoks, 2022).

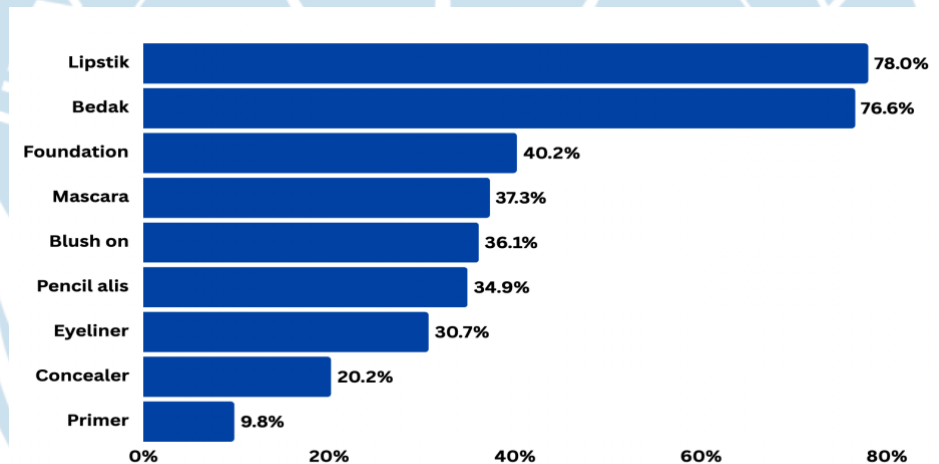


Gambar 1. 2. Penggunaan Makeup dan Alasan Memakainya

Sumber: Nusaresearch (2020)

Menurut laporan Nusaresearch (2020), menyebutkan dari 2.830 responden survei, 57,3% responden mengaku menggunakan riasan wajah setiap hari dan 42,7% responden mengaku hanya menggunakannya sesekali. Alasan utama responden menggunakan riasan wajah adalah agar terlihat lebih baik (75,1%) dan membuat diri mereka menjadi lebih percaya diri (66,7%). Sebagian responden juga mengaku menggunakan riasan wajah untuk bekerja (34,7%) atau untuk menutupi kulit yang buruk (22,5%). Sebanyak 22,5% responden lainnya mengaku tidak memiliki alasan yang jelas untuk menggunakan riasan wajah. Selain itu, survei yang sama juga menemukan bahwa 78% responden yang telah disurvei menggunakan lipstik, 76% responden yang menggunakan bedak, dan terakhir 40,2% responden yang menggunakan alas bedak. Beberapa item riasan wajah yang paling sering digunakan oleh responden adalah maskara (37,5%), perona pipi (36,1%), *brow pencil* (34,9%), *eyeliner* (30,7%), *concealer* (20,2%), dan *base-primer* (9,8%).

Jelas dari angka-angka ini bahwa kebanyakan orang, terutama wanita, memakai riasan setiap hari, dan bukan hanya untuk penampilan. Itu juga baik untuk kesehatan mental Anda. Rachmawati dan Wulandari (2020) menyatakan bahwa penggunaan kosmetik memberikan efek positif terhadap citra diri dan kepercayaan diri, terutama pada individu dengan tingkat interaksi sosial yang tinggi. Selain itu, studi oleh Hapsari dan Novianti (2021) menegaskan bahwa persepsi terhadap penampilan mempengaruhi kepuasan diri dan dapat meningkatkan kualitas kehidupan sosial, terutama di kalangan pekerja urban dan mahasiswa.

