

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini terjadi fenomena perkembangan teknologi informasi dan internet yang begitu cepat. Sehingga memberikan kemudahan bagi manusia untuk menjalani kegiatan sehari – harinya. Jaringan internet merupakan jaringan komputer di seluruh dunia. Komputer yang mempunyai jaringan internet dapat mencari informasi apapun yang ada di internet secara gratis. Adanya internet bisa buat saling tukar menukar informasi dari satu komputer ke komputer lain jauh lebih mudah, karena tidak ada batasan oleh jarak fisik komputer ke komputer lain. Kemudahan dalam akses internet menyebabkan terjadinya pergeseran Teknik Pemasaran. Ditambah lagi menurut Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menyampaikan bahwa Indonesia termasuk dalam lima besar negara pengguna internet terbesar. Indonesia berada di urutan keempat negara pengguna internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna sebesar 212,9 juta. BPS mengungkapkan jumlah penduduk Indonesia di tahun 2022 adalah sebesar 275 juta jiwa, yang berarti 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet.

Perubahan atau pergeseran Teknik Pemasaran terjadi karena adanya fenomena perubahan perilaku konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian melalui *offline store* sekarang terbiasa untuk melakukan pembelian di *online store* atau melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga, produk, promosi, tempat yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini

Era perkembangan Teknologi Internet memberikan peluang keberhasilan bagi perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan yang lebih luas. Sehingga terdapat banyak strategi yang digunakan dalam perdagangan, salah satunya adalah *Digital Marketing* / pemasaran *online*. *Digital Marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah, *website*, *social media*, *e-mail*

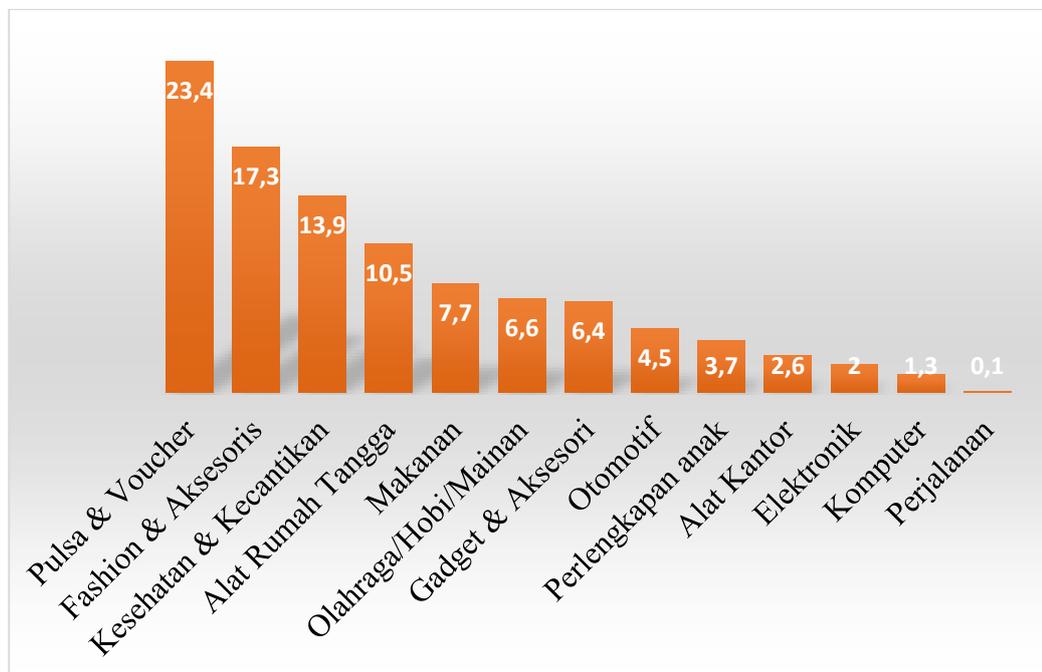
*marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO)* (Sundaram *et al.*, 2020). Penerapan *Digital Marketing* yang benar akan memberikan dampak yang positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan.

