

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di zaman modern ini memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Persaingan global saat ini merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam usaha industri, hal ini disebabkan karena kecepatan perkembangan di bidang informasi, komunikasi, dan teknologi. Kondisi tersebut dapat menyebabkan berbagai usaha dagang akan semakin sulit untuk mengungguli para pesaingnya dalam pengelolaan bisnis, karena baik dari segi jumlah maupun kualitas dari para pesaing dalam dunia usaha akan selalu mengalami peningkatan sepanjang waktu (Novitasari & AC, 2023).

Sektor industri pengolahan saat ini merupakan sektor dengan kontribusi terbesar terhadap perekonomian Indonesia, sehingga sektor industri ini sering disebut sebagai motor penggerak perekonomian nasional. Peran sektor industri pengolahan terhadap perekonomian nasional tidak terlepas dari peranan kuat investasi di sektor ini baik investasi asing maupun domestik. Sektor industri merupakan sektor yang banyak dikembangkan oleh pemerintah karena sektor industri banyak membantu pertumbuhan ekonomi negara. Pada saat ini, bukan hanya industri besar yang berkontribusi dalam pembangunan sektor industri tetapi banyak berkembangnya sektor industri kecil yang berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Rahayu, 2022). Bisnis kuliner semakin populer di kalangan masyarakat dan semakin banyak tempat seperti warung, kafe, rumah makan, restoran dan pabrik rumahan yang bermunculan.

Namun, dengan bertambahnya jumlah pesaing dalam industri kuliner, dibutuhkan strategi yang tepat untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen demi mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu meraih keuntungan. Untuk itu, pelaku bisnis kuliner melakukan berbagai upaya guna memberikan kepuasan kepada pelanggan agar tercipta kolaborasi yang positif dan efektif dengan mereka (Aji Sarwono *et al.*, 2023).

Industri rumah tangga atau *home industry* merupakan peluang usaha yang semakin berkembang di era saat ini, mengingat terbatasnya kesempatan kerja yang ada. Jenis industri ini dapat dikelola di lingkungan rumah atau bahkan di dalam rumah itu sendiri, sehingga pengelolaannya dapat dipantau secara langsung. Usaha kecil seperti ini umumnya dijalankan oleh individu-individu yang memiliki hubungan kekerabatan. Modal yang dibutuhkan untuk memulai usaha ini relatif kecil, dan peralatan yang digunakan umumnya bersifat manual (Maulana *et al.*, 2022).

Industri tahu termasuk dalam kategori industri kecil yang mampu menyerap banyak tenaga kerja, baik yang terlibat langsung dalam proses produksi maupun yang bekerja di sektor perdagangan bahan baku dan produk olahannya. Industri tahu memiliki peranan penting dalam pemerataan kesempatan kerja, membuka peluang usaha, dan meningkatkan pendapatan. Sebagian besar industri tahu dikelola dalam skala rumah tangga, yang berarti mereka menghadapi berbagai tantangan, seperti ketersediaan dan kualitas kedelai sebagai bahan baku, faktor produksi, keuntungan, pemasaran, dan masalah permodalan. Pendapatan

para pengrajin tahu sangat bergantung pada hasil penjualan dan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.

Tahu adalah salah satu makanan yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Sejak dahulu tahu sudah menjadi bagian dari menu sehari-hari, baik sebagai pendamping nasi maupun sebagai camilan. Keberadaannya sangat disukai karena rasanya yang lezat dan harganya yang terjangkau. Selain itu, tahu mengandung berbagai zat gizi, seperti protein, lemak, karbohidrat, kalori, mineral, fosfor, dan vitamin B kompleks. Tahu juga sering dipilih sebagai pilihan dalam program diet rendah kalori karena kandungan karbohidratnya yang minim. Keberadaan tahu juga tercatat dalam data BPS Indonesia (2024) sebagai salah satu bahan makanan penting yaitu mengenai rata-rata konsumsi perkapita seminggu beberapa macam makanan penting tahun 2007-2024. Adapun data pada 5 tahun rata-rata konsumsi per kapita seminggu tahu pada 5 tahun terakhirnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1		
Rata-rata Konsumsi Per Kapita Seminggu Bahan Makanan Penting Tahu		
Tahun	Satuan	Rata-rata Konsumsi Per Kapita Seminggu
2020	Kg	0,153
2021	Kg	0,158
2022	Kg	0,148
2023	Kg	0,152
2024	Kg	0,148

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa rata-rata konsumsi tahu per kapita seminggu mengalami naik turun dari tahun 2020 sampai tahun 2024. Tahun 2021 mengalami kenaikan dari tahun 2020 dan 2023 mengalami kenaikan dari tahun 2022. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan atau konsumsi

tahu pada tahun tersebut. Kenaikan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya peningkatan minat masyarakat terhadap tahu sebagai bahan makanan, perubahan kebiasaan konsumsi, atau faktor ekonomi yang mempengaruhi daya beli masyarakat. Sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan dari tahun 2021 dan 2024 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu 2023. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan ini dapat disebabkan oleh banyak faktor, seperti perubahan preferensi konsumen, kompetisi dengan produk pangan lainnya, atau penurunan daya beli masyarakat yang mempengaruhi konsumsi makanan sehari-hari.

