

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri otomotif global saat ini sedang berada pada tahapan transformasi menuju inovasi berkelanjutan yang mengedepankan aspek ramah lingkungan. Situasi ini dipengaruhi oleh semakin meningkatnya emisi karbon dari kendaraan konvensional, sehingga mendorong urgensi untuk mencari solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan, tidak meningkatkan pencemaran polusi udara dan efisien dalam mendukung mobilitas sehari-hari. Di Indonesia, pemerintah menunjukkan komitmen kuat terhadap transisi energi bersih melalui kebijakan akselerasi kendaraan listrik berbasis baterai. Inisiatif ini merupakan bagian dari strategi nasional untuk mencapai target *net zero emissions* pada tahun 2060, didukung oleh berbagai bantuan insentif seperti subsidi diskon pembelian pada program pemerintah dan pihak Astra, serta pengembangan infrastruktur stasiun pengisian daya pengisian baterai sepeda motor listrik guna mempercepat adopsi kendaraan listrik di masyarakat secara luas.

Perkembangan moda transportasi transisi energi berkelanjutan secara global, kendaraan listrik (*electric vehicles*) telah muncul sebagai instrumen krusial dalam upaya mitigasi perubahan iklim melalui solusi menggerakkan penggunaan kendaraan sepeda motor ramah lingkungan. Di Indonesia, pemerintah telah menetapkan target yang cukup tinggi untuk memproduksi 2 juta unit sepeda motor listrik pada tahun 2025, sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 55

Tahun 2019 mengenai “Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai”. Akan tetapi target pencapaian ini masih dikategorikan jauh dari harapan, dengan penjualan hanya mencapai sekitar 20.000 unit pada tahun 2023 Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2024) atau kurang dari 0,3% dari total penjualan sepeda motor nasional yang berjumlah 6,2 juta unit (Badan Pusat Statistik, 2023). Fenomena ini memperlihatkan adanya hambatan struktural dalam upaya penjualan EV di negara-negara berkembang, terutama di kendala ekonomi, keterbatasan infrastruktur, dan dinamika perilaku konsumen secara kolektif menghalangi kemajuan terhadap *sustainable development goals*, khususnya akses energi bersih dan terjangkau) dan tindakan iklim. Berikut merupakan data grafik penggunaan sepeda motor listrik di Indonesia beberapa tahun terakhir yang diperoleh (Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, 2025).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Sepeda Motor Listrik di Indonesia Periode Tahun 2020 - Agustus 2024

Perkembangan berdasarkan data pengguna sepeda motor listrik di Indonesia mengalami pertumbuhan eksponensial. Peningkatan paling tinggi terjadi di tahun

2021 dengan pertumbuhan 317%, diikuti tahun 2023 dengan 200.8%. Meski pertumbuhan 2024 (79.6%) lebih moderat, jumlah kendaraan listrik tetap menunjukkan peningkatan yang signifikan mencapai 167.864 unit hingga Agustus 2024. Meskipun pertumbuhan ini menunjukkan arah yang positif, minat Sebagian masyarakat terhadap kendaraan listrik di pasar domestik masih relatif rendah. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023) Indonesia memiliki total 132.433.679 unit sepeda motor, sehingga proporsi kendaraan listrik baru mencapai sekitar 0,07%. Selain itu, tantangan lain yang seringkali dihadapi adalah rentang waktu pengisian daya yang cenderung memakan waktu lama dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar konvensional. Oleh karena itu, dukungan pemerintah yang lebih intensif baik melalui kebijakan, pemberian subsidi, maupun pembangunan infrastruktur penyediaan SPKLU pendukung menjadi faktor yang penting dalam mempercepat proses adopsi kendaraan listrik di Indonesia. Upaya tersebut tidak hanya berkontribusi pada pencapaian tujuan keberlanjutan yang ramah lingkungan, tetapi juga berpotensi menciptakan sistem transportasi yang lebih bersih, efisien, dan kualitas udara yang sehat bagi seluruh masyarakat.

Kendaraan listrik dinilai sebagai upaya langkah strategis untuk mengurangi dampak polusi emisi karbon yang dihasilkan dari penggunaan bahan bakar fosil, sejalan dengan komitmen pemerintah dalam mencapai target *net zero emissions*, yang juga menjadi elemen penting dalam mendukung penerapan gaya hidup berkelanjutan di kalangan masyarakat modern. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan pentingnya efisiensi energi juga turut memperkuat perkembangan positif tersebut. Salah satu variabel utama yang dilihat dapat

mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan adalah kekhawatiran lingkungan (*environmental concern*) yaitu tingkat kepedulian konsumen terhadap isu ekologis global dan dampaknya dari aktivitas konsumsi. Konsumen dengan tingkat kekhawatiran lingkungan yang tinggi cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk berteknologi bersih, termasuk kendaraan listrik sebagai alat transportasi yang digunakan untuk mendukung mobilitas sehari-hari. Han & Hyun (2020) menjelaskan bahwa kekhawatiran lingkungan tidak hanya meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan, tetapi juga memiliki peran sebagai pembentukan sikap (*attitude*) positif yang pada akhirnya mendasari munculnya niat beli terhadap produk ramah lingkungan.