*Digital Marketing* menjadi jembatan efektif untuk menghubungkan antara penjual dengan konsumen, serta penjual dapat memperluas jangkauan yang ditargetkan dengan biaya pemasaran yang lebih efisien. *Digital Marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk yang akan dipasarkan (Sundaram *et al.*, 2020). Menurut Liesander & Dharmayanti, 2017, Prabowo(2018) dan Dharmayanti (2018) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator dalam *digital marketing*, yang didasarkan pada penelitian Eun Young Kim, 2002 yaitu *interactive, incentive program, site design, dan cost*. *Interactive* merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Selanjutnya *incentive program* merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan, kemudian ada *site design* yang merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Terakhir ada *cost* yang mencerminkan kemampuan pemasaran digital atau *digital marketing* perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

Penerapan dari *digital marketing* adalah dengan melakukan kreativitas dan inovasi untuk mampu bersaing di pasar *online*. Pemasaran dan promosi produk atau jasa di setiap *online shop* tersebut saling bersaing untuk menjadi terbaik dalam menarik minat konsumennya. Terdapat berbagai jenis barang yang diperjualbelikan di *Online Shop* mulai dari pulsa, aksesoris, peralatan kecantikan, alat rumah tangga, sampai dengan makanan dan minuman. Kementerian Perindustrian RI menyatakan bahwa mulai dari tahun 2020 sampai dengan 2022. Industri makanan mengalami kenaikan sebesar 4.90 % (*year on year*) dan menjadi kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non migas pada tahun 2022, dengan 38,35

persen. Tahun 2023 Ini, industri makanan dan minuman diproyeksikan dapat tumbuh sekitar 6,25 persen dibandingkan tahun lalu (Binekasri, 2023).

Besarnya kontribusi industri makanan dan minuman di Indonesia, dipengaruhi karena adanya transformasi strategi pemasaran ke arah digital. Berdasarkan peta jalan Making Indonesia 4.0, industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu subsektor manufaktur yang menjadi prioritas pengembangan untuk bertransformasi ke arah digitalisasi. Pemanfaatan teknologi industri 4.0 pada industri mamin bertujuan untuk memacu produktivitas secara lebih efisien dan berkualitas sehingga meningkatkan daya saing industri (Binekasri, 2023).



**Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce\* menurut Kategori Produk (2021)**

Sumber: Katadata Insight Center (2021)

Berdasarkan data yang disajikan oleh Katadata Insight Center (KIC) yang bekerja sama dengan Kredivo, untuk melakukan studi Perilaku Konsumen *E – Commerce* Indonesia. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa Industri Makanan dan Minuman masih menjadi *Top Five* produk komoditas yang diminati dan paling di cari *E-commerce* di Indonesia dengan angka sebesar 7,7%. Fenomena tersebut menjadi salah satu fenomena yang

memperkuat bahwa dengan adanya transformasi digital dan pemahaman konsep *Digital Marketing* dapat membantu pelaku bisnis usaha kuliner untuk mengelola operasional bisnisnya dengan lebih mudah dan biaya yang lebih efisien (Binekasri, 2023).

Salah satu industri makanan yang diminati oleh generasi muda adalah Makaroni. Makaroni merupakan camilan yang sedang naik daun karena banyak digemari oleh konsumen terutama kalangan remaja. Bisnis makaroni telah menarik banyak pelaku usaha untuk ikut terjun dalam bisnis camilan dari makaroni ini. Mulai dari pemain besar yang telah lama ada hingga pemain skala rumahan. Menariknya, semua merk makaroni dari banyak pelaku usaha memasarkan makaroni secara *online* (Wahyujatmiko, S., & Hadi, I. Y, 2018). Apabila mencari kata kunci “makaroni” di situs internet, maka akan muncul begitu banyak merek makaroni. Sehingga menunjukkan bahwa persaingan bisnis cemilan makaroni ini cukup ketat (Wahyujatmiko, S., & Hadi, I. Y, 2018). Saat ini makaroni yang paling terkenal di Indonesia adalah Makaroni Ngehe yang e diikuti oleh sejumlah merek *follower* seperti Macaroni Factory, Macaroni Huhhah dan Macco Makaroni serta produk-produk macaroni sejenis yang tidak begitu dikenal.



