

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kesehatan menjadi salah satu faktor terpenting dalam menjalani Covid-19 awal tahun 2020. Banyak masyarakat yang terkena virus akibat pandemic Covid-19, diliput dari website kemkes.go.id sebanyak 160.537 kasus meninggal dunia diakibatkan karena Covid-19. Pasien Covid-19 banyak yang mempunyai penyakit komorbid atau dapat disebut penyakit bawaan menjadi salah satu kelompok yang rentang sakit parah dan meninggal akibat Covid-19. Seseorang yang memiliki penyakit bawaan dapat menghambat penyembuhan saat penyakit lain menyerang. Selain itu, obesitas atau kelebihan berat badan juga dapat membuat seseorang mungkin terjangkit virus Covid-19 yang parah. Obesitas atau kelebihan berat badan membuat metabolisme tubuh melemah akibatnya sulit untuk melawan virus.

Diliput dari panduan pelaksanaan Gerakan Nusantara Tekan Angka Obesitas (Gentas) Kementerian Kesehatan RI, Obesitas merupakan ketidakseimbangan antara asupan energi (*energi Intake*) dengan energi yang digunakan (*energi Expenditure*), dan dapat dilihat dari adanya penumpukan lemak yang berlebihan. Menurut *World Health Organization* (WHO) mengatakan bahwa obesitas adalah permasalahan epidemi dikarenakan sudah lebih dari 9 (Sembilan) juta orang meninggal setiap tahunnya diakibatkan karena kelebihan berat badan atau obesitas pada tahun 2017. Selain itu, obesitas juga membawa penyakit baru yang kronis yaitu, serangan jantung koroner, stroke, *diabetes mellitus* (kencing

manis) dan darah tinggi (*hipertensi*). Tidak banyak masyarakat yang mengetahui dampak atau akibat dari obesitas tersebut, sehingga sedikit dari masyarakat yang mengubah gaya hidup atau *lifestyle* yang masyarakat terapkan di kehidupan sehari – hari.

Gaya hidup seseorang juga sangat berpengaruh dalam kehidupan seseorang tersebut, sehingga gaya hidup atau *Lifestyle* yang buruk akan berpengaruh lebih buruk terhadap kesehatan seseorang tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Kumala Dewi, (2022) berpendapat bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dituangkan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup yang berubah dari generasi ke generasi dikarenakan perubahan sosial masyarakat dan lingkungan ekonomi, adalah salah satu peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang utuh dan menyesuaikan produk sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju Suryani dalam Yani (2022). Gaya hidup atau *lifestyle* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu merokok, aktivitas fisik, *alcohol*, berat badan dan kualitas diet yang mempengaruhi harapan hidup total dan kejadian penyakit kronis. Studi telah menunjukkan bahwa merokok, ketidak-aktifan, kualitas diet yang buruk, dan konsumsi alkohol yang berlebihan berkontribusi hingga 60% dari kematian dini dan 7,4 - 17,9 tahun kehilangan harapan hidup.

Memasuki Era digitalisasi mempengaruhi gaya hidup seseorang dari hari ke hari, tidak hanya perempuan namun laki – laki juga ingin mengetahui bagaimana gaya hidup seseorang itu berubah. Hal ini juga mengalami perubahan akibat pandemic Covid-19 yang terjadi di awal 2020, banyak masyarakat yang ingin bertransformasi untuk memilih gaya hidup yang lebih baik. Namun, tidak banyak

