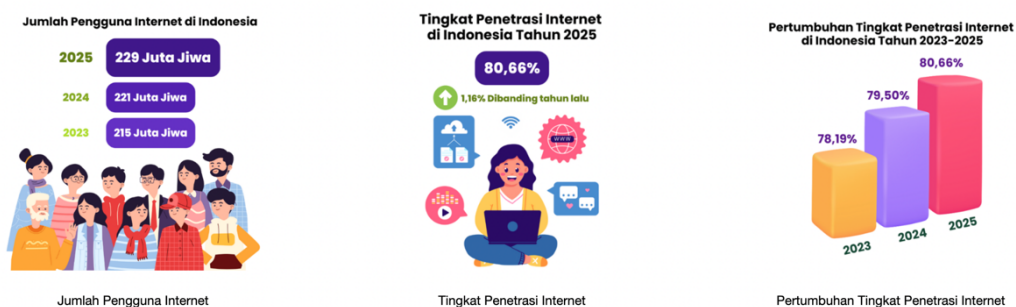


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi ialah proses transformasi berbagai kegiatan, prosedur bisnis, dan model operasional ke dalam bentuk serba digital. Perubahan ini menghadirkan efisiensi yang lebih tinggi, konektivitas yang semakin luas, serta otomatisasi dalam beragam aspek kehidupan. Melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat kini dapat mengakses informasi dengan lebih cepat, meningkatkan produktivitas, serta memunculkan berbagai bentuk inovasi baru. Kehadiran era digital tersebut secara fundamental mengubah cara individu bekerja, belajar, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan lingkungannya Gultom et al. (2024).



Gambar 1.1 Data Pengguna dan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2023-2025

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan data terupdate dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), banyaknya pengguna internet di Indonesia selalu menghadapi

peningkatan dari masa ke masa. Pada tahun 2025, banyaknya pemakai internet mencapai 229 juta jiwa, naik dari 221 juta jiwa pada 2024 dan 215 juta jiwa pada 2023. Selain itu, tingkat peresapan internet Indonesia pada masa 2025 meraih 80,66%, meningkat 1,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren pertumbuhan dari 2023 hingga 2025 menunjukkan kenaikan yang konsisten, dari 78,19% (2023) menjadi 79,50% (2024) dan akhirnya mencapai 80,66% (2025), menandakan bahwa aktivitas konsumsi digital menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Kondisi ini mendorong oknum usaha guna mengalihkan rancangan pemasaran dari metode konvensional meraih digital marketing yang ditaksir lebih efisien, interaktif, juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Perkembangan teknologi digital ini tak sekedar meralihkan susunan konsumsi publik secara umum, tapi juga memberikan dampak besar bagi pelaku industri kreatif di Indonesia. Maraknya penggunaan media sosial misalnya Instagram juga TikTok menjadikan kebutuhan konten visual terutama foto dan video meningkat sangat pesat. Tren dokumentasi personal, pembuatan konten, hingga kebutuhan foto formal kini semakin bergantung pada layanan fotografi yang cepat, praktis, dan mudah diakses. Hal ini sejalan dengan perolehan Munafilah et al. (2024) yang memaparkan bahwasannya sektor ekonomi kreatif, termasuk fotografi dan seni rupa, mengalami pertumbuhan signifikan di Kabupaten Gresik dan berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian lokal. Dengan meningkatnya kebutuhan konten visual tersebut, permintaan terhadap layanan studio foto yang menghadirkan pengalaman berfoto yang nyaman, berkualitas, dan

sesuai kebutuhan masyarakat modern semakin tinggi, salah satu studio foto ternama di Gresik adalah Epict Studio.