Tahu merupakan produk dari bahan olahan kedelai yang mempunyai potensi pasar yang cukup luas. Hal ini dapat dilihat dengan adanya banyak jenis tahu yang dijual di pasar dan di toko-toko warga. Proses pembuatannya tidak terlalu rumit dan sangat tergolong mudah, sehingga banyak industri rumahan yang bisa membuat tahu (Aji Sarwono *et al.*, 2023). Namun karena sebagian besar adalah industri kecil maka kualitas dan kuantitas produk akhir tahu tidak stabil.

Adapun di Kota Padang, konsumsi tahu menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, yang mencerminkan bahwa besarnya peran tahu dalam pola makan lokal. Tahu sebagai salah satu bahan pangan yang terjangkau dan mudah didapat, sering digunakan dalam berbagai hidangan khas Minangkabau, seperti tahu tempe goreng, tahu telur, atau bahkan dalam masakan berkuah seperti soto padang dan gulai. Selain itu, tahu juga dipilih karena harganya yang relatif murah, membuatnya menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan protein bagi keluarga, terutama di kalangan masyarakat

berpenghasilan rendah. Di kota Padang, tahu tidak hanya dikonsumsi sebagai lauk pendamping, tetapi juga sering menjadi bahan utama dalam berbagai acara atau kebutuhan kuliner lainnya, baik untuk konsumsi rumahan maupun komersial di warung makan dan restoran. Keberagaman hidangan berbahan dasar tahu ini semakin membuatnya menjadi produk yang sangat dibutuhkan di berbagai sektor, baik untuk kebutuhan rumah tangga, usaha kuliner, hingga acara-acara tertentu yang memerlukan konsumsi dalam jumlah banyak. Dengan tingginya permintaan terhadap tahu, kota Padang menjadi salah satu daerah yang sering membutuhkan pasokan tahu yang konsisten untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Rata-rata konsumsi perkapita seminggu kelompok kacang-kacangan per kabupaten/kota (satuan komoditas) tahun 2021-2023 pada Kota Padang dapat dilihat pada data BPS Indonesia (2024) dalam Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Rata-rata Konsumsi Per Kapita Seminggu Kelompok Kacang-kacangan
Berupa Tahu di Kota Padang

Tahun	Satuan	Rata-rata Konsumsi Perkapita
2021	Kg	0,173
2022	Kg	0,136
2023	Kg	0,146

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa rata-rata konsumsi tahu per kapita seminggu mengalami penurunan dan kenaikan. Pada tahun 2021 memiliki rata-rata konsumsi tertinggi yaitu 0,173 kg yang kemudian tahun 2022 turun menjadi 0,136 kg. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti adanya pergeseran preferensi konsumsi masyarakat, perubahan kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli, atau bahkan adanya gangguan dalam pasokan tahu yang menyebabkan harga atau ketersediaan produk ini menjadi terbatas. Selain

itu, bisa juga dipengaruhi oleh kondisi sosial atau budaya yang menyebabkan masyarakat beralih ke konsumsi pangan lain. Setelah itu, pada tahun 2023 mengalami kenaikan kembali menjadi 0,146 kg. Kenaikan ini menunjukkan bahwa meskipun ada penurunan di tahun sebelumnya, konsumsi tahu kembali pulih walapun tidak setinggi pada tahun 2021. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kenaikan ini antara lain adalah pemulihan ekonomi setelah pandemi, peningkatan kesadaran akan manfaat kesehatan dari tahu, atau keberhasilan inovasi produk tahu yang menarik minat konsumen. Kenaikan ini juga bisa mencerminkan kembalinya tren konsumsi pangan yang lebih berbasis protein nabati, seperti tahu, setelah adanya perubahan pola makan atau kesadaran akan keberlanjutan dan kesehatan.

Keberlanjutan usaha tahu ini juga dapat dilakukan dalam skala rumah tangga secara tradisional, khususnya dalam pemerasan sari kedelai, dilakukan dalam skala rumah tangga. Persaingan dan tantangan yang banyak dihadapi oleh pelaku usaha ekonomi membuka peluang untuk memperluas pengalaman di bidang penjualan. Pemasaran adalah langkah yang diambil perusahaan untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai balik dari konsumen tersebut. Keberhasilan pemasaran produk suatu perusahaan sangat bergantung pada strategi yang tepat. Dengan strategi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan permintaan konsumen secara berkelanjutan (Aji Sarwono *et al.*, 2023). Namun, jika omset mengalami

peningkatan yang rendah, perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dijalankan.