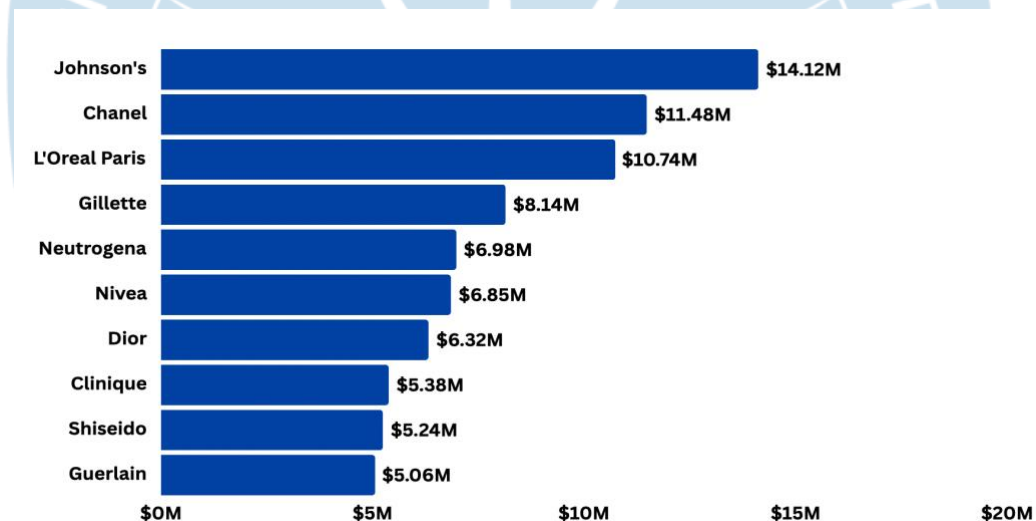


Gambar 1. 3. Daftar Produk Kosmetik yang Digunakan dalam Tiga Bulan Terakhir

Sumber: Nusasearch (2020)

Penelitian oleh Vivian dan Parmono (2021), menunjukkan bahwa kesadaran terhadap negara asal merek (*country awareness*), persepsi terhadap kualitas produk, dan loyalitas konsumen terhadap negara asal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik internasional, khususnya dari Korea Selatan. Orang Indonesia tidak hanya menilai kualitas suatu produk berdasarkan

kelebihannya saja, mereka juga mempertimbangkan negara pembuatnya dan bagaimana perasaan mereka terhadap budaya atau cara hidup di negara tersebut. Alike et al. (2024) mengatakan bahwa kepercayaan merek, *brand ambassador*, *brand personality*, dan pemahaman tentang produk-produk merupakan hal yang mempengaruhi pilihan pembelian orang. Begitu juga dengan Afiftama dan Nasir (2024), yang mengungkapkan bahwa *brand trust* dan pengalaman konsumen berkontribusi pada loyalitas merek. Hal ini semakin memperkuat pentingnya elemen-elemen emosional dan perseptual dalam keputusan pembelian kosmetik di pasar Indonesia.



Gambar 1. 4. Sepuluh Merek Kosmetik Teratas di Dunia

Sumber: Commonthread (2024)

Dior, sebagai salah satu merek *high-end* yang berada dibawah naungan konglomerasi Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), dikenal secara global karena reputasinya dalam menghasilkan produk-produk kecantikan dengan inovasi tinggi, kualitas bahan yang unggul, serta desain kemasan yang elegan dan eksklusif. Berdasarkan grafik *Leading 10 Cosmetics Brands Worldwide* dari Commonthread

(2024), Dior menempati peringkat ke-7 dengan nilai merek sebesar \$6,32 juta. Peringkat ini menunjukkan bahwa meskipun Dior merupakan merek *high-end* dengan citra premium yang kuat, nilai mereknya masih berada di bawah beberapa merek massal seperti Johnson's (14,12 juta USD), Chanel (11,48 juta USD), L'Oreal Paris (10,74 juta USD), serta Gillette, Neutrogena, dan Nivea. Hal ini mengindikasikan bahwa skala penetrasi pasar dan volume penjualan juga memainkan peran penting dalam penilaian nilai merek, selain persepsi kualitas dan eksklusivitas. Sebagai salah satu merek kosmetik mewah ternama di dunia, Tingkat kesadaran merek Dior Cosmetics sangat tinggi di kalangan pelanggan di seluruh dunia. Merek ini secara konsisten menempati peringkat atas dalam berbagai survei *brand awareness* di industri kecantikan premium. Tingginya kesadaran merek Dior ini dibangun melalui berbagai strategi pemasaran yang masif, termasuk kampanye iklan dengan bintang-bintang Hollywood, kehadiran di gerai-gerai mewah ternama, dan aktivitas digital yang intensif.

Penelitian Suryani dan Pertiwi (2021) menunjukkan bahwa pengetahuan merek memiliki pengaruh besar terhadap rencana pembelian masyarakat, terutama untuk kosmetik kelas atas, di mana masyarakat paling tertarik pada citra kekayaan dan keunikan. Selain itu, menurut Anggraeni dan Hidayat (2022), juga menemukan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang sudah dikenal, yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli, bahkan jika barang tersebut lebih mahal daripada produk alternatif yang diproduksi secara massal. Karena Dior adalah merek yang terkenal, ini adalah contoh yang baik untuk mempelajari bagaimana variabel ini mempengaruhi niat beli, terutama di kalangan pelanggan

Indonesia yang semakin menyadari nilai simbolis dari penggunaan merek kelas atas.