Gambar 1.2 Logo Epict Studio Gresik

Sumber : Internal Media Sosial Epict Studio

Epict Studio merupakan usaha jasa fotografi yang berdiri pada awal tahun 2024 dan hadir sebagai self photo studio pertama di Gresik yang mengusung konsep pemotretan tanpa fotografer. Konsep ini dirancang untuk menjawab permasalahan umum masyarakat khususnya kalangan remaja, mahasiswa, dan pasangan muda yang kerap merasa kaku, canggung, atau tidak nyaman saat berfoto di depan fotografer. Melalui sistem pemotretan menggunakan remote shutter, Epict Studio memberikan pengalaman berfoto yang lebih natural, bebas, dan privat bagi konsumen. Studio ini menargetkan segmen usia 15–35 tahun, termasuk pelajar SMA, pasangan yang baru menikah, keluarga muda, serta mahasiswa di wilayah Gresik Kota, Kebomas, GKB, Manyar, Universitas Muhammadiyah Gresik, dan Universitas Internasional Semen Indonesia.

Sebagai studio foto yang berfokus pada kenyamanan dan kualitas, Epict Studio menawarkan empat pilihan background, yaitu light grey, putih, krem, dan konsep retro yang merupakan background retro pertama untuk self photo studio di

Gresik. Keunggulan lain yang dimiliki Epict Studio adalah harga layanan yang terjangkau, proses foto yang cepat, serta hasil cetak dan file digital yang dapat diperoleh konsumen dalam waktu kurang dari 30 menit. Layanan pas foto juga menjadi salah satu daya tarik utama karena konsumen dapat berfoto bebas selama lima menit dan mendapatkan seluruh file digital serta hasil cetak dalam satu paket harga yang ekonomis.

Keunggulan pelayanan cepat, kualitas foto yang baik, dan kemudahan akses seperti ini secara teoritis berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan perolehan riset Sihombing & Chodidjah (2025) memperlihatkan bahwasannya mutu pelayanan berdampak baik pada keputusan pembelian jasa, dengan layanan cepat termasuk aspek utama dalam kualitas pelayanan. Sementara itu, riset Rahma et al. (2023) memperkuat bahwasannya kualitas produk atau jasa berkontribusi dalam menaikkan brand awareness, yang pada ujungnya menyokong pemakai guna tindak pembelian ulang atau memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, keunggulan layanan Epict Studio secara teoritis telah memenuhi indikator yang berkesinambungan dengan pembentukan brand awareness juga keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Contoh Hasil Foto Paket di Epict Studio

Sumber: Dokumentasi Epict Studio (2025)

Di samping itu, ragam paket yang ditawarkan seperti Solo Moment, Couple Goals, Trio Snap, Fantastic Four, High Five, dan paket retro memberikan alternatif pilihan sesuai kebutuhan konsumen. Ketersediaan layanan pendukung seperti cetak foto instan, request editing tambahan, dan pemberian seluruh soft file hasil pemotretan juga sejalan dengan indikator keputusan pembelian dari Kotler dalam Sastra Millennium et al. (2021), yakni pencaharian informasi, tinjauan alternatif, serta keputusan sesudah pembelian sebagaimana digunakan di penelitian Bananaz Bali. Dengan demikian, keunggulan layanan Epict Studio tidak hanya menjadi nilai tambah secara operasional, tetapi juga memiliki relevansi langsung dengan faktor-faktor yang memicu keputusan pembelian persepsi teori juga penelitian terdahulu.

Epict Studio berkomitmen menjadi brand fotografi dengan pelayanan yang Rkelemahan pada beberapa studio foto di Gresik yang masih menghadapi kendala dalam kualitas pelayanan, kualitas foto, kenyamanan studio, serta waktu pengerjaan yang lama. Epict Studio menawarkan kualitas foto setara studio di Surabaya,

pelayanan customer service yang sangat ramah, ruang studio dingin dan nyaman, serta lokasi strategis di kawasan GKB yang mudah dijangkau. Dalam jangka panjang, Epict Studio menargetkan diri sebagai *one stop solution* kebutuhan fotografi di Gresik, seperti self photo, pas foto cepat, fotografer panggilan (prewedding), photo booth event, hingga tematik photobox. Meskipun sebagian layanan masih dalam pengembangan, Epict Studio telah tumbuh pesat sejak awal berdiri.

