

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pembahasan mengenai kinerja pemasaran sering kali dilakukan dalam industri kreatif, mulai dari berbagai macam metode model hingga prediktor dalam kinerja pemasaran yang menimbulkan pro kontra di antara para ahli. (Becherer, Helms, & McDonald, 2012; Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Killa, 2014; Majeed, 2011; Meutia & Ismail, 2012; Mojekeh, Ph, Ekene, & E, 2018; Morrish, 2011; Suparman & Ruswanti, 2017).

Berkaitan dengan peningkatan kinerja perusahaan, beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* dari para pelaku bisnis ternyata mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Charupongsopon & Puriwat, 2017; Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Killa, 2014). Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada Terdapat korelasi yang kuat antara pola pikir kewirausahaan dan kinerja pemasaran, yang dapat ditunjukkan secara langsung maupun tidak langsung melalui penggabungan berbagai model pengembangan alternatif yang membahas korelasi antara pola pikir bisnis dan kinerja pemasarannya. Model-model ini mencakup pengenalan konsep mediasi dan moderasi. (Davis, Greg Bell, Tyge Payne, & Kreiser, 2010; Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Killa, 2014). Dalam contoh lain, penelitian telah menunjukkan bahwa sikap kewirausahaan perusahaan dan dampaknya terhadap produktivitas karyawan akan sangat relevan dengan bagaimana perusahaan tertentu berinteraksi dengan lingkungan eksternalnya. (Lumpkin, G.T., & Dess, 2001).

Penelitian yang lain menyatakan bahwa faktor *co creation value* dan *product innovation* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Killa, 2014; Suparman & Ruswanti, 2017). Ditemukan pula bahwa *entrepreneurial marketing* juga mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Becherer et al., 2012; Gyanwali & Walsh, 2019; Mojekeh et al., 2018). Penelitian ini juga menemukan hubungan yang kuat antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Pemasaran kewirausahaan dapat

meningkatkan kinerja perusahaan, namun hal ini tergantung pada keunggulan kompetitifnya. (Stephen, Ireneus, & Muses, 2019).

Berdasarkan penelitian tersebut di atas, adanya kesenjangan antara orientasi kewirausahaan yang berkaitan dengan lingkungannya dan mampu meningkatkan kinerja perusahaan (Lumpkin, G.T., & Dess, 2001), serta adanya ruang kosong bagaimana *entrepreneurial marketing* yang mampu bersaing akan menghasilkan kinerja perusahaan yang maksimal (Stephen et al., 2019).