Bisnis tahu bisa termasuk bisnis yang menjanjikan karena memiliki sejumlah potensi keuntungan yang menarik. Meskipun bisnis tahu memiliki peluang keuntungan yang besar, tetap perlu memperhatikan faktor-faktor seperti persaingan pasar, kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran yang tepat untuk memastikan kelangsungan usaha. Salah satu tantangan utama bagi UMKM tahu adalah kurangnya pemasaran dan branding yang efektif. Banyak UMKM tahu yang belum mampu memasarkan produk mereka dengan baik atau membangun merek yang kuat, padahal hal ini sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing di pasar (Pasaribu *et al.*, 2023).

Perusahaan tahu bersaing dalam hal kualitas produk dan harga, sehingga mereka dituntut untuk menghasilkan produk tahu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Hal ini penting agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan memenangkan kompetisi, serta memastikan produk tahu yang dihasilkan diterima dengan baik oleh masyarakat. Saat ini persaingan industri pengolah tahu sudah semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah industri tahu dalam satu wilayah kota atau kabupaten (Maulana *et al.*, 2022). Kecamatan Kuranji adalah salah satu daerah yang ada di Kota Padang yang terdapat beberapa industri tahu. Pabrik Tahu Sumedang Mas Yetno merupakan salah satu usaha yang memproduksi jenis tahu (mentah) sumedang yang berada di Kota Padang yang telah dilakukan observasi lapangan oleh penulis. Sebagai sebuah usaha skala industri rumah tangga, Pabrik Tahu Sumedang Mas Yetno memiliki banyak

pesaing, sehingga untuk mampu bertahan dan memenangkan persaingan perlu memperhatikan aspek kualitas dari produk tahu yang dihasilkan, harganya, serta kualitas pelayanannya.

Peluang usaha tahu sumedang ini cukup menjanjikan, mengingat popularitas dan permintaan yang terus berkembang di pasar. Setelah digoreng, tahu ini memiliki kulit yang renyah berwarna kuning keemasan atau coklat, sementara bagian dalamnya tetap lembut (Sa'id *et al.*, 2020). Permintaan akan tahu sumedang cukup stabil dan bahkan cenderung meningkat seiring dengan berkembangnya gaya hidup konsumsi masyarakat yang menyukai makanan praktis, lezat, dan terjangkau. Selain itu, tahu sumedang cocok dikonsumsi di berbagai kesempatan, baik di rumah, di restoran, atau sebagai oleh-oleh. Secara keseluruhan, peluang usaha tahu sumedang sangat potensial, baik dari sisi permintaan pasar yang terus berkembang maupun dari sisi kemudahan dalam memulai usaha dengan modal yang relatif kecil. Namun, untuk tetap kompetitif, pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk, harga, strategi pemasaran atau pelayanan yang tepat, dan inovasi agar usaha tetap berkembang dan dapat meraih sukses jangka panjang (Sa'id *et al.*, 2020).

Tabel 1.3
Data Penjualan Pabrik Tahu Sumedang di Kecamatan Kuranji

Tahun	Jumlah Produksi	Jumlah Penjualan (Potong)
2020	8.670	1.473.900
2021	8.670	1.473.900
2022	8.670	1.473.900
2023	13.770	2.340.900

Sumber: Owner Pabrik Tahu Sumedang Mas Yetno di Kecamatan Kuranji, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa penjualan tahu di Pabrik Tahu Sumedang Mas Yetno di Kecamatan Kuranji Kota Padang mengalami peningkatan pada tahun 2023 tepatnya setelah pandemi pada tahun 2020-2022. Peningkatan penjualan ini seiringan dengan meningkatnya jumlah produksi yang dilakukan setiap harinya ataupun setiap tahunnya. Peningkatan penjualan ini juga terjadi karena setelah pandemi berlalu, pihak dari pemilik pabrik melakukan peningkatan jumlah produksi dan semakin meningkatkan kualitas produksinya, sehingga penjualanpun semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya yang juga disebabkan oleh pandemi *covid*. Selain itu, peningkatan penjualan ini juga dipengaruhi oleh keinginan dari konsumen tahu untuk membeli. Tahu yang diproduksi dipasarkan ke berbagai rumah makan, penjual gorengan, dan pasar sekitar Kecamatan Kuranji.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dalam usaha meningkatkan penjualan harus memerhatikan cara membangun strategi bisnis yang baik, seperti kegiatan produksinya, harganya, ataupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dijual dan dapat berdampak baik terhadap bisnis. Dunia bisnis mengharuskan seseorang dapat menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan bisnis dan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Maka dari itu pebisnis makanan terutama tahu diharuskan untuk menciptakan keputusan pembelian, dapat memberikan kualitas produk tahu yang bagus, dan dapat menciptakan inovasi baru yang bertujuan menarik minat konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan perlu ditingkatkan lebih baik lagi dan harga yang diberikan terjangkau untuk semua kalangan. Dengan