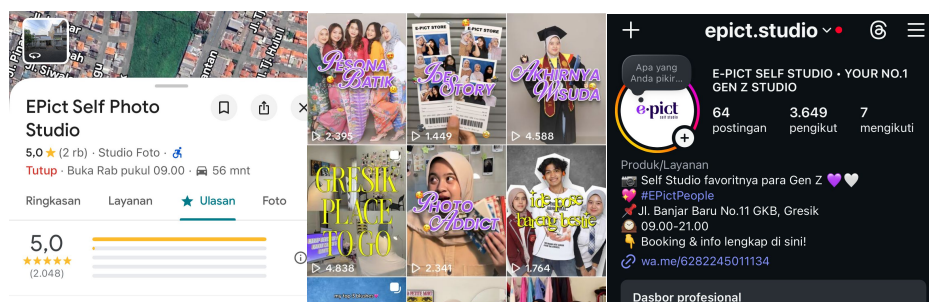
Epict Studio telah melakukan berbagai aktivitas digital marketing sebagai upaya dalam mempromosikan layanan yang ditawarkan. Aktivitas tersebut antara lain meliputi social media marketing lewat sarana Instagram juga TikTok yang dipakai guna mewujudkan kontak dengan audiens, serta content marketing lewat pembuatan konten foto juga video yang menarik. Selain itu, Epict Studio juga memanfaatkan fitur periklanan berbayar pada media sosial seperti Instagram Ads dan TikTok Ads sebagai bagian dari search engine marketing dalam bentuk paid advertising. Epict Studio juga melakukan kerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan promosi, serta memanfaatkan video marketing melalui konten berbasis video yang dipublikasikan di media sosial. Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Epict Studio telah memperdayakan digital marketing selaku salah satu rancangan pemasaran guna meraih pelanggan.

Digital marketing menjadi elemen penting dalam persaingan bisnis modern. Menurut Mustakim & Priyono (2024), digital marketing memungkinkan penyampaian informasi yang cepat dan tepat kepada pelanggan, mewujudkan

ketersinambungan yang lebih kuat, juga meningkatkan peluang terjadinya pembelian lewat sarana digital misalnya media sosial, marketplace, dan website. Selainnya digital marketing, brand awareness juga menjadi unsur yang berperan guna mendorong keputusan pembelian. Penelitian Rahma et al. (2023) menunjukkan bahwa brand awareness mempengaruhi keahlian pemakai guna mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan suatu merek dibandingkan merek pesaing, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian .

Fenomena perkembangan industri kreatif di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Gresik, turut memperkuat peran digital marketing dalam keberlangsungan usaha. Berdasarkan kajian Munafilah et al. (2024) sektor ekonomi kreatif di Gresik berkembang pesat, terutama pada subsektor seni kriya, kuliner, fashion, serta fotografi dan seni rupa yang menunjukkan tren peningkatan signifikan. Industri kreatif dipandang sebagai bagian penting dalam penguatan ekonomi lokal, sehingga pelaku usaha kreatif termasuk studio foto dituntut untuk bisa berakomodasi dengan kebutuhan pasar juga pola konsumsi masyarakat yang kian digital.