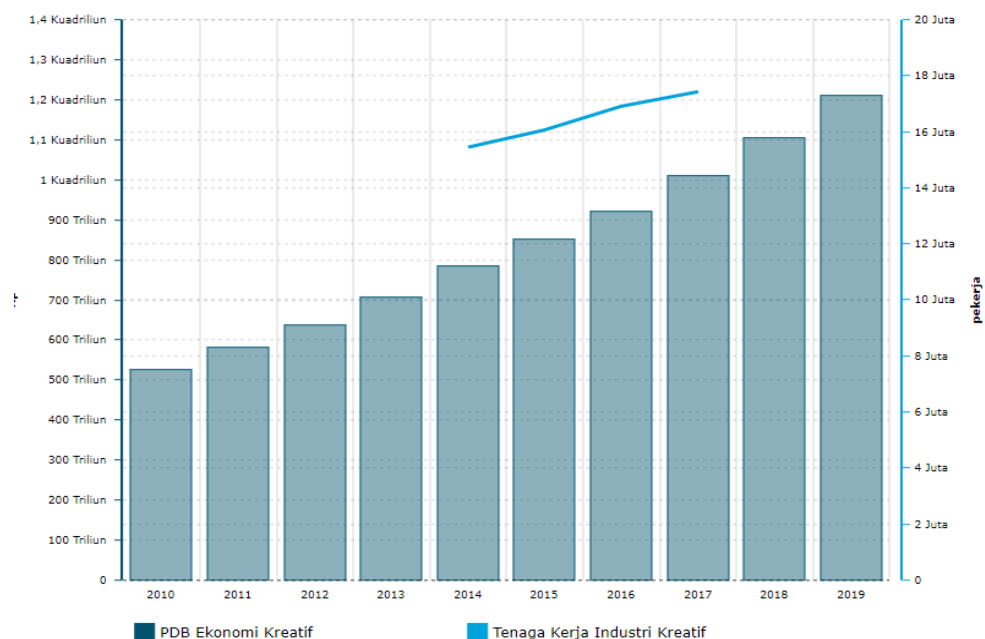
Keberhasilan bisnis digambarkan dengan output dari kegiatan organisasi. (Wheelen & Hunger, 2012). Alat pengukuran kinerja perusahaan dapat dipilih berdasarkan organisasi yang dinilai dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika sebuah strategi diimplementasikan, strategi tersebut harus digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. (Wheelen & Hunger, 2012). Semakin meningkatnya kinerja perusahaan, khususnya dalam sektor ekonomi kreatif tentunya akan semakin menggerakkan sistem perekonomian suatu negara. Indikator yang mengukur keberhasilan dari kinerja perusahaan adalah kinerja pemasaran perusahaan tersebut, yaitu tingkat penjualan (*sales growth*) dan tingkat keuntungan (*profit growth*), semakin meningkat kinerja pemasaran akan berdampak baik pada keseluruhan dari kinerja perusahaan (Al Saed & Abu Saleh, 2017; Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Nataya & Sutanto, 2018). Kinerja Pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. (Charupongsopon & Puriwat, 2017; Nataya & Sutanto, 2018). Kinerja pemasaran mengadopsi konsep kinerja wirausaha yang diukur dari jumlah inovasi, pembaruan, dan upaya ventura organisasi (Dess, G. G., & Lumpkin, 2005; Zahra & Covin, 1995), termasuk pada industri ekonomi kreatif atau UMKM (Killa, 2014; Suparman & Ruswanti, 2017).

Ekonomi kreatif berpotensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak penting untuk mewujudkan Indonesia dengan mandiri, maju, adil, dan makmur. Ekonomi ini digerakkan oleh sumber daya terbarukan dan tersedia secara berlimpah di Indonesia, yaitu sumber daya manusia kreatif dalam jumlah besar, alam terbarukan, dan warisan budaya yang unik dan beragam. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Keberhasilan industri kreatif Indonesia akan bergantung pada beberapa konsep unik yang menggabungkan kreativitas dengan pengetahuan, budaya, dan teknologi. Sebagai salah satu entitas di Indonesia, industri ini memiliki potensi untuk berkembang dan menarik perhatian.

Hingga saat ini, 16 klaster industri kreatif di Indonesia telah diidentifikasi memiliki potensi untuk berkembang menjadi sektor yang memiliki nilai strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi secara luas dan mendalam. Oleh karena itu, peningkatan pertumbuhan ekonomi kreatif akan mendorong munculnya sektor yang memiliki kapasitas yang lebih besar.

