

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara yang tergolong berkembang seperti Indonesia, memiliki kecepatan pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan telah mengalami peningkatan populasi dan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat dan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tidak bisa disangkal bahwa Indonesia sebagai negara berkembang terlibat dalam aktivitas perekonomian yang mana dalam kegiatan ekonomi tersebut merupakan suatu usaha untuk meningkatkan daya dan taraf hidup masyarakat¹.

Kosmetik termasuk salah satu sektor produk kecantikan yang berkembang pesat di Indonesia. Penggunaan kosmetik kini nyaris menjadi kebutuhan utama, terutama bagi perempuan. Melihat potensi besar dalam industri kosmetik, banyak perusahaan kosmetik bersertifikasi halal terdorong untuk berinovasi, dengan tujuan agar produk kecantikan tersebut bisa mendapatkan label halal dan memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya konsumen muslim. Karena islam memerintahkan mengonsumsi segala sesuatu yang baik dan halal. Al- Qur'an sudah menjelaskan hal ini pada surah Al-Maidah/5 ayat 87-88² yang berbunyi :

¹ Sri Wahyunti, "Peran Strategis UMKM Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19," *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 3, no. 2 (December 7, 2020): 280–302.

² "Qur'an Kemenag," accessed April 28, 2024, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=1&to=120>.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ ﴿٢٠٦﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٢٠٧﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman”.

Pada saat konsumen muslim mengonsumsi produk yang sudah terbukti kehalalannya, mereka merasakan keamanan dan kenyamanan ketika memakai produk tersebut. Hal ini terjamin dalam LPPOM MUI tahun 2014³. Penambahan variabel label halal pada penelitian ini dikarenakan label halal memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian terutama di negara dengan mayoritas penduduk muslim. Sertifikat halal memastikan bahwa produk ini selaras dengan prinsip-prinsip syariat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, meningkatnya kesadaran global akan produk halal dan regulasi yang semakin ketat membuat label halal menjadi faktor yang relevan dan signifikan dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis⁴. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif empiris untuk melengkapi literatur yang ada terkait pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

³ Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati, and Ratna Nikin Hardati, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo),” *JlAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 10, no. 1 (February 1, 2021): 76.

⁴ Ahmad Makhtum and Muhammad Ersya Faraby, “Sertifikasi Produk Halal untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Bangkalan,” *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (June 29, 2021): 41–53.

Selain dari label halal yang menjadi faktor keputusan pembelian, adanya tinjauan terhadap harga dan kualitas produk juga sangatlah penting⁵ karena langsung mempengaruhi volume penjualan dan laba perusahaan. Harga yang ditawarkan oleh Ala Syarifah lebih ekonomis dibandingkan dengan produk sejenis. Penambahan variabel harga pada penelitian ini karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga. Harga juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Oleh karena itu, menambahkan variabel harga ke dalam penelitian ini akan memberikan informasi yang relevan dan bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana variabel harga berinteraksi dengan variabel lain seperti label halal dan kualitas produk.

Kualitas produk merujuk pada karakteristik suatu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian oleh para konsumen. Adanya variabel kualitas produk pada penelitian ini dikarenakan kepedulian konsumen terhadap kualitas produk menjadi sangat diperhatikan, konsumen menganggap produk yang berkualitas tinggi maka memiliki nilai yang tinggi dan dianggap lebih dapat diandalkan, aman dan efektif. Tidak sedikit konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi jika mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan hasil yang lebih optimal. *Skincare* Ala Syarifah menciptakan produk kosmetik dengan kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan

⁵ “Prinsip-Prinsip Pemasaran / Philip Kotler, Gary Armstrong; Alih Bahasa, Imam Nurmawan; Editor, Yati Sumiharti | OPAC Perpustakaan Nasional RI,” 222, accessed March 16, 2024, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=104405>.

ini membuat berbagai macam kosmetik dengan kualitas yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat memilih varian *skincare* yang sesuai dengan kebutuhannya.

Memilih keputusan pembelian sebagai variabel dependen, penelitian ini dapat menyajikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan ketika dihadapkan pada suatu produk. Kepuasan konsumen dapat muncul setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk⁶. Konsep keputusan pembelian juga merupakan aspek mendasar dari perilaku konsumen dan berhubungan langsung dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana label halal, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* Ala Syarifah.

Peneliti melakukan riset mengenai produk *Skincare* Ala Syarifah yang memiliki hubungan yang kuat dengan fenomena terkait kehalalan produk, harga dan kualitas produk. Produk *Skincare* Ala Syarifah adalah hasil produksi dari PT Sinergi Cosmetindo Laboratori dan sudah bersertifikasi halal sejak tahun 2022, Produk tersebut dijual oleh mitra yang telah menjadi bagian dari perusahaan ini. Walaupun produk ini belum terkenal seperti produk *skincare* lainnya, produk Ala Syarifah sudah dijamin halal karena telah mendapatkan sertifikasi halal dan semua produk-produknya juga sudah terdaftar di BPOM. Pemilihan produk Ala Syarifah pada penelitian ini dikarenakan adanya isu

⁶ “Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan/ Dr. Rosnaini Daga, S.E., MM. | OPAC Perpustakaan Nasional RI.” 78, accessed March 16, 2024, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1160790>.

bahwa produk tersebut bermerkuri, dan dengan adanya penelitian ini diharapkan para konsumen bisa lebih percaya dan merasa aman jika menggunakannya.