**Gambar 1.2 Kemasan Macpop: Makaroni CV Agri Growpure Mandiri**

*Sumber: Company Profile CV Agri Growpure Mandiri (2023)*

Macpop merupakan pendatang baru dalam bisnis makaroni. Macpop merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan CV Agri Growpure Mandiri, yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam

pengelolaan hasil pertanian. Perusahaan ini memiliki visi untuk menghadirkan produk – produk berkualitas tinggi yang sehat, lezat, dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Macpop menjadi salah satu produk makaroni yang memiliki beberapa variasi rasa, yaitu Original, Balado, Barbeque, Cokelat, dan Vanila. Produk ini dijual dipasar dengan harga dasar Rp. 20.000/ 100 gram. Bauran pemasaran dari produk Macpop tidak hanya diperjual belikan secara *offline* melalui pameran/ event, dan berbagai toko, tetapi juga diperjual belikan lewat media social terutama pada media sosial Instagram.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi *marketing* yang tepat untuk dapat memperkenalkan produk agar lebih familiar di setiap lapisan masyarakat. Media Instagram menjadi salah satu media paling familiar di masyarakat dan menjadi penghubung antar individu dengan jejaring sosial. Keberhasilan promosi dapat dilihat dari jumlah *followers* Instagram dengan para pesaing bisnis makaroni lainnya.

**Tabel 1.1 Jumlah Followers Media Instagram Februari 2024**

<b>Nama Brand</b>	<b>Jumlah Followers</b>
Ngehe.id	13.200
Makaroni Cuck	38.800
Macpop	1.984
Makaroni Tresno	638

Sumber: Data diolah, Instagram (2024)

Posisi Macpop sebagai sebagai salah satu brand pendatang baru yang memiliki *followers* yang masih tergolong standar, tidak menyurutkan semangat untuk mencari peluang bisnis baru dapat mencari target pasar. Seperti para pesaingnya, Macpop melakukan komunikasi pemasaran melalui *Instagram*, dan *Whatsapp*. Promosi melalui media *online* dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dengan biaya sangat murah dibandingkan dengan promosi melalui media cetak.

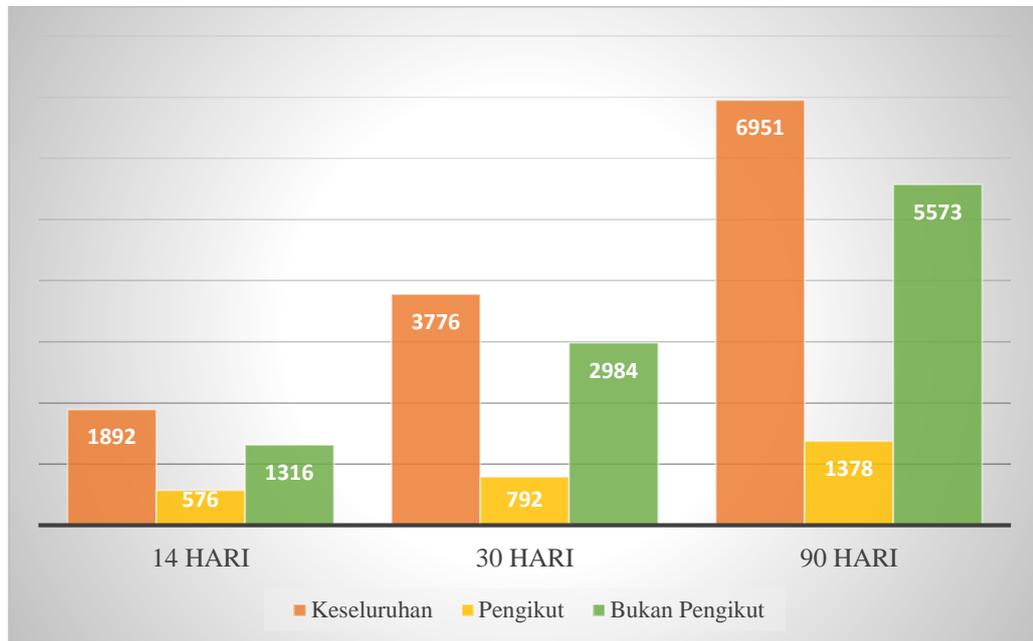
Keputusan pembelian suatu barang tidak hanya dipengaruhi lewat adanya media pemasaran tetapi juga dipengaruhi karena faktor psikologis salah satunya adalah *fear of Missing Out* (FoMo). Fenomena Psikologis FoMo dianggap sebagai sebagai kekhawatiran yang dialami individu ketika orang lain memiliki pengalaman lebih dari dirinya semisal lebih *up to date*, lebih gaul,