Gambar 1. 5. Produk dari Dior Cosmetics

Sumber: Dior (2025)

Dior *Cosmetics* dikenal memiliki basis pelanggan yang sangat loyal. Loyalitas ini terbentuk melalui kombinasi faktor kualitas produk yang konsisten, pengalaman belanja yang eksklusif, dan program-program khusus untuk pelanggan setia. Konsumen membeli dan loyal terhadap merek lokal mewah karena pengalaman menyenangkan (pleasure), kebanggaan, dan simbolisme status yang ditawarkan (Appiah-Nimo et al., 2024). Loyalitas merek pada produk mewah seperti Dior tidak didorong oleh kepuasan fungsional, tetapi adanya keterikatan emosional dan nilai-nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut (Mahira, 2023). Dan karena kualitas-kualitas khusus ini, Dior adalah merek yang bagus untuk mempelajari bagaimana loyalitas merek mempengaruhi hubungan antara pengetahuan tentang suatu merek dan perencanaan untuk membelinya. Karena Dior *Cosmetics* adalah merek kelas atas, merek ini selalu dikenal karena membuat

barang-barang berkualitas tinggi dengan bahan-bahan terbaik dan teknologi terbaru. Salah satu bagian utama dari pendekatan pemasaran Dior adalah bagaimana orang berpikir tentang kualitas. Ketika membeli barang-barang mahal, bagaimana perasaan orang tentang kualitas seringkali menjadi faktor yang paling penting, bahkan lebih penting daripada harga (Appiah-Nimo., 2024). Ini berarti bahwa Dior adalah merek yang bagus untuk dipelajari untuk melihat bagaimana persepsi kualitas mempengaruhi rencana orang untuk membeli.

Terdapat banyak faktor dalam konteks keputusan pembelian yang mempengaruhi niat konsumen dalam membeli suatu produk, terutama produk dengan kategori *high-end*. Salah satu faktor utama tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Ketika konsumen pertama kali tidak mengenal suatu merek, mereka akan melalui proses mental yang disebut "*brand awareness*", yang berakhir ketika mereka mengenali merek tersebut dan meyakini bahwa merek tersebut lebih baik atau lebih istimewa daripada merek lain dalam kategori yang sama. Peneliti dari Sitompul (2021) mengatakan bahwa merek lain akan sulit untuk menggantikan merek yang sudah kuat diingat oleh benak pelanggan, meskipun konsumen memiliki banyak pilihan lain. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa orang cenderung akan membeli barang dari suatu merek jika mereka sudah lebih mengenalnya. Di sisi lain, pandangan konsumen dapat bertindak sebagai jembatan antara informasi produk dan rencana untuk membeli barang mahal secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kognitif dan emosional berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Banyak penelitian telah dilakukan dalam bisnis tata rias dan bidang lain tentang bagaimana *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Namun, hasil dari berbagai penelitian sangat berbeda satu sama lain. Misalnya, penelitian oleh Nathalia dan Indriyanti (2022) yang menunjukkan niat pembelian konsumen terpengaruhi oleh kesadaran merek, tetapi tidak secara signifikan oleh loyalitas merek. Di sisi lain, studi oleh Jayanti et al. (2025) menemukan bahwa niat pembelian pelanggan kosmetik lokal dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek, dengan loyalitas merek bertindak sebagai faktor mediasi. Selain itu, riset terbaru oleh Aulia et al. (2021) dalam konteks produk kecantikan juga mengungkapkan bahwa *perceived quality* lebih dominan dalam membentuk niat beli dibanding *brand awareness* semata. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk menjadi krusial terutama ketika konsumen dihadapkan pada harga yang tinggi dan ekspektasi atas performa produk. Perbedaan hasil ini menandakan pentingnya untuk meninjau kembali hubungan antar variabel dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis produk, segmentasi pasar, serta karakteristik konsumen yang semakin kompleks dan sadar merek. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dalam konteks merek premium seperti Dior menjadi relevan untuk mengisi celah penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dijadikan sebagai variabel mediasi. CBBE merupakan sekelompok aset yang terhubung dengan nama dan simbol merek dan membuat barang atau jasa yang dijual perusahaan lebih bernilai bagi pelanggan. Definisi lain mengatakan bahwa menunjukkan bagaimana berbagai tingkat kesadaran merek mempengaruhi