Berdasarkan tinjauan yang cermat terhadap sejumlah penelitian terdahulu mengenai label halal, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* terdapat beberapa kesenjangan yang ditemui, perbedaan tersebut terdapat pada variabel independen yang beragam⁷, dalam penelitian ini menerapkan 3 variabel bebas yang dapat diteliti dari penelitian sebelumnya, dan variabel dependen pada penelitian terdahulu meneliti terkait pembelian ulang⁸ sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian. Kemudian ada juga perbedaan dari penelitian yang menggunakan metode kualitatif⁹ guna mengetahui faktor yang berdampak pada keputusan pembelian, selain itu perbedaan yang terdapat pada penentuan sampel yang dipakai pada penelitian sebelumnya menggunakan *probability sampling* dengan *sample random sampling*¹⁰. Adapun pada riset ini memakai *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini

⁷ Raja Sakti Putra Harahap, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara),” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 2 (July 1, 2020): 354–376.

⁸ Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3, no. 2 (September 8, 2022): 716–727.

⁹ Yogi Nurfauzi et al., “Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 1 (2023): 183–188.

¹⁰ Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan, and Syarief Ali, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu,” *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* 1, no. 0 (November 25, 2020): 383–398.

berbeda dengan penelitian sebelumnya yang memakai teknik *accidental*¹¹. Serta perbedaan penggunaan rumus dalam memilih sampel, pada penelitian ini menerapkan rumus *lemeshow* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan rumus *slovin*¹². Oleh karena itu penelitian ini diperlukan karena tidak semata-mata melihat pada aspek kualitatif tetapi juga memperhatikan dimensi kuantitatif dan dengan variabel independen maupun dependen yang belum pernah diteliti sebelumnya agar bisa lebih memahami dengan baik dinamika keputusan pembelian dalam konteks yang lebih luas dan mendalam.

B. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diterangkan, berikut adalah identifikasi masalah yang dapat diambil sebagai dasar penelitian :

1. Kurangnya pemahaman oleh sebagian masyarakat tentang pentingnya label halal pada sebuah produk terutama konsumen *skincare* yang menjadi keputusan pembelian.
2. Pengidentifikasian perilaku konsumen terkait dengan penilaian harga dan kualitas produk *skincare* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk *skincare* bisa berbeda-beda, dan penting untuk memahami faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi tersebut.

¹¹ Monica Rizky and Giarti Slamet, "Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Pembelian Konsumen pada Kosmetik Wardah di Kartasura," *SMOOTING* 20, no. 2 (April 1, 2022): 137–144.

¹² Sri Murni, Saprida Saprida, and Amir Salim, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Frozen Food Pada PT. Ciomas Adisatwa Palembang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 2, no. 2 (2022): 169–174.

4. Pengkajian interaksi antara label halal, harga dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ala Syarifah. Menganalisis faktor-faktor tersebut saling memperkuat atau mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada produk *skincare* dan tidak memperhitungkan produk lain dari *brand* tersebut dan berfokus pada keputusan pembelian konsumen tanpa memperhitungkan faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti *Brand Ambassador* dari produk Ala Syarifah ataupun promosi yang dilakukan *seller*. Karena terbatasnya variabel independen yang dipertimbangkan seperti label harga, harga dan kualitas produk.

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan di tahap awal, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ala Syarifah?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ala Syarifah?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ala Syarifah?
4. Apakah label halal, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ala Syarifah?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Berikut merupakan tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* Ala Syarifah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Ala Syarifah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Ala Syarifah.
- d. Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Ala Syarifah.

2. Kegunaan

Kegunaan dari penelitian ini diantaranya :

a. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan dan pemahaman peneliti tentang nilai dari produk *skincare* yang sudah bersertifikat halal. Dan memberikan wawasan kepada pemangku kepentingan bisnis terkait faktor-faktor yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam industri *skincare*.

b. Kegunaan Praktik

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk pebisnis yang mendalami industri *skincare*

bahwa adanya label halal, harga, dan kualitas produk dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Diharapkan perusahaan dapat berkembang secara positif serta menjaga label halal pada produk yang sudah diedarkan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis *skincare* terutama pada PT Sinergi Cosmetindo Laboratori yang merupakan perusahaan di balik produk Ala Syarifah agar bisa menetapkan metode yang efektif untuk mengembangkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Serta dapat menambah referensi bagi kepustakaan Universitas Trunojoyo Madura khususnya dalam ekonomi syariah dan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Terutama pada penelitian terkait adanya pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian penelitian kepustakaan, penulis telah melakukan tinjauan pustaka terhadap berbagai temuan dari penelitian sebelumnya. Sebagai bahan rujukan dan mengetahui celah dari penelitian sebelumnya. Telah banyak studi yang mengeksplorasi pengaruh-pengaruh terhadap keputusan pembelian, kajian yang relevan dengan penelitian tersebut diantaranya :