orang yang ingin merubah gaya hidup atau *lifestyle*. Sedikit banyak masyarakat menganggap kesehatan merupakan investasi utama bagi kehidupan mereka di masa yang akan datang. Saat pandemic datang banyak orang yang menciptakan program kesehatan yang berbeda – beda dengan tujuan agar dapat membantu dalam mencegah terjadinya penyakit yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Salah satu halnya yang dapat dilihat melalui sosial media yang menjadi sumber utama dalam masyarakat mengetahui apa yang sedang menjadi topik hangat perbincangan dunia luar. Masyarakat dapat menjadi tertarik hanya dengan melihat iklan atau testimonial dari Instagram, facebook, atau sosial media lainnya. Promosi menjadi hal yang umum dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat didalam sebuah perusahaan. Sebagian besar seorang marketing dapat mempromosikan suatu produk melalui sosial media. Promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam Gulliando & Shihab (2019) berpendapat bahwa berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk memberitahukan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut dan meyakinkan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Promosi di media sosial beragam jenisnya, mulai dari konten, video, challenge, hingga berkolaborasi dengan influencer sebagai pilihan untuk menarik minat konsumen. Menurut Tyas dalam Hastuti & Anasrulloh (2022) promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak lainnya dalam mendorong untuk mempengaruhi antara pembeli dan penjual. Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat karena luasnya jaringan internet. Hal ini sangatlah membantu sebuah perusahaan dalam mengembangkan pemasaran suatu

produk di suatu perusahaan. Salah satu halnya yaitu TR90 Program yang dirancang oleh Nu Skin. TR90 program merupakan salah satu cara untuk program fatloss dengan menggunakan teknologi LifeGen dalam 90 hari atau 3 bulan. Program Kesehatan ini cukup dikenal oleh masyarakat di masa pandemic, dikarenakan banyak masyarakat merasa terbantu oleh program tersebut selama 90 hari. TR90 Program merupakan program kesehatan dengan menurunkan lemak dalam tubuh dan mengatur pola hidup yang lebih baik. Dalam 90 hari, orang dapat merasakan gaya hidup yang berubah dimulai dari kebiasaan yang dilakukan selama 30 hari dan menjadi gaya hidup selama 90 hari dan seterusnya. TR90 program mengajarkan bahwa untuk menurunkan lemak dalam tubuh tidak hanya dengan mengurangi porsi makan namun, dengan cara mengonsumsi suplemen yang tepat, pola makan yang teratur, dan olahraga secukupnya. Adanya sosial media mempengaruhi sebagai alat mempromosikan suatu produk mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan pembelian pada suatu produk tersebut. Konsumen dapat tertarik dan memutuskan untuk membeli suatu produk hanya dengan melihat promosi yang dilakukan di sosial media seperti Instagram, Facebook, Whatsapp.

Nu Skin Enterprises, Inc adalah perusahaan kecantikan dan kesehatan terintegrasi global, didukung oleh platform peluang afiliasi yang dinamis. Perusahaan membantu orang melihat, merasakan, dan menjalani hidup terbaik mereka dengan produk yang menggabungkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan alam terbaik. Didukung oleh penelitian ilmiah selama lebih dari 35 tahun, Nu Skin mengembangkan produk-produk inovatif termasuk perawatan pribadi Nu Skin®, nutrisi Pharmanex® dan merek anti-penuaan ageLOC yang mencakup rangkaian

sistem perangkat kecantikan pemenang penghargaan. Suplemen ini juga telah diformulasikan untuk menargetkan dan meningkatkan metabolisme yang sehat, mendukung otot tanpa lemak, dan meningkatkan suasana hati dan pola pikir yang positif. Nu Skin beroperasi di hampir 50 pasar di seluruh dunia di Amerika, Asia, Eropa, Afrika, dan Pasifik.



**Gambar 1. 1 Logo Nu Skin Indonesia**

(Sumber: [www.nuskin.com](http://www.nuskin.com) 2022)

Kualitas Produk atau *Product Quality* juga menggambarkan apakah konsumen akan mengonsumsi produk tersebut secara tidak langsung. Kotler & Keller dalam Novianti dkk (2021) mengungkapkan bahwa Kualitas Produk merupakan kemampuan pada suatu barang dalam memberikan hasil yang diinginkan oleh pelanggan bahkan melebihi keinginan pelanggan. Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dikonsumsi. Kualitas produk yang dimiliki oleh TR90 Nu skin mempengaruhi bagaimana masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Nu skin. Menurut Rusmawan dalam Maryari (2022) mengatakan salah satu hal yang dimiliki oleh kualitas produk dapat ditunjukkan melalui sebuah ukuran yaitu produk yang tahan lama agar konsumen dapat percaya pada produk tersebut. Selain itu juga

dapat dilihat melalui segi pemasaran sebuah kualitas dari produk tersebut, sebagai tolak ukur dalam persepsi konsumen tentang seorang pembeli dalam melihat kualitas produk tersebut.