bagaimana orang bereaksi terhadap bauran pemasaran perusahaan (Azzari dan Pelissari, 2020). Ada beberapa aspek CBBE yang telah digunakan ke dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dari ketiga elemen tersebut, Pranata dan Permana (2021) menemukan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli. Sebaliknya, kesadaran merek, asosiasi, dan loyalitas merek mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Bersamaan dengan itu, ketiga faktor ini juga membantu orang menjadi loyal terhadap suatu merek. Ikhsani dan Hudaya (2020) menemukan hal serupa, bahwa niat untuk membeli dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Faktor ini menunjukkan bahwa cara orang berpikir tentang suatu merek penting dalam membentuk perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Studi dari Yuliadewi (2021) memperluas perspektif ini dengan menambahkan bahwa kehadiran brand ambassador dan karakter merek (brand personality) turut memberikan dampak signifikan terhadap CBBE dan *purchase intention*, dengan CBBE sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Berbagai studi terdahulu telah mengkaji pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) dalam beragam sektor industri, seperti industri semen (Prasetya dan Hidayat, 2021), ritel fesyen (Samal, 2020), produk minuman kopi siap konsumsi (Budiono et al., 2021). Namun, masih terbatas penelitian yang secara langsung membandingkan pengaruh *brand equity* khususnya *brand awareness* dan *perceived quality* antara merek lokal dan global dalam satu kerangka analisis terpadu. Di tengah semakin ketatnya kompetisi antara merek domestik dan internasional di pasar konsumen modern, pemahaman terhadap preferensi konsumen berdasarkan

asal merek menjadi semakin krusial. Ketimpangan riset ini membuka peluang untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas dan kesadaran merek dapat membentuk niat beli, terutama dalam konteks perbandingan merek global seperti Dior dan merek lokal yang tengah berkembang.

Azzari dan Pelissari (2020), melakukan penelitian dengan menggunakan persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang termasuk kedalam merek ekuitas sebagai mediasi, untuk melihat bagaimana model-model tersebut terhubung dengan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Namun, belum banyak penelitian yang benar-benar melihat apakah ketiga faktor ini benar-benar bertindak sebagai mediasi atau sebagai variabel independen yang kuat. Ada juga bukti bahwa persepsi kualitas dilihat dapat memiliki efek langsung dan tidak langsung, tetapi pola hubungan ini tidak sepenuhnya diketahui di semua kelompok produk (Azzari dan Pelissari, 2020). Pramana et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan pada suatu merek berfungsi sebagai jembatan antara pengetahuan dan citra merek terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kepercayaan dan faktor emosional untuk menciptakan relasi yang kuat antara pelanggan dan merek. Penelitian lain dari Alika et al. (2024) mengatakan bahwa pemahaman produk dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi pilihan orang untuk membeli dengan membangun kepercayaan pada merek. Namun, kepribadian merek tidak memiliki efek langsung yang besar.

Sebagian besar penelitian mengenai *brand equity* dilakukan dalam konteks lokal di negara berkembang seperti Indonesia (Idemon dan Nisa, 2020) maupun Vietnam (Le-Hoang et al., 2020). Namun, riset-riset tersebut masih bersifat

terfragmentasi dan kurang melakukan perbandingan lintas wilayah yang memungkinkan adanya generalisasi hasil. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji peran *brand equity* dalam pasar *convenience store* secara spesifik dalam menghadapi merek besar dan produk substitusi lainnya (Budiono et al., 2021). Temuan-temuan ini memperjelas bahwa strategi pemasaran yang berbasis pada ekuitas merek (*brand equity*) sangat relevan untuk menjangkau konsumen, khususnya konsumen pria modern yang kini semakin mempertimbangkan aspek kualitas, kepercayaan, dan citra merek dalam memilih produk perawatan diri. Merek-merek *high-end* seperti Dior *Cosmetic* dapat memanfaatkan hasil-hasil ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berfokus pada elemen digital dan emosional, yang akan membantu menciptakan komunikasi yang efektif dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk jangka panjang.