1. Penelitian bertajuk "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah" oleh Wahyurini & Trianasari pada tahun 2020 menggunakan pendekatan kuantitatif. Proses *sampling* dilakukan dengan metode *purposive* dalam kerangka non-probabilitas

untuk memilih anggota populasi. Populasi yang dipelajari adalah pelanggan yang telah bertransaksi dan memakai kosmetik Wardah, dengan total responden sebanyak 102 orang. Metode regresi linier berganda digunakan dalam analisis data pada penelitian ini. Temuan dalam riset ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel label halal dan harga memberikan pengaruh substansial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah¹³.

Penelitian ini berbeda dari penelitian tersebut dalam hal teknik analisis data, di mana penelitian tersebut menggunakan *Method of Successive Interval*. Perbedaan lain juga terdapat pada variabel bebas yang hanya mengkaji label halal dan harga tanpa meneliti variabel kualitas produk, sampel yang digunakan pun lebih banyak yaitu sebanyak 102 responden sedangkan dalam penelitian ini hanya berjumlah 96 responden.

2. Penelitian berjudul "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah" yang dilakukan oleh Amin & Rachmawati pada tahun 2020 melibatkan 100 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui mendistribusikan kuesioner yang dievaluasi dengan skala Likert. Dalam analisisnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji instrumen, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Responden penelitian adalah muslimah yang telah mengonsumsi produk Wardah di

¹³ Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (January 31, 2020): 39–50.

Semarang. Hasil uji menunjukkan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *online consumer review* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah¹⁴. *Gap* yang terdapat pada riset ini terletak pada penentuan jumlah sampel yang menggunakan rumus Wibisono dengan hasil responden berjumlah 100 orang. Serta perbedaan pada variabel bebas yaitu citra merk dan *online consumer review*.

3. Penelitian berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)" yang dilakukan oleh Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco pada tahun 2022 menggunakan metode penelitian pustaka yang berasal dari sumber media seperti Google Scholar, Mendeley, dan sebagainya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang. Selain ketiga variabel eksogen ini, terdapat variabel lain yang berkontribusi terhadap variabel endogen pembelian ulang, seperti citra merek, kualitas produk, dan harga¹⁵. Ditemukan perbedaan pada variabel independen, yaitu promosi dan kualitas pelayanan, serta adanya perbedaan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang serta terdapat variabel intervening pada penelitian ini

¹⁴ Mia Adisty Amin and Lucky Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (December 30, 2020): 151–164.

¹⁵ Marbun, Ali, and Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)."

4. Riset yang dilakukan oleh Rosyada di tahun 2022 dengan judul "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal" menggunakan metode kuantitatif yang bersifat korelasional. Sampel penelitian ini menggunakan responden sebanyak 97 orang yang dipilih melalui pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Peserta penelitian adalah pelanggan kosmetik Wardah di Pekalongan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa brand awareness secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan label halal dan religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekalongan¹⁶. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel independen *Brand Awareness* dan religiusitas, dan penggunaan metode *Accidental Sampling*.
5. Penelitian yang diteliti oleh Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan, dan Syarif Ali pada tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu" memakai metode *random sampling* dengan 75 responden. Data didapat melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan teknik deskriptif dan inferensial. Subjek penelitian adalah konsumen kosmetik Sariayu. Hasil studi menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk

¹⁶ "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal | Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen," accessed April 24, 2024, <https://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/868>.

memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan¹⁷. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah jumlah sampel sebanyak 75 responden dan dengan perbedaan salah satu variabel independen yaitu citra merek dan menggunakan *loading factor* sebagai interpretasi jawaban responden.

G. Sistematika Pembahasan

Struktur pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah yang menjelaskan mengapa topik penelitian ini penting dan menarik untuk diteliti. Di samping itu, bab ini berisi rumusan masalah yang menyoroti pertanyaan yang akan dijawab melalui penelitian, tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah, dan signifikansi penelitian yang menekankan pentingnya penelitian ini, serta tinjauan pustaka dan struktur pembahasan.

Pada BAB II berisi tentang landasan teori yang didalamnya berisi tentang beberapa teori yang mengkaji terkait label halal, harga dan kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga mengandung kerangka konseptual yang menjelaskan jalan berpikir peneliti untuk merancang pemecahan masalah.

¹⁷ Pratiwi, Ridwan, and Ali, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu."

BAB III dalam penelitian tertulis tentang metode penelitian yang akan digunakan seperti jenis penelitian, tempat dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data serta analisis data.

Pada BAB IV tertulis uraian tentang hasil penelitian yang dilakukan secara rinci terkait pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Ala Syarifah.

Pada BAB V berisi penutup yang merupakan kesimpulan dari hasil penelitian serta berisi saran untuk peneliti selanjutnya terkait variabel atau pun objek penelitian untuk penelitian terbaru.