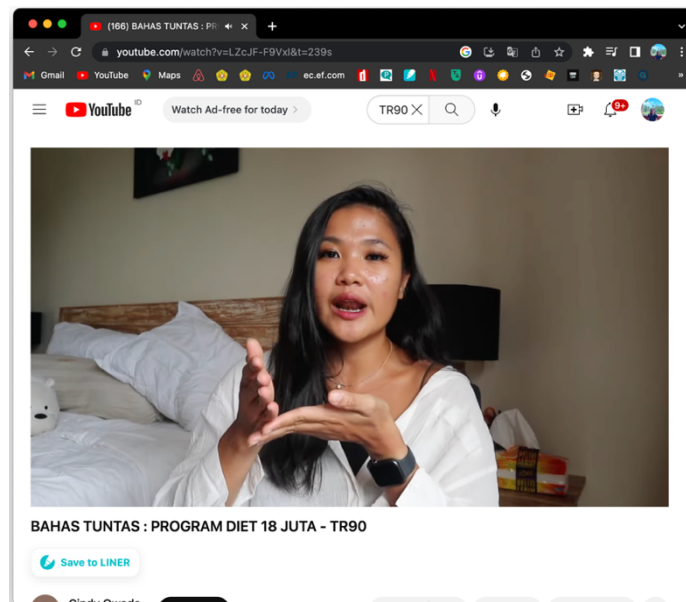
**Gambar 1. 2 Produk TR90 Nu Skin**

(Sumber: [www.nuskin.com](http://www.nuskin.com) 2022)

Masyarakat memiliki keputusan dalam membeli suatu produk tersendiri. Menurut Kotler dan Keller dalam Cesariana dkk (2022) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memberikan keputusan untuk melakukan pembelian melalui proses evaluasi faktor – faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia. Menurut Amstrong dalam Wiradharma dkk (2020) antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat keinginan atau minat dalam membeli yang diukur melalui kecenderungan konsumen atau pelanggan dalam melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Keputusan pembelian dimaknai sebagai tahapan seorang kaitannya dengan mengambil keputusan serta kegiatan fisik ketika akan menilai, mendapatkan, mempergunakan bahkan menghilangkan

barang atau jasa dari hadapannya Khuong & Duyen dalam Pakan & Purwanto, (2022)

Melalui TR90 tidak sedikit masyarakat Indonesia mempertimbangkan untuk membeli produk dan mengikuti program TR90 tersebut. Dengan adanya program kesehatan tersebut, sehingga banyak masyarakat juga ikut terbantu dalam memiliki gaya hidup yang berkualitas.



**Gambar 1.3 Channel Youtube Cindy Owada**

(Sumber: Channel Youtube Cindy Owada 2022)

Dalam gambar 1.3 mengenai salah satu influencer yang membahas mengenai TR90 Nu Skin dalam video tersebut dijelaskan bagaimana penelitian mengenai TR90 Nu Skin, beliau menganggap bahwa apakah kandungan yang berada di dalam TR90 Nu Skin ini yang membuat harga TR90 Nu Skin mahal dan suplemen yang ada di dalam TR90 Nu Skin tidak sepenuhnya dapat *detox* (pembuangan racun dibadan) di dalam tubuh dan ditemukan dalam kolom komentar