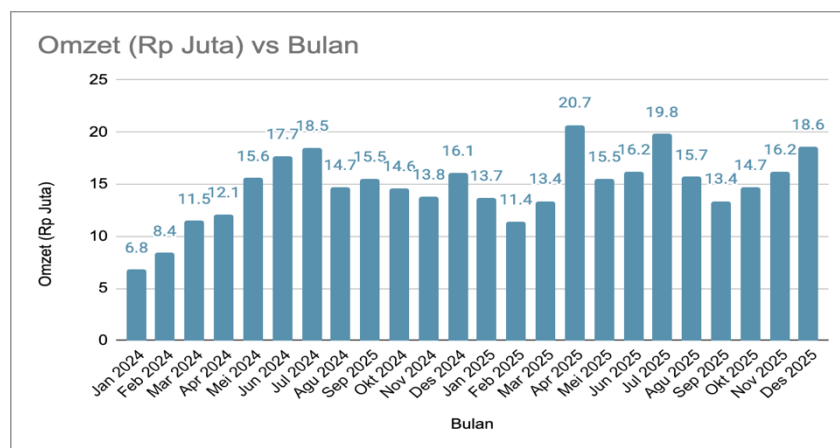
Sumber: Dokumentasi Media Sosial Epict Studio (2025)



Gambar 1.4 Aktivitas Digital Marketing Epict Studio Melalui Platform Instagram dan TikTok

Salah satu pelaku industri kreatif di bidang fotografi adalah Epict Studio, yang berlokasi di Jl. Banjar Baru No.11, GKB, Gresik. Studio ini memiliki reputasi yang sangat baik, ditunjukkan dengan 2.048 ulasan Google Maps dan rating 5.0, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Selain itu, Epict Studio aktif melakukan kegiatan pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok. Dalam 30 hari terakhir, akun Instagram Epict Studio mencatat 179.100 tayangan, serta 1.000–1.500 interaksi perbulan, sementara jumlah pengikut mencapai 3.649 di Instagram dan 1.125 di TikTok.

eskipun aktivitas digital marketing dan brand awareness Epict Studio menunjukkan performa yang positif, kondisi omzet perusahaan cenderung fluktuatif dari tahun 2024 hingga 2025. Hal ini terlihat dari variasi nilai omzet bulanan, yang tidak menunjukkan tren peningkatan stabil. Berikut data omzet Epict Studio.



Gambar 1.5 Trend Omzet Epict Studio Gresik Periode Januari 2024 – Desember 2025

Sumber: Data Internal Epict Studio Gresik (2025)

Berdasarkan data omzet Epict Studio periode Januari 2024 hingga Desember 2025, tampak bahwasannya omzet menghadapi fluktuasi dari bulan ke bulan. Epict Studio mulai beroperasi pada Januari 2024, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup keseluruhan periode sejak awal berdirinya usaha hingga akhir tahun 2025. Pada awal operasional, omzet berada pada kisaran Rp6,8 juta dan mengalami peningkatan hingga mencapai sekitar Rp18,5 juta pada pertengahan tahun 2024. Namun setelah itu, omzet kembali mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil hingga tahun 2025, dengan nilai tertinggi mencapai sekitar Rp20,7 juta dan beberapa kali mengalami penurunan hingga kisaran Rp11–13 juta. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Epict Studio telah melakukan aktivitas pemasaran sejak awal berdiri, omzet yang diperoleh belum menunjukkan kestabilan. Hal ini terlihat dari kondisi omzet yang masih mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu, sehingga diduga eksposur yang terbentuk belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Meskipun Epict Studio telah melakukan aktivitas digital marketing secara aktif serta memiliki eksposur yang tinggi melalui media sosial, kondisi tersebut belum tentu secara langsung berdampak pada keputusan pembelian pemakai. Sebabnya, riset tersebut dijalankan guna menguji apakah digital marketing juga brand awareness yang dimiliki Epict Studio benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ket.	Tayangan 6 unggahan terakhir tiktok	Pengikut tiktok	Interaksi tiktok	Likes tiktok	Pengikut instagram	Tayangan 6 unggahan terakhir ig
Epict Studio	125471	1158	1680	97278	3649	43915
Lymo Studio	3497	123	41	671	1062	21464
Purawarna Studio	108861	2401	761	5820	558	31408

Tabel 1. 1 Perbandingan Performa Media Sosial Beberapa Studio di TikTok dan Instagram

Sumber : Data diolah peneliti dari akun TikTok dan Instagram masing-masing studio (2025)