adanya strategi untuk memberikan keputusan pembelian konsumen diharapkan penjualan produk dapat meningkat. Agar perusahaan dapat melakukan strategi tersebut maka perlu dilakukan suatu perencanaan yang baik dengan selalu memperhatikan berbagai faktor yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan (Novitasari & AC, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulana *et al.* (2022), persaingan bisnis di sektor makanan semakin ketat dari tahun ke tahun, dan setiap perusahaan dituntut untuk berpartisipasi dalam kompetisi tersebut. Salah satu faktor yang menjadi kunci dalam persaingan adalah kualitas. Dalam persaingan kualitas, setiap perusahaan harus terus melakukan perbaikan untuk tetap kompetitif. Menjaga kualitas produk tidak hanya penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, tetapi juga memastikan produk diterima dengan baik di pasar.

Ernawati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam industri kuliner, kualitas produk memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen cenderung sangat memperhatikan kualitas produk karena mereka menginginkan kepuasan setelah melakukan pembelian. Produsen akan menganggap produknya berkualitas jika konsumen merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi sesuai dengan ekspektasi. Kualitas produk menjadi salah satu harapan utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

Kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, karena pelanggan sebagai pengguna produk atau layanan jasa biasanya akan cenderung menjadi pelanggan yang mereka anggap memiliki kualitas pelayanan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka akan suatu layanan. Berdasarkan penelitian Aulia & Pragiwani (2023) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Pada umumnya dalam bisnis, harga merupakan faktor penting sebelum memutuskan pembelian, peranan harga terutama elastisitasnya erat keaitannya dengan produk barang dan jasa.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, diantaranya dilakukan oleh penelitian dari Shofiyana (2020) dan Edriani (2021) kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian internasional yang dilakukan oleh Haque (2020) dan Setiagraha *et al.* (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang telah ditemukan, maka mendorong penulis untuk menambahkan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening, dimana variabel kualitas pelayanan ini sebagai mediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, yang nantinya variabel

intervening ini dapat melihat hubungan langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan fenomena latar belakang dan juga penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Sumedang dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat di Kecamatan Kuranji.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya produk Tahu Sumedang yang kurang bagus atau hancur pada saat produk tersebut di pasarkan atau di jual.
2. Harga produk Tahu Sumedang semakin hari semakin mahal setiap tahunnya.
3. Masih terdapat ketidaksesuaian harga dengan pesanan konsumen.
4. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimumkan daya tarik.
5. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan dibeli.
6. Kepuasan setiap orang akan sangat berbeda-beda tergantung selera dari konsumen tersebut.
7. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
8. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimumkan daya tarik.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah mengenai keputusan pembelian tahu sumedang pada masyarakat di Kecamatan Kuranji sebagai objek penelitian saya. Maka penulis memfokuskan penelitian ini pada Pengaruh Kualitas Produk (X1) , dan Harga (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tahu Sumedang dengan Kualitas Pelayanan (Z) sebagai Variabel Intervening pada masyarakat di Kecamatan Kuranji.

1.4 Rumusan Masalah

Agar penelitian ini dapat terarah dengan baik maka terlebih dahulu dirumuskan masalah-masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelayanan Tahu Sumedang pada masyarakat di Kecamatan Kuranji?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan Tahu Sumedang pada masyarakat di Kecamatan Kuranji?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tahu Sumedang pada masyarakat di Kecamatan Kuranji?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tahu Sumedang pada masyarakat di Kecamatan Kuranji?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tahu Sumedang pada masyarakat di Kecamatan Kuranji?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tahu Sumedang pada masyarakat di Kecamatan Kuranji melalui kualitas pelayanan?

7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tahu Sumedang pada masyarakat di Kecamatan Kuranji melalui kualitas pelayanan?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelayanan Tahu Sumedang pada Masyarakat di Kecamatan Kuranji.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga terhadap kualitas pelayanan Tahu Sumedang pada Masyarakat di Kecamatan Kuranji.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tahu Sumedang pada Masyarakat di Kecamatan Kuranji.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tahu Sumedang pada Masyarakat di Kecamatan Kuranji.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tahu Sumedang pada Masyarakat di Kecamatan Kuranji.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tahu Sumedang pada Masyarakat di Kecamatan Kuranji melalui kualitas pelayanan.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tahu Sumedang pada Masyarakat di Kecamatan Kuranji melalui kualitas pelayanan.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, menjadikan bahan masukan yang bermanfaat untuk perusahaan dalam melihat proses keputusan pembelian produk oleh konsumen.
2. Bagi Akademik, yaitu sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.