bahwa tidak seluruhnya orang setuju dengan apa yang dikatakan oleh influencer tersebut tetapi ada juga yang setuju dengan pendapat influencer tersebut. Masyarakat menganggap bahwa TR90 Nu Skin tidak diperlukan karena sebagian besar masyarakat dapat merubah pola hidup dan diet sendiri. Fenomena yang terjadi di TR90 Nu Skin adalah banyaknya peminat yang ada di Indonesia terkhususnya di Surabaya, namun juga terjadi pro dan kontra mengenai program TR90 Nu Skin tersebut. Pro dan Kontra yang terjadi menjadikan masyarakat merasa tidak ingin mencoba dikarenakan menggunakan suplemen. Konsep yang terjadi dalam fenomena diatas juga terjadi akibat promosi yang dilakukan. Promosi menurut Kotler dan Keller dalam Mamonto dkk (2021) mengungkapkan bahwa kegiatan yang berkomunikasi mengenai keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Dalam TR90 konsumen akan melakukan program selama 90 hari dengan dipandu oleh konsultan TR90 Nu Skin dalam proses penurunan lemak didalam tubuh dan diberi 3 pola yang tepat dalam menjalani program TR90 tersebut. Selain konsultan, TR90 juga memiliki suplemen tersendiri yang menjadi faktor pendukung dalam menjalani program kesehatan tersebut. Suplemen diteliti langsung oleh 20 peneliti pada tahun 1998 oleh Nu Skin. Selama program berlangsung ada 3 faktor utama yang menjadi target dalam pengelolaan berat badan yaitu, metabolisme tubuh yang sehat, mempertahankan otot, dan mengontrol keinginan makan.



Keputusan pembelian yang dimiliki oleh masyarakat terhadap konsumen cukup menjadi pusat perhatian di sosial media dan promosi yang dilakukan menarik banyak konsumen untuk tertarik bergabung bersama TR90 Program yang dimiliki Nu Skin. Selain masyarakat merasa terbantu dengan adanya program TR90, juga membantu dalam Nu Skin menaikkan pendapatan yang dimiliki selama 2 tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat melalui data penjualan selama 2020 hingga 2021.