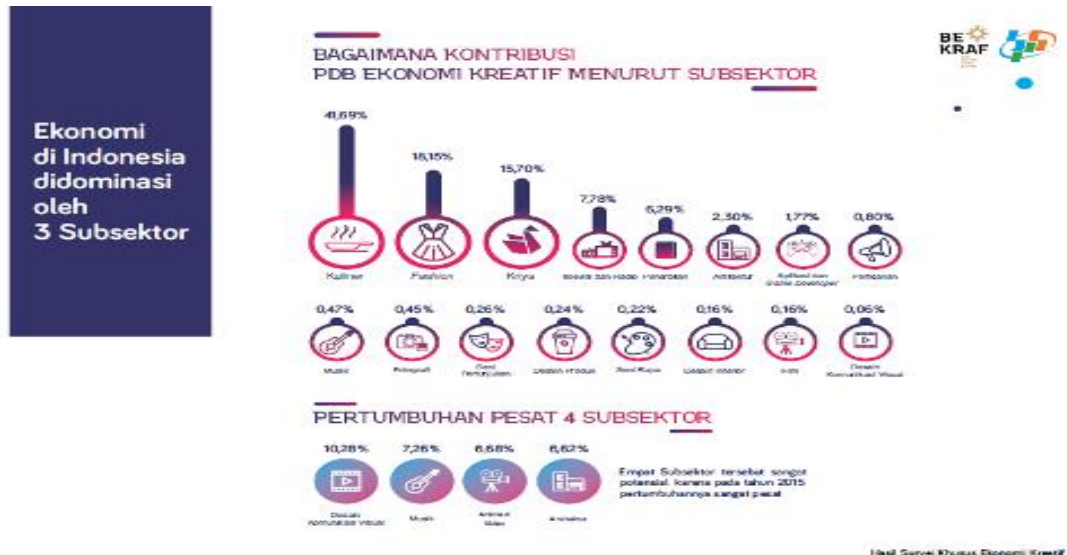
Kontribusi ekonomi kreatif pada tahun 2019 (Badan Ekonomi Kreatif, 2019), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Bekraf Indonesia menyatakan bahwa PDB ekonomi kreatif pada tahun 2018 lebih dari 1100 triliun dan proyeksi pada tahun 2019 sebesar 1200 triliun. Selain itu, jumlah tenaga kerja di bidang ekonomi kreatif pada tahun 2018 sebesar 16 juta dan pada tahun 2019 sebesar 17 juta. Bekraf Indonesia memproyeksikan kontribusi ekonomi kreatif akan terus meningkat di tahun mendatang.



**Gambar 1.1 Kontribusi Ekonomi Kreatif Indonesia**

Sumber: (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2019)

Terdapat 3 dari 16 subsektor industri kreatif, menjadi penyumbang terbesar terhadap PDB dari ekonomi kreatif (Badan Ekonomi Kreatif, 2019) yaitu; Industri Kuliner, Fesyen dan Kriya, seperti yang terdapat pada Gambar 1.2 dibawah ini :

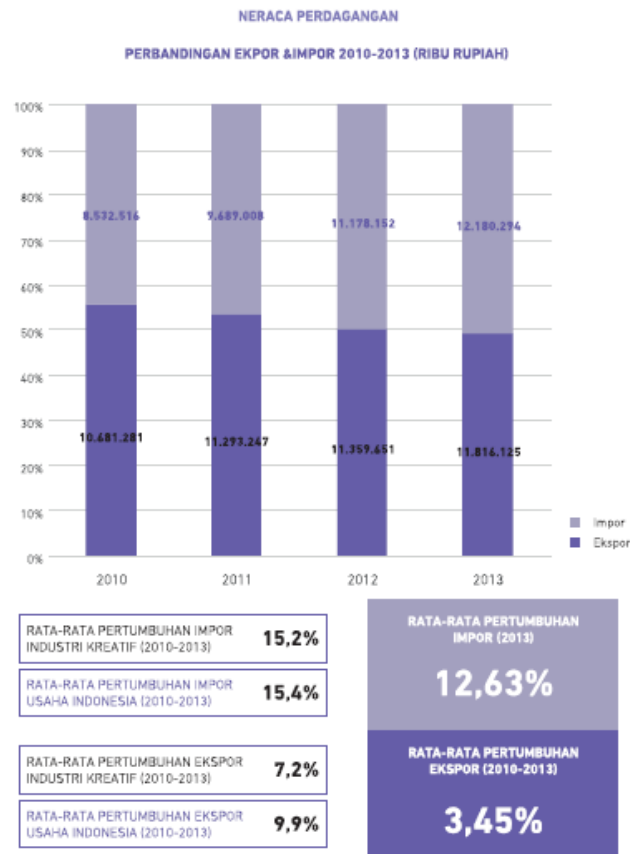


**Gambar 1.2 Dominasi 3 subsektor Industri Kreatif di Indonesia**

Sumber: (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2019)