Berdasarkan tabel perbandingan performa media sosial beberapa studio, Epict Studio menunjukkan kinerja digital yang paling menonjol terutama pada platform TikTok. Epict Studio memperoleh 125.471 tayangan dari 6 unggahan terakhir, 1.158 pengikut, 1.680 interaksi, serta 97.278 likes, yang merupakan angka tertinggi dibandingkan studio lainnya. Pada platform Instagram, Epict Studio juga memiliki 3.649 pengikut dengan 43.915 tayangan dari 6 unggahan terakhir, yang menunjukkan tingkat eksposur konten yang cukup tinggi. Jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Lymo Studio, Pusawarna Studio, Sgh Studio, dan Sandys Studio, terlihat bahwa performa digital marketing Epict Studio relatif lebih kuat khususnya dalam hal jangkauan dan engagement di TikTok. Keadaan tersebut memperlihatkan bahwasannya kegiatan pemasaran digital yang dilakukan Epict Studio bisa meraih audiens yang jauh meluas serta menaikkan interaksi pengguna di sarana sosial.

Tingginya engagement media sosial yang dimiliki oleh Epict Studio menunjukkan bahwasannya konten yang disebarluaskan bisa menjangkau dan menarik minat audiens. Hal tersebut mengindikasikan adanya paparan terhadap merek Epict Studio di kalangan pengguna media sosial. Namun demikian, engagement yang tinggi belum tentu mencerminkan tingkat brand awareness yang kuat pada konsumen, karena brand awareness berkesinambungan dengan keahlian pemakai guna menyadari dan mengenang sebuah brand.

Berdasarkan data di Tabel 1.1, Epict Studio Gresik secara konsisten memimpin pasar digital di wilayah Gresik dengan keunggulan pada jumlah interaksi konten (*engagement*), serta ulasan positif di Google dibandingkan para kompetitornya. Namun, keunggulan performa digital yang tinggi tersebut berbanding terbalik dengan kondisi realitas penjualan internal perusahaan, di mana omset Epict Studio masih mengalami fluktuasi yang signifikan dari bulan ke bulan.

Fenomena ini menunjukkan adanya anomali atau kesenjangan konversi di variabel digital marketing dan brand awareness yang dimiliki Epict Studio. Dominasi metrik digital di permukaan ternyata baru sebatas membangun ketertarikan masyarakat terhadap konten atau sekadar mengenali merek saja (*passive awareness*), namun belum optimal dalam menstimulus dan mengunci keputusan pembelian konsumen secara konsisten di dunia nyata. Oleh karena itu, riset tersebut krusial guna menguji sebesar apa dampak riil dari digital marketing juga brand awareness yang telah dibangun oleh Epict Studio terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain aktivitas digital marketing, unsur lainnya yang turut bertugas di mempengaruhi keputusan pembelian ialah brand awareness. Menurut Aaker dalam (Arianty, 2021), brand awareness ialah keahlian pemakai guna menyadari ataupun mengenang sebuah brand dalam klasifikasi produk terkhusus. Level keingatan brand yang tinggi dapat meringankan pemakai guna menyadari juga memikirkan sebuah brand disaat hendak menjalankan pembelian.

Setelah melihat pola fluktuasi omzet pada Gambar 1.5 yang tidak menunjukkan tren peningkatan stabil, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingginya penerapan digital marketing dan capaian eksposur Epict Studio belum sepenuhnya selaras dengan keputusan pembelian yang dihasilkan. Fluktuasi omzet ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tingginya aktivitas digital marketing dan awareness dengan keputusan pembelian yang tercipta. Perolehan tersebut searah dengan (Dewi Indah Astuti et al., 2025) yang menjelaskan bahwasannya meskipun digital marketing dapat menaikkan brand awareness, dampaknya pada keputusan pembelian sering kali tidak bersifat langsung. Keputusan pembelian bisa dipicu oleh bermacam unsur eksternal lainnya, seperti persepsi nilai, kebutuhan konsumen, kualitas konten, maupun tingkat persaingan di pasar.