**Tabel 1. 1 Revenue Data 2020 – 2021**

| US\$ REVENUE<br>(IN THOUSAND) | ANNUAL<br>2020 | %    | Q1<br>2021 | %    | Q2<br>2021 | %    | Q3<br>2021 | %    | Q4<br>2021 | %    | ANNUAL<br>2021 | %    |
|-------------------------------|----------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|----------------|------|
| CHINA                         | 625,538        | 24.2 | 149,593    | 22.1 | 154,182    | 21.9 | 134,291    | 20.9 | 130,708    | 19.4 | 568,774        | 21.1 |
| SOUTH KOREA                   | 326,478        | 12.6 | 81,131     | 12.0 | 88,604     | 12.6 | 91,989     | 14.3 | 92,528     | 13.7 | 354,252        | 13.1 |
| INDONESIA                     | 92,256         | 3.6  | 23,303     | 3.4  | 24,448     | 3.5  | 23,696     | 3.7  | 25,167     | 3.7  | 96,614         | 3.6  |
| MALAYSIA                      | 71,753         | 2.8  | 14,603     | 2.2  | 16,460     | 2.3  | 14,861     | 2.3  | 14,096     | 2.1  | 60,020         | 2.2  |
| SINGAPORE                     | 43,136         | 1.7  | 9,076      | 1.3  | 10,428     | 1.5  | 9,266      | 1.4  | 16,744     | 2.5  | 45,514         | 1.7  |
| THAILAND                      | 28,846         | 1.1  | 5,448      | 0.8  | 4,645      | 0.7  | 4,908      | 0.8  | 5,525      | 0.8  | 20,526         | 0.8  |
| PACIFIC                       | 58,920         | 2.3  | 15,705     | 2.3  | 13,217     | 1.9  | 14,372     | 2.2  | 14,375     | 2.1  | 57,669         | 2.1  |
| OTHER<br>SOUTHEAST<br>ASIA    | 66,717         | 2.6  | 15,155     | 2.2  | 14,770     | 2.1  | 11,978     | 1.9  | 14,406     | 2.1  | 56,309         | 4.2  |
| CANADA                        | 51,055         | 2.0  | 18,563     | 2.7  | 15,231     | 2.2  | 11,735     | 1.8  | 15,165     | 2.3  | 60,694         | 2.3  |
| LATIN<br>AMERICA              | 127,036        | 4.9  | 33,832     | 5.0  | 32,920     | 4.7  | 28,417     | 4.4  | 27,849     | 4.1  | 123,018        | 4.6  |
| USA                           | 274,930        | 10.6 | 81,365     | 12.0 | 90,362     | 12.8 | 91,330     | 14.2 | 100,986    | 15.0 | 364,043        | 13.5 |
| HONGKONG                      | 66,852         | 2.6  | 15,080     | 2.2  | 14,763     | 2.1  | 16,019     | 2.5  | 17,761     | 2.6  | 63,623         | 2.4  |
| TAIWAN                        | 94,265         | 3.7  | 21,265     | 3.1  | 23,766     | 3.4  | 23,902     | 3.7  | 30,055     | 4.5  | 98,988         | 3.7  |
| JAPAN                         | 273,681        | 10.6 | 69,864     | 10.3 | 68,020     | 9.7  | 65,117     | 10.2 | 63,215     | 9.4  | 266,216        | 9.9  |
| EUROPA                        | 210,385        | 8.1  | 70,984     | 10.5 | 78,319     | 11.1 | 51,940     | 8.1  | 63,616     | 9.4  | 284,859        | 9.8  |
| SAF/ISRAEL/<br>UK/RUSS        | 19,861         | 0.8  | 5,196      | 0.8  | 4,796      | 0.7  | 3,899      | 0.6  | 4,450      | 0.7  | 18,341         | 0.7  |
| OTHER                         | 150,225        | 5.8  | 46,863     | 6.9  | 49,124     | 7.0  | 43,432     | 6.8  | 36,790     | 5.5  | 176,209        | 6.5  |

(Sumber: [www.nuskin.com](http://www.nuskin.com) 2021)

Melalui tabel 1.1 dapat disampaikan bahwa pendapatan yang diterima oleh Nu Skin di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2020 hingga 2021 tepatnya di Indonesia, yaitu pada tahun 2020 TR90 Nu Skin memiliki pendapatan tahunan 92,256 atau naik sebanyak 3,6% dan pada tahun 2021 terdapat kenaikan pendapatan sebanyak 96,614 atau naik sebanyak 3,6%. Pada tahun 2022 juga menjadi trend kenaikan pendapatan, dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. 2 Revenue Data 2021 – 2022**