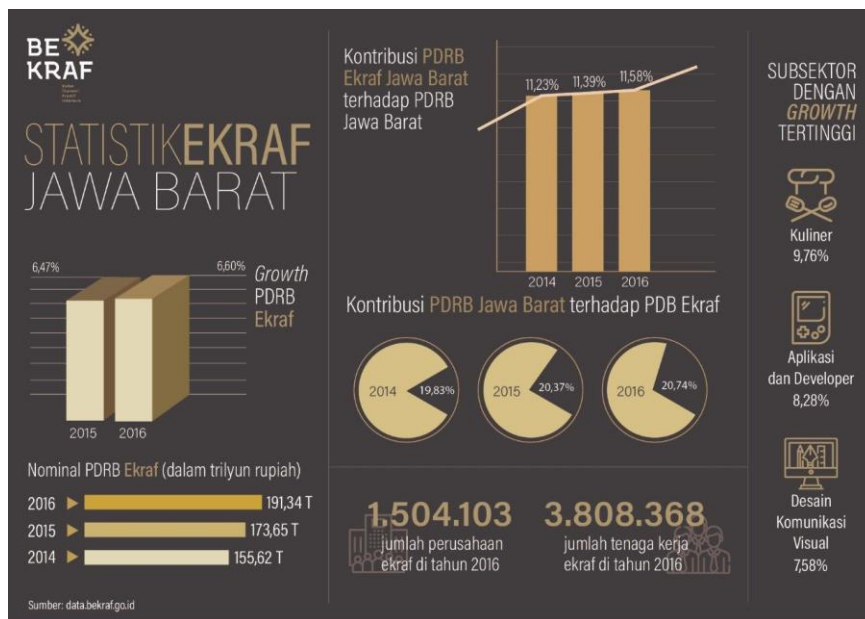
Industri kuliner saat ini yang paling memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia. Dengan demikian, jika terus mampu meningkatkan kinerja usaha dari sektor kuliner ini tentunya akan semakin memberikan kontribusi yang baik bagi PDB Indonesia kedepannya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2015).

Industri kuliner Indonesia masih kalah bersaing dengan kuliner dari luar negeri, rata-rata pertumbuhan ekspor industri kuliner sebesar 3.45% kalah jauh dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan import sebesar 12.63% (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2015), hal ini menunjukkan bahwa persaingan industri kuliner dalam negeri kalah dengan industri luar negeri, hal ini seperti yang terdapat dalam Gambar 1.3.



**Gambar 1.3 Pertumbuhan Ekspor dan Impor Industri Kuliner**  
Sumber: (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2015)

Jawa Barat adalah provinsi yang produktif untuk industri kreatif. Provinsi dengan 47.38 juta penduduk yang tersebar di 27 Kabupaten & Kota memiliki 20,28 Juta tenaga kerja dan 3,81 juta diantaranya bekerja pada sektor usaha kreatif. Di Jawa Barat, subsektor kuliner merupakan subsektor penyumbang PDRB Ekraf terbesar (Badan Ekonomi Kreatif, 2019). Hal ini tercermin pada Gambar 1.4.



**Gambar 1.4 Kontribusi PDRB Ekraf Jawa Barat terhadap PDRB Jawa Barat**

Sumber : (Badan Ekonomi Kreatif, 2019)

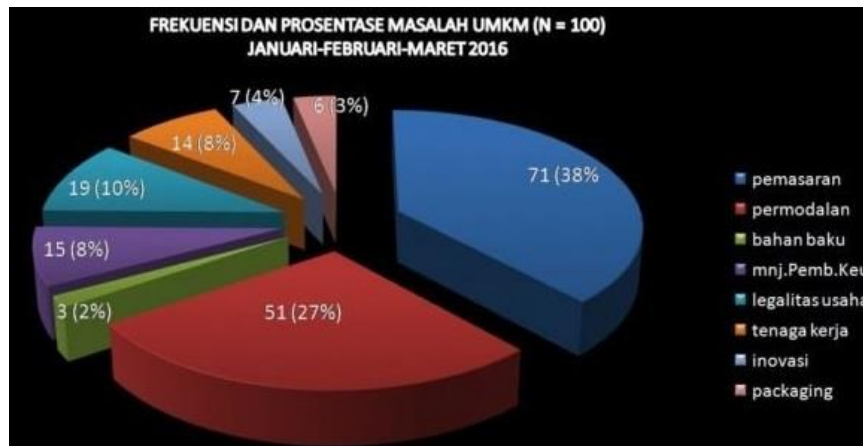
Provinsi Jawa Barat memiliki banyak orang berbakat. Industri kreatif Jawa Barat, salah satunya bidang kuliner, belum tergalai dan dikembangkan secara optimal sesuai dengan potensinya. (Sidauruk, 2013). Industri kreatif di Jawa Barat mengalami berbagai permasalahan, berdasarkan penelitian sebelumnya menemukan bahwa dukungan yang diperlukan untuk permasalahan utama yang dihadapi oleh industri kuliner adalah bidang pemasaran (Sidauruk, 2013).