Dalam konteks industri kreatif di Gresik, Epict Studio juga beroperasi di saat rivalitas yang kian kuat dengan beberapa studio lain misalnya Lymo Studio, Pusawarna Studio, Itoya, dan SGH Studio yang memiliki kekuatan digital dan basis pelanggan masing-masing. Kondisi ini menegaskan bahwa meskipun Epict Studio memiliki visibilitas digital unggul, hal tersebut belum otomatis menjamin keputusan pembelian yang stabil, sehingga krusial guna menelaah lebih jauh dampak digital marketing juga brand awareness pada keputusan pembelian pemakai.

Top 5 Studio Foto di Kabupaten Gresik			
No	Studio Foto	Rating	Jumlah Ulasan
1	Epict Studio	5.0	2048
2	Lymo Picture	5.0	448
3	Studio Foto Pusawarna	5.0	53
4	Sandys Studio	4.9	13
5	SGH Studio	4.8	49

Tabel 1.2 Studio Foto di Kabupaten Gresik yang Melakukan Aktivitas Digital Marketing

Sumber: Google Maps. Data diolah 2025

Tabel 1.2 menampilkan daftar beberapa studio foto yang beroperasi di wilayah Gresik beserta rating dan jumlah ulasan yang tercantum pada platform digital. Data tersebut memperlihatkan bahwa Epict Studio berada pada posisi paling unggul dibandingkan para kompetitornya. Hal ini terlihat dari rating sempurna 5.0 yang diperoleh serta jumlah ulasan yang mencapai 2.048, jauh melampaui studio lainnya. Peringkat berikutnya ditempati oleh Lymo Picture dengan rating 5.0 dan 448 ulasan, disusul oleh Studio Foto Pusawarna dengan rating 5.0 dan 53 ulasan. Sementara itu, Sandys Studio dan SGH Studio juga memiliki penilaian yang baik, namun jumlah ulasan yang lebih rendah menunjukkan tingkat interaksi dan visibilitas digital yang tidak setinggi Epict Studio.

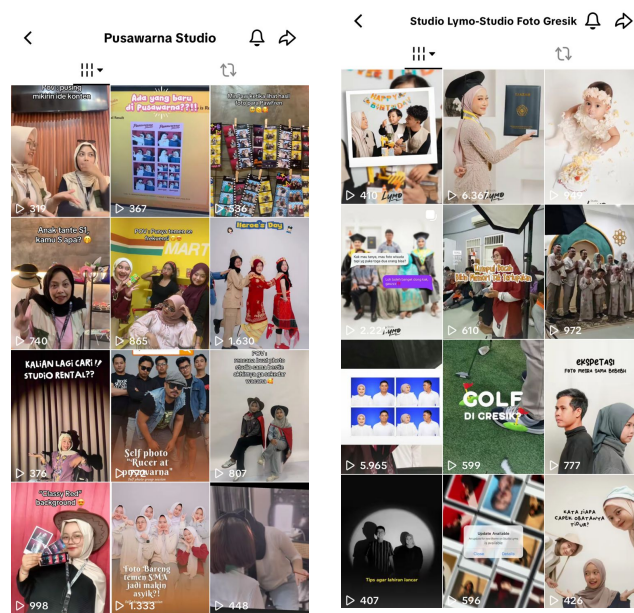
Perbedaan signifikan jumlah ulasan pada masing-masing studio mencerminkan adanya variasi besar dalam aktivitas digital marketing yang dijalankan. Epict Studio, melalui jumlah ulasan yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat eksposur digital, engagement pelanggan, dan interaksi online yang lebih kuat daripada kompetitor lainnya. Namun demikian, dominasi digital tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan kondisi omzet Studio, yang berdasarkan fenomena lapangan, masih menunjukkan pola fluktuasi

dari waktu ke waktu. Fenomena tersebut memicu pertanyaan tercakup semana jauh penerapan digital marketing yang dilakukan Epict Studio serta tingkat brand awareness yang terbentuk mampu mendorong keputusan pembelian secara konsisten.