| US\$ REVENUE (IN THOUSAND) | ANNUAL 2021 | %    | Q1 2022 | %    | Q2 2022 | %    | Q3 2021 | %    | Q4 2021 | %    | ANNUAL 2022 | %    |
|----------------------------|-------------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|-------------|------|
| CHINA                      | 568,774     | 21.1 | 124,495 | 20.6 | 86,808  | 15.5 | 75,151  | 14.0 | 73,935  | 14.2 | 360,389     | 16.2 |
| SOUTH KOREA                | 354,252     | 13.1 | 72,133  | 11.9 | 69,308  | 12.4 | 67,237  | 12.5 | 60,029  | 11.5 | 268,707     | 12.1 |
| INDONESIA                  | 96,614      | 3.6  | 26,485  | 4.4  | 32,006  | 5.7  | 28,994  | 5.4  | 28,252  | 5.4  | 115,737     | 5.2  |
| MALAYSIA                   | 60,020      | 2.2  | 21,160  | 3.5  | 12,951  | 2.3  | 17,035  | 3.2  | 12,746  | 2.4  | 63,892      | 2.9  |
| SINGAPORE                  | 45,514      | 1.7  | 11,986  | 2.0  | 14,064  | 2.5  | 8,487   | 1.6  | 8,544   | 1.6  | 43,081      | 1.9  |
| THAILAND                   | 20,526      | 0.8  | 5,218   | 0.9  | 5,301   | 0.9  | 4,668   | 0.9  | 4,312   | 0.8  | 19,499      | 0.9  |
| PACIFIC                    | 57,669      | 2.1  | 12,421  | 2.1  | 14,494  | 2.6  | 13,252  | 2.5  | 12,044  | 2.3  | 52,211      | 2.3  |
| OTHER                      |             |      |         |      |         |      |         |      |         |      |             |      |
| SOUTHEAST ASIA             | 56,309      | 4.2  | 12,966  | 2.1  | 15,251  | 2.7  | 11,066  | 2.1  | 10,708  | 2.1  | 102,202     | 4.6  |
| CANADA                     | 60,694      | 2.3  | 10,037  | 1.7  | 11,670  | 2.1  | 11,174  | 2.1  | 11,397  | 2.2  | 44,278      | 2.0  |
| LATIN AMERICA              | 123,018     | 4.6  | 20,055  | 3.3  | 17,433  | 3.1  | 23,075  | 4.3  | 23,862  | 4.6  | 84,425      | 3.8  |
| USA                        | 364,043     | 13.5 | 93,488  | 15.5 | 95,342  | 17.0 | 97,342  | 18.1 | 93,662  | 17.9 | 379,834     | 17.1 |
| HONGKONG                   | 63,623      | 2.4  | 14,174  | 2.3  | 12,217  | 2.2  | 11,925  | 2.2  | 13,052  | 2.5  | 51,368      | 2.3  |
| TAIWAN                     | 98,988      | 3.7  | 24,320  | 4.0  | 27,110  | 4.8  | 97,342  | 5.1  | 26,737  | 5.1  | 105,829     | 4.8  |
| JAPAN                      | 266,216     | 9.9  | 61,791  | 10.2 | 55,952  | 10.0 | 53,276  | 9.9  | 53,877  | 10.3 | 224,896     | 10.1 |
| EUROPA                     | 284,859     | 9.8  | 49,859  | 8.2  | 48,615  | 8.7  | 43,324  | 8.1  | 53,452  | 10.2 | 195,250     | 8.8  |
| SAF/ISRAEL/UKR/RUSS        | 18,341      | 0.7  | 3,109   | 0.5  | 2,256   | 0.4  | 1,775   | 0.3  | 1,885   | 0.4  | 9,025       | 0.4  |
| OTHER                      | 176,209     | 6.5  | 41,202  | 6.8  | 39,837  | 7.1  | 42,362  | 7.9  | 33,8    | 6.5  | 157,247     | 7.1  |

(Sumber: [www.nuskin.com](http://www.nuskin.com) 2022)

Pada tabel 1.2 dapat disampaikan bahwa di Indonesia perusahaan Nu Skin Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 5,2% atau 115,737.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan uraian pada gambar 1.4 dan gambar 1.5, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh Gaya Hidup, Promosi Online dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Produk TR90 Nu Skin di Indonesia. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk TR90 Nu Skin di Surabaya”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan diatas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada TR90 Nu Skin di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada TR90 Nu Skin di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada TR90 Nu Skin di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada TR90 Nu Skin di Surabaya

2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian TR90 Nu Skin di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada TR90 Nu Skin di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan informasi atau sumbangan pikiran dan masukan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan ekonomi tentang manajemen pemasaran dan menjadi referensi dalam mengambil keputusan dalam pembelian konsumen yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan strategi bisnis yang ingin dibangun.

- b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bacaan untuk mahasiswa - mahasiswi serta bahan acuan atau perbandingan bagi yang melakukan penelitian serupa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat melengkapi dan melanjutkan penelitian sehingga dapat mengombinasikan dengan variabel – variabel lainnya.