Ruang lingkup industri kuliner terdiri dari 12 jenis lapangan usaha yang merupakan subsektor dari industri kuliner (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2015) yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB dari ekonomi kreatif di Indonesia. Pertumbuhan industri kreatif secara makro menunjukkan adanya konflik dengan pertumbuhannya sendiri. Industri kreatif masih menghadapi tantangan besar yang dapat memperlambat pertumbuhannya. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014). Berdasarkan salah satu kajian riset industri kreatif menyatakan bahwa industri kreatif memiliki permasalahan yang cukup dominan yang hampir dialami oleh setiap industri kreatif sesuai gambar 1.3, yaitu bahwa industri kreatif memiliki permasalahan utama tentang pemasaran dan beberapa permasalahan lainnya (Kajian Riset PLUT, 2016).

M. Meki Munawar, 2023

*Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



**Gambar 1.5 Frekuensi dan Prosentasi Masalah UMKM**

Sumber: (Kajian Riset PLUT, 2016)

Berdasarkan ilustrasi di atas, terdapat fenomena bisnis (kesenjangan empiris) antara pertumbuhan industri kreatif di Indonesia dan global sehingga peneliti ingin melakukan penelitian ini berkaitan dengan adanya kesenjangan bisnis tersebut.

Pandemi Covid-19 yang terjadi beberapa waktu kebelakang berdampak pada beberapa sektor, termasuk berdampak pada perekonomian domestik dan UMKM, khususnya sektor kreatif Indonesia. (Pakpahan, 2020). Pandemi Covid-19 berdampak besar pada usaha kecil dan menengah (UMKM). Sebagian besar pengusaha mengatakan bahwa Covid-19 telah merugikan bisnis mereka, mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan mengalami kesulitan mendapatkan akses modal. (HM. Noer Soetjipto, 2020). Dengan adanya pandemi Covid-19 dan dampaknya terhadap perekonomian nasional, para pelaku usaha mikro dan kecil yang hampir lumpuh dan terancam gulung tikar harus segera bertindak khususnya pada masa paska Pandemi Covid-19 saat ini. Banyak entrepreneur yang masuk kategori yang paling rentan akibat pandemi Covid-19, dan telah mengalami penurunan pendapatan yang sangat besar seiring harus tetap memenuhi biaya yang sedang berjalan. Pandemi ini memerlukan strategi-strategi dari seorang entrepreneur dengan jiwa kreatif dalam menghadapi masa krisis (Copelovitch & Singer, 2020). Oleh karena itu, penulis merasa terdorong untuk menyelidiki berbagai aspek administrasi UMKM, termasuk metode yang

M. Meki Munawar, 2023

*Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

digunakan oleh pihak-pihak yang bertanggung jawab atas organisasi tersebut untuk mempertahankan operasinya selama masa paska pandemi Covid 19.

Seorang entrepreneur yang memiliki daya juang (*adversity quotient*), kreatif dan inovatif akan mampu menjalankan usahanya di masa pandemi saat ini supaya bisa tetap bertahan. Karakteristik tersebut sebagai orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) termasuk keinginan untuk mencari dan menciptakan peluang baru melalui timbulnya perilaku inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko (Davis et al., 2010; Zehir, Can, & Karaboga, 2015) khususnya dalam masa sulit saat ini untuk mampu bertahan dan bahkan bisa meningkatkan kinerja usahanya. Tidak hanya orientasi kewirausahaan yang diperlukan dalam menghadapi masa sulit saat ini, diperlukan kemampuan pemasaran yang baik dari seorang entrepreneur. Integrasi antara kewirausahaan dan pemasaran adalah dimkanai sebagai konsep *entrepreneurial marketing* (Kraus, Harms, & Fink, 2010; Stokes & Stokes, 2000). *Entrepreneurial marketing* bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan dan pelanggan ekuitas, dan untuk mengatasi tantangan dalam masa ekonomi yang tidak pasti (Kraus et al., 2010), khususnya pada masa pandemi saat ini. Dengan kemampuan *entrepreneurial orientation* dan *entrepreneurial marketing* dari pelaku usaha UMKM diharapkan akan mampu untuk mampu bertahan dan tetap meningkatkan kinerja usahanya, salahsatunya dari faktor peningkatan kinerja pemasarannya (Hanfan & Setiawan, 2018).