dan lebih mengikuti berita yang berkembang di masyarakat. FoMo dapat diterapkan dalam dunia pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian *impulsive* (Przybylski *et al.*, 2013) Keputusan pembelian *impulsive* timbul karena adanya keinginan individu untuk tidak ketinggalan apa yang terjadi di lingkungan sekitar atau media sosial mereka (Çelik *et al.*, 2019). FoMo menciptakan rasa urgensi untuk meningkatkan volume pembelian pelanggan melalui adanya diskon yang diingatkan penjual pada momen tertentu.

Fenomena *fear of Missing Out* (FoMo) didukung oleh adanya media sosial yang memberikan informasi secara cepat, membuat generasi masa kini yang merupakan pengguna media sosial merasa kesulitan untuk menolak apa yang sedang terjadi secara *up to date* dalam dunia maya. FoMo tidak didasari atas rasa motivasi namun didasari akan adanya rasa ketakutan akan tertinggal sehingga pada generasi ini uang menjadi lebih banyak dikeluarkan untuk kebutuhan konsumtif sosial media.

Masyarakat konsumen kini telah mengetahui segala hal pencitraan yang ditampilkan di media. Minat masyarakat dimanfaatkan untuk industri agar tidak berhenti memiliki keinginan sehingga barang yang dikonsumsi masyarakat sebenarnya bukan akibat dari fungsi yang ada dalam sebuah produk, tetapi berasal dari penampilannya saja. Fenomena FoMo juga terjadi pada penjualan industri makanan dan minuman. Kondisi tersebut terjadi karena munculnya konten-konten dari media sosial akan mengakibatkan dampak yang nyata kepada para penggunanya. Dampak dari adanya konten di sosial media akan menjadikan hal yang sulit bagi pengguna media sosial untuk mengendalikan diri sehingga membuat gaya hidup menjadi konsumtif. Hal ini menjadi sumber bahwa perilaku konsumtif pada era saat ini berhasil mengubah sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial. Dalam menghadapi adanya fenomena tersebut Macpop, berusaha untuk senantiasa *up to date*, khususnya di Media Sosial Instagram. Macpop juga aktif dalam kegiatan Pameran dan *Event*. Aktifnya Macpop dalam pembuatan *content* social media, berguna untuk dapat mengikuti trend yang muncul di masyarakat, khususnya di content makanan ringan. Tidak hanya content, tapi juga Macpop memperhatikan *Copywriting*, dengan selalu menyematkan hastag

yang akan memudahkan produk Macpop dicari dan muncul di pencarian konsumen yang ingin mengonsumsi makaroni.



**Gambar 1.3 Data Jangkauan Sosial Media Macpop**

Sumber: Penulis (2024)

Data yang disajikan dalam gambar grafik diatas menunjukkan nominal jangkauan sosial media Macpop dari beberapa durasi. Terlihat bahwa dari ketiga kategori durasi semua menunjukkan nilai yang positif dan *relative* meningkat. Khususnya pada jumlah jangkauan pada akun akun yang belum menjadi pengikut sosial media Macpop. Artinya, Macpop cukup gencar untuk melakukan promosi lewat sosial media Instagram ini, dan bisa saja memberikan dampak psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (FoMo). Memanfaatkan sosial media sebagai salah satu media promosi tentu mengundang banyak perhatian dari para pengguna media sosial, sehingga produk menjadi viral di kalangan anak muda. Penggunaan media sosial yang luar biasa terbuka di era sekarang ini membantu para pelaku bisnis untuk memudahkan dalam hal promosi. Para pelaku bisnis ini, pandai melihat peluang dengan memanfaatkan media sosial.