Selain faktor lingkungan, pertimbangan ekonomi merupakan aspek yang sangat utama dalam menentukan keputusan pembelian suatu individu, terutama melalui variabel nilai harga (*price value*). Nilai terhadap harga menjelaskan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk apakah dianggap wajar, terjangkau, dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan. Pada produk sepeda motor listrik, kategori harga cenderung lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional pada umumnya seringkali menjadi penghalang utama. Kendati demikian, persepsi harga tidak hanya didasarkan pada nominal, tetapi juga pada evaluasi konsumen terhadap efisiensi jangka panjang, penghematan bahan bakar, biaya perawatan, serta citra ramah lingkungan yang melekat pada produk tersebut (Niu et al., 2023).

Faktor psikologis berupa sikap (*attitude*) memiliki peran penting dalam menghubungkan antara persepsi konsumen dan niat pembelian produk. Berlandaskan *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap suatu perilaku menjadi

penentu utama dari niat untuk bertindak. Dalam konteks ini, ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap kendaraan listrik baik karena kesadaran lingkungan maupun persepsi harga yang menguntungkan maka kemungkinan niat untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor kognitif dan afektif dengan niat pembelian. T. N. Nguyen et al., (2024) membuktikan bahwa sikap memediasi pengaruh *price value* terhadap *purchase intention*, sementara Rausch & Kopplin (2021) menemukan bahwa kepedulian lingkungan membentuk sikap positif yang kemudian meningkatkan niat beli kendaraan listrik. Meskipun demikian, beberapa penelitian terdahulu seringkali menunjukkan inkonsistensi. Penelitian oleh Lashari et al., (2021) menemukan bahwa kekhawatiran lingkungan berpengaruh langsung terhadap niat beli, sementara yang lain berpendapat bahwa pengaruh tersebut menjadi signifikan setelah dimediasi oleh sikap. Demikian pula, persepsi harga dalam beberapa penelitian terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli, namun ada pula studi yang menunjukkan bahwa efeknya tidak langsung, melainkan melalui pembentukan sikap positif terhadap produk (Hu et al., 2023). Inkonsistensi temuan ini menciptakan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama mengenai pasar kendaraan listrik di Indonesia yang masih dalam tahap awal adopsi.

Selaku salah satu produsen otomotif yang terpercaya akan kualitas dan jasa layanan *after sales* di Indonesia, PT. Astra Honda Motor (AHM) memegang peranan penting sebagai distributor resmi dalam pengembangan sepeda motor

listrik Honda di pasar nasional. Melalui peluncuran berbagai model inovatif seperti Honda *EMI e* dan *EMI e: PLUS*, *ICON e*;, *CUV e*: dan *CUV e: RoadSync Duo*, selaku produsen, Astra Honda Motor menegaskan komitmen dan upaya strategi dalam mendukung kebijakan pemerintah untuk mempercepat transisi menuju era kendaraan listrik. Peran Honda sebagai dealer distribusi resmi tidak hanya menunjukkan kapasitas perusahaan dalam menciptakan inovasi dukungan penggunaan alat transportasi yang ramah lingkungan, tetapi juga memperlihatkan kontribusi nyata dalam membangun ekosistem transportasi berkelanjutan melalui penyediaan produk berkualitas, pelayanan yang dapat diandalkan, serta pengembangan infrastruktur pengisian daya yang memenuhi standar internasional di berbagai kota.

Tabel 1. 1 Jenis Sepeda Motor Listrik Honda di Indonesia

Nama Model	Tahun Peluncuran	Daya Baterai/ Kapasitas	Jarak Tempuh ( <i>per charge</i> )	Harga (Rp)
EMI e:	2023	50,26V, 29,4Ah ( $\approx 1,494\text{kWh}$ )	41,1 km/jam	40.000.000
EMI e: Plus	2024	50,26V, 29,4 Ah	41,1 km/jam	40.500.000
ICON e:	2024	48 V, 30,6 Ah	55 km/jam	28.000.000
CUV e:	2024	50,26 V $\times$ 2, 29,4 Ah $\times$ 2 (baterai <i>swappable</i> )	80,7 km/jam	54.450.000
CUV e: RoadSync Duo	2025	50,26 V $\times$ 2, 29,4 Ah $\times$ 2	80,7 km/jam	59.650.000

Sumber : (Astra Honda Motor, 2025).