Berkaitan dengan peningkatan kinerja pemasaran, sejumlah peneliti sebelumnya melakukan penelitian untuk menguji pengaruh *product innovation* terhadap *marketing performance* dan menemukan pengaruh positif dan signifikan *product innovation* terhadap *marketing performance* (Atalay, Anafarta, & Sarvan, 2013; Davis et al., 2010; Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Hosseini & Eskandari, 2013; Koellinger, 2008; Suparman & Ruswanti, 2017). Inovasi produk sebagai mediasi dari orientasi pasar menunjukkan secara langsung dapat meningkatkan kinerja perusahaan. (Al Saed & Abu Saleh, 2017). Peneliti lain menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi secara langsung *entrepreneurial orientation* bersama *co creation value* dalam industri kreatif (Djodjobo & Tawas, 2014; Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Munawar & Suarsa, 2020; Zehir et al., 2015). Melakukan inovasi

M. Meki Munawar, 2023

**Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



adalah kunci berhasilnya sebuah usaha kreatif industri. Inovasi yang dikelola dengan baik akan memberikan hasil kinerja yang baik (Atalay et al., 2013; Tresna & Raharja, 2019). Faktor inovasi produk sangat penting karena inovasi produk yang lebih baik akan berdampak pada kinerja sebuah perusahaan yang lebih baik (Atalay et al., 2013; Cillo, De Luca, & Troilo, 2010; Karbowski, 2019; Killa, 2014; Munawar & Suarsa, 2020).

Tidak hanya faktor *product innovation*, faktor penciptaan nilai bersama (*co creation value*) yang lebih baik akan mempengaruhi *product innovation* dan *marketing performance* (Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Killa, 2014). *Co-creation value* yang lebih baik akan meningkatkan kinerja pemasaran. Ko-kreasi nilai adalah suatu keharusan bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. (Tijmes, 2010), Nantinya konsep ini akan meningkatkan kinerja perusahaan. *Co-creation value* adalah proses kolaboratif antara konsumen dan perusahaan dalam menciptakan nilai baru untuk melakukan inovasi produk dan layanan. Proses ini melibatkan ide bersama, desain bersama, pengembangan bersama, dan penciptaan bersama. (C. K. Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Tijmes, 2010). Peneliti sebelumnya, seperti (Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Killa, 2014; Morrish, 2011) setuju bahwa nilai kreasi bersama memiliki efek langsung pada inovasi produk dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa nilai kreasi bersama (*co creation value*) tidak memberikan tidak berdampak positif pada *product innovation* (Munawar & Suarsa, 2020) khususnya pada industri kuliner.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah *entrepreneurial orientation* dan *entrepreneurial marketing*. Peneliti sebelumnya menyatakan bahwa faktor *entrepreneurial orientation* yang baik akan meningkatkan *marketing performance* yang lebih baik baik secara langsung ataupun tidak langsung (Charupongsopon & Puriwat, 2017; Davis et al., 2010; Killa, 2014; Munawar & Suarsa, 2020; Zehir et al., 2015). Begitu juga dalam penelitian lain menyatakan bahwa faktor *entrepreneurial marketing* akan mampu meningkatkan *marketing performance*. Peneliti menyatakan bahwa dimensi dari *entrepreneurial marketing*; *proactiveness*, *opportunity focused*, *leveraging*,

M. Meki Munawar, 2023

**Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*innovativeness, risk taking, value creation, dan customer intensity* sangat berpengaruh terhadap *marketing performance* perusahaan khususnya industri kreatif (Becherer et al., 2012; Gyanwali & Walsh, 2019; Mojekeh et al., 2018).