FoMo mengacu pada rasa takut kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau memiliki suatu produk yang dianggap penting oleh lingkungan sosial. Dalam hal ini, lingkungan sosial memainkan

peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui rasa takut kehilangan kesempatan tersebut. FoMo berkaitan dengan rasa dan keinginan untuk terus terhubung dan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). Sehingga apapun yang dilakukan oleh orang lain, akan sangat menarik untuk ditiru, baik itu yang dilakukan oleh orang-orang yang berada di *cyrcle*-nya, maupun orang-orang yang dilihat pada media sosial. Konsumen yang terkena FoMO cenderung membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena takut ketinggalan dari lingkungan sosial mereka, hal itu dilakukan tanpa memperhatikan faktor-faktor tertentu seperti harga, kualitas produk, maupun kebutuhan pribadinya (Suhartini & Maharani, 2023).

FoMo mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian impulsif yang disebabkan oleh niat beli yang meningkat karena tindakan emosi mereka sebagai akibat dari FoMo (Yunita DS & El Halidy, A. 2023). Melihat kehidupan, gaya hidup dan pengalaman orang lain dapat menimbulkan perasaan tidak mampu yang memicu keinginan agar tidak tertinggal. Kasimin *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *impulse buying behavior* merupakan sebuah perilaku pada pembelian barang secara spontan atau tidak memiliki rencana. Penyebab timbulnya fenomena ini adalah karena seseorang masuk ke dalam toko, konsumen tidak merencanakan membeli suatu produk tertentu, menonton televisi, membaca suatu katalog penawaran secara *online* yang ada di web, dan lain sebagainya. Sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara FoMo dengan *Impulsive Buying* sangat erat. Dimana pembelian impulsif yang disebabkan oleh niat beli yang meningkat karena Tindakan emosi ini terjadi sebagai akibat dari adanya FoMo.

Dalam membeli suatu produk tidak hanya FoMo, konsumen akan menggunakan *review* suatu produk untuk meyakinkan diri, apakah produk tersebut layak untuk dibeli. *Consumer review* menjadi cara bagi pembeli untuk memberikan penilaian terkait produk yang dibelinya, Pemberian nilai tersebut menjadi cerminan kepuasan konsumen pada produk dan toko yang telah dikunjungi. Dimana *Consumer Review* menjadi tolak ukur kualitas, baik mengenai produk, dan toko *online* bagi calon pembeli yang dikunjungi

*online. Consumer review* berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian.

*Consumer review* adalah suatu ulasan mengenai toko atau produk yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya pada suatu *online shop*. *Review* produk yang dilakukan oleh konsumen memberikan informasi mengenai kualitas dari produk, kelebihan dan kekurangan serta perbandingan antara spesifikasi yang disampaikan pada deskripsi produk dengan produk riil yang diterima konsumen. Dengan adanya informasi tersebut konsumen atau calon pembeli dapat mempertimbangkan keinginan untuk membeli produk. Salah satu yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen dengan menggunakan *consumer review*.

*Online Consumer Review* merupakan variabel eksogen atau variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila hubungan antara keputusan pembelian dengan *online consumer review* adalah positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tersebut. *Online consumer review* merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan *online consumer review* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut (Rahmawati, 2021). Macpop sendiri telah menyediakan *highlight* testimoni pada media sosial Instagram. *Highlight* tersebut digunakan sebagai acuan bagi para calon pelanggan untuk bisa melihat respon dari para pembeli sebelumnya.



**Gambar 1.4 Negatif *Consumer Review* Macpop**

Sumber: Penulis. (2024)

Gambar diatas merupakan gambar yang menunjukkan bahwa tidak selalu Macpop mendapatkan *review*/ respon baik dari masyarakat. Berdasarkan gambar yang berasal dari *review* jujur pembeli, Macpop memiliki kekurangan dari segi rasa, yang masih dianggap kalah jika dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini bisa terjadi karena Macpop merupakan produk olahan sehat. Disamping itu, salah satu *Consumer* juga mengeluhkan kemasan yang digunakan tidak *safety*.