Berdasarkan pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa Honda terus memperluas penjualan produk sepeda motor listriknya melalui inovasi teknologi baterai, peningkatan efisiensi jarak tempuh dan juga strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan segmentasi pasar yang berbeda. Hal ini menggambarkan upaya Honda dalam memperkuat posisinya sebagai distributor resmi kendaraan listrik nasional, sekaligus mendukung strategi pemasaran penjualan yang memiliki

orientasi pada keberlanjutan dan kebutuhan konsumen modern dimasa akan datang. Kondisi ini menegaskan bahwa peran pemerintah masih sangat krusial, pada tingkat regional yang lebih spesifik, Kabupaten Sijunjung di Provinsi Sumatera Barat dengan populasi sekitar 200.000 jiwa dan ketergantungan yang tinggi terhadap sepeda motor sebagai moda transportasi utama dalam mendukung kegiatan aktivitas sehari-hari (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2023).

Dealer Cempaka Motor (PT. Cempaka Mitra Sejati), sebagai salah satu dealer resmi sepeda motor Honda di Kabupaten Sijunjung, telah memasarkan produk sepeda motor listrik sejak pertengahan tahun 2024. Namun, hingga Oktober 2025 penjualannya masih sangat rendah, yaitu hanya mencapai empat unit. Terdapat beberapa faktor utama yang mendasari kondisi ini adalah tingkat rendahnya minat pembelian (*purchase intention*) di kalangan masyarakat, yang dipengaruhi oleh nilai yang harga sepeda motor listrik Honda yang dirasakan (*price value*) yang relatif tinggi seperti harga perolehan awal yang menyentuh angka 38 hingga hampir menyentuh angka 60 juta yang dinilai cukup mahal, serta kelemahan pada jarak tempuh pengisian baterai dan ketersediaan infrastruktur pengisian daya di wilayah pedesaan belum merata. Sikap masyarakat luas (*attitude*) yang masih belum sepenuhnya terbuka, semakin menunjukkan kesenjangan kurangnya sikap positif terhadap situasi ini, di tengah pengaruh kontribusi sektor transportasi terhadap 25% emisi gas rumah kaca nasional (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023). Meskipun demikian, inisiatif pemerintah seperti subsidi sebesar Rp 7 juta/unit (Kementerian Perindustrian, 2024) dan subsidi oleh PT AHM belum sepenuhnya mengatasi permasalahan ini.

Berdasarkan survei pendahuluan terhadap 30 responden, sebagian besar masyarakat Kabupaten Sijunjung telah mengenal merek Honda sebagai dealer resmi yang memasarkan berbagai tipe sepeda motor, termasuk matic, cub, sport dan kendaraan listrik (EV). Hasil pra survei menunjukkan bahwa 63,3% responden menilai harga sepeda motor listrik Honda sebanding dengan manfaat yang diperoleh, yang mengindikasikan bahwa produk ini cukup dikenal oleh masyarakat.

Selain itu, 70% responden menyatakan bahwa penggunaan sepeda motor listrik berpotensi menghemat biaya dan berkontribusi pada pengurangan emisi gas yang mencemari lingkungan, meskipun sebagian lainnya menilai bahwa kendaraan listrik belum memberikan manfaat penghematan biaya yang signifikan. Pada aspek kenyamanan, sebanyak 56,7% responden merasa nyaman menggunakannya, dan 70% menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap sepeda motor listrik. Lebih lanjut, 83,8% responden memiliki pandangan positif dan merasa bangga terhadap penggunaan kendaraan ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sikap positif, tingkat pengetahuan dan kesadaran masyarakat di Kabupaten Sijunjung mengenai sepeda motor listrik Honda masih terbatas.

Sebagai dealer resmi sepeda motor Honda, Cempaka Motor yang merupakan bagian dari jaringan penjualan Honda di Provinsi Sumatera Barat, menghadapi tantangan dalam memperkenalkan sepeda motor listrik kepada konsumen lokal. Meskipun Honda dinilai memiliki reputasi merek yang kuat, terpercaya dan jaringan distribusi yang luas secara nasional, tingkat penerimaan masyarakat terhadap sepeda motor listrik masih relatif rendah. Kondisi ini menegaskan perlunya pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana

kepedulian lingkungan (*environmental concern*) dan persepsi nilai harga (*price value*) memengaruhi minat beli (*purchase intention*), dengan sikap (*attitude*) sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sikap konsumen dalam memediasi pengaruh kepedulian lingkungan dan nilai harga terhadap minat beli sepeda motor listrik Honda pada Dealer Cempaka Motor Sijunjung. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat integrasi antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks pada wilayah Kabupaten Sijunjung, serta memberikan bukti empiris mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Astra Honda Motor (AHM), jaringan dealer, dan Kementerian Perindustrian di Indonesia dalam merancang program edukasi konsumen dan strategi harga yang lebih adaptif untuk meningkatkan adopsi kendaraan listrik serta mendukung upaya pengurangan emisi karbon secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Peran *Attitude* Memediasi Pengaruh *Environmental Concern* dan *Price Value* terhadap *Purchase Intention* Sepeda Motor Listrik Honda Dealer Cempaka Motor Sijunjung”. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan serta menawarkan implikasi praktis bagi produsen dan dealer dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli kendaraan listrik, khususnya di wilayah Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude* pada sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung?
2. Bagaimana pengaruh *price value* terhadap *attitude* pada sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung?
3. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pada sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung?
4. Bagaimana pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* pada sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung?
5. Bagaimana pengaruh *price value* terhadap *purchase intention* pada sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung?
6. Bagaimana pengaruh *attitude* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *environmental concern* dan *purchase intention* terhadap sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung?
7. Bagaimana pengaruh *attitude* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *price value* dan *purchase intention* terhadap sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude* pada sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung.
2. Untuk menguji pengaruh *price value* terhadap *attitude* pada sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung.
3. Untuk menguji pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pada sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung.
4. Untuk menguji pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* pada sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung.
5. Untuk menguji pengaruh *price value* terhadap *purchase intention* pada sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung.
6. Untuk menguji pengaruh *attitude* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *environmental concern* dan *purchase intention* pada sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung.
7. Untuk menguji pengaruh *attitude* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *price value* dan *purchase intention* pada sepeda motor listrik Honda di Dealer Cempaka Motor Sijunjung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan minat beli

konsumen untuk mulai beralih menggunakan kendaraan yang memiliki upaya dalam mendukung *net zero emission*, terutama minat pembelian terhadap kendaraan sepeda motor listrik. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya teori-teori sebelumnya mengenai niat beli sepeda motor listrik dengan menambahkan faktor-faktor seperti *environmental concern* dan *price value* dan dimediasi oleh *attitude*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin membahas topik serupa mengenai sepeda motor listrik.

## 2) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan dan pemasaran sepeda motor listrik. Bagi pihak dealer Cempaka Motor Sijunjung (PT Cempaka Mitra Sejati), temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan manajemen strategi pemasaran yang lebih efektif melalui sikap kepedulian terhadap lingkungan yang dirasakan (*environmental concern*) dan nilai harga (*price value*) produk, sehingga dapat membentuk sikap positif serta mendorong niat beli konsumen terhadap sepeda motor listrik, terutama Honda yang mengutamakan kualitas yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan. Bagi PT Astra Honda Motor sebagai produsen resmi sepeda motor listrik Indonesia, penelitian ini dapat memberikan masukan dalam pengembangan produk dan strategi komunikasi yang mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kendaraan listrik. Selain itu, bagi

pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan dan program sosialisasi yang lebih tepat untuk mendukung adopsi kendaraan ramah lingkungan di Indonesia. Terakhir, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris dan pengayaan literatur dalam kajian perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara nilai yang dirasakan, sikap, dan niat beli produk berkelanjutan.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *environmental concern* dan *price value* terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sijunjung dengan rentang usia aktif pengguna pengendara sepeda motor yaitu usia 17 – 64 tahun (berdasarkan data pengendara bermotor aktif Kementerian Kesehatan RI (2023)). Oleh karena itu, ruang lingkup penelitian dibatasi pada masyarakat yang aktif mengendarai sepeda motor sebagai moda transportasi pendukung aktivitas sehari-hari sebagai responden, karena dianggap memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian sepeda motor listrik Honda pada Dealer Cempaka Motor Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Agar arah penelitian menjadi lebih jelas dan terstruktur, perlu dijelaskan langkah-langkah penulisan mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis,

hingga penyusunan kesimpulan. Berikut ini adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan awal mengenai penelitian, mulai dari latar belakang mengapa penelitian dilakukan, rumusan masalah yang ingin dijawab, tujuan dan manfaat penelitian, batasan ruang lingkupnya, serta gambaran umum isi dari setiap bab dalam penelitian ini.

## **BAB II: TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab ini dibahas teori-teori yang mendukung penelitian, penjelasan mengenai setiap variabel yang diteliti seperti *environmental concern*, *price value*, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi dan bagaimana semua itu mempengaruhi *purchase intention* masyarakat. Selain itu, ditampilkan juga hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam menyusun hipotesis penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan, seperti jenis dan metode penelitian, waktu dan tempat pelaksanaan, sumber data, cara pengumpulan data, populasi dan sampel yang digunakan, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan hasil dari pengolahan data, serta analisis terhadap hasil tersebut sesuai dengan tujuan dan variabel penelitian. Peneliti akan membahas

temuan yang diperoleh dan menghubungkannya dengan teori dan penelitian sebelumnya.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi yang mungkin muncul dari temuan, keterbatasan penelitian yang dihadapi, serta saran untuk penelitian selanjutnya atau untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