Penelitian Galeri AIM (Rahma et al., 2023) menunjukkan bahwa persaingan digital menuntut studio foto meningkatkan digital marketing agar tetap relevan. Kondisi persaingan ini menuntut Epict Studio untuk tidak hanya mengandalkan tingkat engagement dan reputasi digital, tetapi juga memahami bagaimana digital marketing dan brand awareness benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keadaan tersebut penting mengingat penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Sastra Millennium et al. (2021) pada Bananaz Bali menemukan bahwasannya digital marketing juga brand awareness berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Namun, beberapa studi lain menunjukkan bahwasannya digital marketing tak terus memberikan dampak langsung pada tingkat pembelian bila tak dibarengi kualitas konten dan strategi komunikasi yang tepat.

Kabir et al. (2025) dalam *“The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Behavior”* menjelaskan bahwa efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh relevansi konten, tingkat personalisasi, social proof, serta kepercayaan yang terbentuk dalam proses interaksi digital. Konsumen modern tidak lagi pasif, tetapi semakin selektif terhadap pesan pemasaran dan cenderung mengabaikan konten promosi yang generik, tidak autentik, atau tidak relevan dengan kebutuhan pribadi mereka. Jurnal tersebut juga menegaskan bahwa digital

fatigue dan kejenuhan informasi dapat menghambat konversi, sehingga strategi digital marketing hanya akan berdampak apabila mampu membangun engagement yang bermakna dan resonansi emosional. Dengan demikian, digital marketing tidak otomatis meningkatkan keputusan pembelian tanpa adanya kualitas komunikasi dan nilai yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen.



Gambar 1.6 Media Sosial Studio Foto di Kabupaten Gresik yang Melakukan Aktivitas Digital Marketing di Aplikasi Tiktok

Sumber: Aplikasi Tiktok. Data diolah 2025

Inkonsistensi penelitian terdahulu serta fenomena fluktuasi omzet Epict Studio yang tidak sejalan dengan tingginya aktivitas digital marketing dan brand awareness menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dianalisis. Selain itu, masih belum ada yang melakukan penelitian pada konteks studio foto di Gresik, padahal subsektor fotografi merupakan bagian yang berkembang dalam ekosistem industri kreatif lokal sebagaimana disampaikan oleh Munafilah et al. (2024)

Berlandaskan pemaparan sebelumnya, diperlukan riset guna menelaah **“Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Epict Studio Gresik”**. Riset tersebut diinginkan bisa mengerahkan pemaparan menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan juga kontribusi brand awareness dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian, sekaligus memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi bisnis Epict Studio di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan, sebabnya perumusan masalah di riset tersebut ialah yakni:

1. Apakah digital marketing berdampak pada keputusan pembelian pada Epict Studio di Gresik?
2. Apakah brand awareness berdampak pada keputusan pembelian pada Epict Studio di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maksud riset tersebut adalah:

1. Guna menelaah dampak digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Epict Studio di Gresik.
2. Guna menelaah dampak brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Epict Studio di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Riset tersebut diinginkan bisa mengerahkan andil akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terkhusus tercakup dengan dampak digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Perolehan riset tersebut bisa memperluas literatur empiris di kajian pemasaran digital juga tindakan pemakai, terkhususnya pada industri jasa kreatif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, perolehan riset tersebut bisa menjadi acuan pemikiran guna manajemen Epict Studio di mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing serta membangun brand awareness yang lebih kuat. Temuan riset tersebut bisa diaplikasikan selaku acuan pemungutan keputusan strategis untuk menaikkan konsistensi keputusan pembelian konsumen dan stabilitas omzet bulanan.