Berdasarkan penelaahan terhadap berbagai penelitian terdahulu, ditemukan adanya research gap terkait hubungan antara kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan niat beli, khususnya dalam konteks produk kosmetik *high-end*. Sebagian besar penelitian masih terfokus pada produk kosmetik massal, sehingga belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana dimensi-dimensi dalam CBBE bekerja secara moderatif dalam konteks merek premium yang memiliki karakteristik eksklusivitas, nilai simbolik yang tinggi, serta keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, peneliti ini membahas lebih jauh mengenai kesadaran merek dalam mempengaruhi niat beli, dengan menggunakan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) (loyalitas merek, persepsi

kualitas, dan asosiasi merek) sebagai variabel mediasi, dalam konteks produk kosmetik *high-end* seperti Dior Cosmetic.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara kesadaran merek Dior Cosmetics dan niat beli konsumen?
2. Apakah kesadaran merek Dior Cosmetics berpengaruh dengan loyalitas merek konsumen?
3. Apakah loyalitas merek terhadap Dior Cosmetics berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek Dior Cosmetics dan asosiasi merek yang dimiliki konsumen?
5. Apakah asosiasi merek terhadap Dior Cosmetics berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
6. Apakah terdapat hubungan antara kesadaran merek Dior Cosmetics dan persepsi kualitas produk Dior Cosmetics?
7. Apakah persepsi kualitas terhadap Dior Cosmetics berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
8. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen Dior Cosmetics?
9. Apakah persepsi kualitas memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen Dior Cosmetics?

10. Apakah asosiasi merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen Dior Cosmetics?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh secara langsung antara kesadaran merek Dior Cosmetics dengan niat beli konsumen.
2. Menganalisis pengaruh antara kesadaran merek dengan loyalitas merek konsumen terhadap Dior Cosmetics.
3. Menganalisis pengaruh antara loyalitas merek terhadap niat beli konsumen Dior Cosmetics.
4. Menganalisis pengaruh antara kesadaran merek dengan asosiasi merek yang dimiliki konsumen Dior Cosmetics.
5. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli konsumen Dior Cosmetics.
6. Menganalisis hubungan antara kesadaran merek Dior Cosmetics dan persepsi kualitas produk Dior Cosmetics.
7. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap Dior Cosmetics terhadap niat beli konsumen.
8. Menganalisis peran mediasi loyalitas merek dalam pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen Dior Cosmetics.
9. Menganalisis peran mediasi persepsi kualitas dalam pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen Dior Cosmetics.

10. Menganalisis peran mediasi asosiasi merek dalam pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen Dior Cosmetics.

1.4. Manfaat

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Praktis

Studi ini dimaksudkan untuk membantu merencanakan cara-cara agar orang membeli lebih banyak dengan membuat mereka lebih sadar akan merek, membuat mereka lebih loyal, mengubah cara mereka berpikir tentang kualitas, dan memperkuat asosiasi merek yang baik. Hasil studi ini juga dapat digunakan untuk membuat barang atau jasa yang sesuai dengan pandangan kualitas yang diinginkan pelanggan dan membangun citra merek yang sesuai di pasar kosmetik.

2. Manfaat Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran dan perilaku konsumen. Secara khusus, penelitian ini akan menyelidiki hubungan antara kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan niat beli.

1.5. Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah garis besar rencana bagaimana penelitian ini akan disusun:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini membahas masalah yang mendasari penelitian tentang bagaimana pengetahuan merek mempengaruhi niat orang untuk membeli kosmetik Dior.

Selain itu, bab ini membahas tentang bagaimana masalah tersebut didefinisikan, tujuan penelitian, manfaat akademis dan nyata, serta jangkauan penelitian.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas kajian teori yang mendasari penelitian, meliputi pengertian kesadaran merek, dimensi kesadaran merek, pengertian niat beli, serta hubungan antara kesadaran merek dan niat beli. Bab ini juga menyajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar dalam perumusan hipotesis.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang penggunaan metode dalam penelitian, seperti jenis penelitian kuantitatif asosiatif, teknik penentuan sampel, instrumen penelitian (kuesioner), teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat hasil analisis data, mulai dari deskripsi responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi untuk melihat pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli, dan membahas juga tentang interpretasi hasil yang diperoleh dengan membandingkannya terhadap teori dan penelitian sebelumnya.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian, memberikan saran yang bersifat praktis untuk pelaku usaha dan masukan untuk peneliti selanjutnya, serta mencantumkan keterbatasan penelitian.