**Tabel 1.2 Grafik Pendapatan *Online* Macpop**

<b>Bulan</b>	<b>Besar Pendapatan</b>
Agustus	5.600.000
September	5.690.000
Oktober	4.495.000
November	5.530.000

Sumber: Penulis, data diolah, (2024)

Macpop telah dipasarkan semenjak bulan Februari 2022, namun untuk pemasaran melalui media *online* baru dimulai pada bulan Agustus 2023. Sehingga data diatas baru menunjukkan data penjualan produk Macpop secara *online* mulai dari bulan Agustus sampai dengan November 2023. Meskipun dalam waktu dekat sudah terdapat respon negatif, namun data diatas memperlihatkan bahwa penjualan dari Macpop relatif meningkat setiap bulannya, meskipun bulan Oktober sempat mengalami penurunan. Terjadi suatu fenomena yang saling bertolak belakang antara adanya *review* negatif yang diberikan di *marketplace* dengan jumlah pendapatan yang cenderung meningkat setiap bulannya. *Online Consumer Review*, akhirnya menjadi hipotesis yang perlu untuk diteliti, sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh antara *digital marketing*, *fear of missing out* (FoMO), dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Terdapat *research gap* penelitian dari Wiranata *et al.*, (2021) dengan hasil penelitian *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Millenium *et al.*, (2021) menyebutkan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Ditunjang dengan juga dengan penelitian dari Nahera, F., & Evelina, t. Y. (2023) dengan dengan hasil penelitian *online*

*consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dari Mutmainah, (2019) menghasilkan penelitian bahwa variabel *online Consumer review* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian online. Berdasarkan uraian kedua penelitian tersebut objek yang digunakan adalah produk yang berkembang. Namun penelitian yang ditujukan pada produk yang dalam tahap *scale up* masih jarang dilakukan. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian dari variabel *digital marketing* dan *online Consumer review*. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melihat dan meneliti bagaimana pengaruh dari *digital marketing*, *fear of Missing out* dan *online consumer review* tersebut terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk memahami dan meneliti pengaruh dari *Digital Marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMo), dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Macpop. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMo), dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Macpop. Hal yang memperkuat alasan peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini adalah Produk Macpop merupakan produk dengan pendatang baru, yang memiliki banyak saingan dengan bisnis yang serupa, namun mampu menghasilkan omzet yang besar selama 4 bulan berturut turut lewat media sosial atau pemasaran *digital*, masih perlu dikaji lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembeli.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal diatas, penelitian ini menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Macpop di Kota Surabaya?
2. Apakah *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Macpop di Kota Surabaya?
3. Apakah *online Consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Macpop di Kota Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diberikan sebelumnya, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Macpop di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out (FoMO)* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Macpop di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Macpop di Kota Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam konteks penelitian, penting untuk menyadari bahwa penelitian diharapkan memberikan kontribusi positif. Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua segi, yaitu segi teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pada perkembangan teori dan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan *digital marketing*, *fear of missing out (FoMO)*, dan *online consumer review*. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar ilmiah bagi penelitian lanjutan dan memperkaya literatur akademis.

2. Secara Praktis:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peneliti dalam memahami peran *digital marketing*, *fear of missing out (FoMO)*, dan *online consumer review* dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas praktik pemasaran dan strategi bisnis di masa depan.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada pihak Macpop dan bisnis sejenis dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti *digital marketing*, *fear of missing out (FoMO)*, dan *online*

*consumer review* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan pemahaman ini, bisnis dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Akademik dan Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi peneliti dan akademisi di bidang pemasaran dan manajemen. Referensi dari penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung penelitian selanjutnya dan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan pengetahuan dalam bidang ini dan memperkaya wawasan pembaca yang berminat dalam topik pemasaran dan perilaku konsumen.