Dengan adanya fenomena yang mendasari penelitian ini, maka penelitian ini memiliki posisi yang baik untuk menarik beberapa kesimpulan penting, sehingga peneliti terdorong untuk mengkaji lebih dalam dan menemukan urgensi dari masalah yang sudah diuraikan diatas, sehingga peneliti mengangkat tentang “Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing*”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran *Marketing Performance, Product Innovation, Co Creation Value, Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* pada industri kreatif kuliner.
2. Bagaimana pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Co Creation Value*.
3. Bagaimana Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance* dengan Mediasi *Co Creation Value*.
4. Bagaimana Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance* dengan Mediasi *Product Innovation*.
5. Bagaimana Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance* dengan Mediasi *Co Creation Value* dan *Product Innovation*

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah :

1. Mendapatkan gambaran tingkat *marketing performance, product innovation, co creation value, entrepreneurial orientation* dan *entrepreneurial marketing* pada industri kreatif kuliner.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Co Creation Value*.
3. Menguji dan menganalisis Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance* dengan Mediasi *Co Creation Value*.
4. Menguji dan menganalisis Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance* dengan Mediasi *Product Innovation*.
5. Menguji dan menganalisis Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance* dengan Mediasi *Co Creation Value* dan *Product Innovation*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis maupun praktis, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu manajemen dan penelitian dalam disiplin ilmu pemasaran, terutama dalam peningkatan kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini dikemukakan pengembangan konsep dan konstruk *Entrepreneurial Orientation*, *Entrepreneurial Marketing*, *Co Creation Value* dan *Product Innovation* pada industri kreatif kuliner Indonesia khususnya dalam menghadapi masa paska pandemi Covid-19.
- b. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna, referensi dan motivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan topik *Entrepreneurial Orientation*, *Entrepreneurial Marketing*, *Co Creation Value* dan *Product Innovation* serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran industri kreatif kuliner..

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini dapat dijadikan model alternatif bagi usaha industri kreatif kuliner dalam menjalankan usahanya pada masa paska pandemi Covid-19.
- b. Studi ini dapat membantu industri kuliner kreatif di Jawa Barat untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui *entrepreneurial orientation* dan *entrepreneurial marketing*.
- c. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan kinerja pemasaran industri kreatif kuliner sehingga meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian di Jawa Barat.

### **1.5. Struktur Organisasi Disertasi**

Struktur organisasi penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bagian, diantaranya :

#### **Bab I Pendahuluan**

Bagian ini membahas kesenjangan penelitian, kesenjangan empiris, dan kesenjangan teoritis untuk membantu membangun masalah permanen dalam penelitian. Bagian ini juga membahas tujuan dan manfaat penelitian.

#### **Bab II Kajian Pustaka**

Bagian ini merinci teori dan hasil penelitian terdahulu yang akan digunakan untuk mengembangkan paradigma, metodologi, dan asumsi dasar untuk menjustifikasi hipotesis penelitian di masa depan.

#### **Bab III Metode Penelitian**

Bagian ini membahas metode penelitian. Dalam penelitian ini, metodologi dijelaskan secara rinci, termasuk jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan ukuran sampel, metode pengumpulan dan analisis data, serta alat statistik yang digunakan.

#### **Bab IV Temuan dan Pembahasan**

Bagian ini membahas tentang subjek dan objek penelitian, profil umum partisipan, dan analisis deskriptif dari setiap variabel yang diteliti, baik secara univariat maupun bivariat. Selanjutnya, membahas dan memperdebatkan hubungan sebab-akibat antar variabel yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan dari setiap hipotesis.

**M. Meki Munawar, 2023**

***Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## **Bab V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi**

Bagian ini membahas temuan-temuan mengenai hubungan yang dihipotesiskan di antara variabel-variabel, dan memberikan saran-saran untuk memajukan pengetahuan akademis dan mempengaruhi kebijakan sebagai implikasi manajerial. Bagian ini juga menjelaskan keterbatasan penelitian, yang diharapkan dapat memandu para peneliti di masa depan untuk mengatasi masalah ini.