

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat seringkali mendengar kata "bisnis" diartikan sebagai aktivitas mencari uang dan menyambung hidup. Bagi sebagian besar orang, memiliki bisnis sendiri adalah sesuatu yang sangat diinginkan. Itu sangat menyenangkan ketika bisnis anda berjalan dengan baik dan menghasilkan penghasilan rutin setiap bulan (Sancoko et al., 2015). Griffin & Ebert (2013) menyatakan bahwa bisnis ialah semua tindakan dan intuisi yang membuat barang dan jasa dalam keseharian manusia. Namun, secara sempit bisnis diartikan sebagai organisasi yang menawarkan barang serta jasa dengan tujuan memperoleh laba. Oleh karenanya, bisnis adalah seluruh tindakan serta intuisi yang membuat barang dan jasa dalam kehidupan kita sehari-hari.

Bisnis Indonesia semakin maju dan modern, yang menyebabkan persaingan bisnis global semakin ketat. Bisnis makanan dan minuman, atau bisnis kuliner, adalah jenis bisnis yang belakangan ini meningkat. Beberapa masyarakat melihat munculnya peluang seperti konsumen yang banyak dan makanan sebagai kebutuhan pokok serta permintaan akan pangan yang berlimpah. Bisnis kuliner didirikan dengan mempertimbangkan modal yang terjangkau dan laba yang maksimal (Arifka, 2021).

Kuliner adalah salah satu bidang kreatif yang sekarang berprogres sangat cepat dan pesat di Indonesia bahkan di seluruh dunia (Sari, 2022). Setiap orang membutuhkan makanan dan minuman, yang menghasilkan

pasar bisnis yang menguntungkan. Bisnis minuman saat ini sangat berkembang menggunakan inovasi baru dan berkembang dengan cepat (Iskandar, 2019). Masyarakat menyukai banyak tren minuman modern seperti Es, Susu, Teh, dan Kopi dengan berbagai rasa.

Kopi merupakan sebuah minuman yang berasal dari biji kopi yang sudah disangrai dan diproses. Data dari Investments (2017) menunjukkan bahwa Indonesia ialah satu dari banyak negara penghasil kopi terbesar setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia, Indonesia merupakan produsen kopi ke empat terbesar di dunia. Sekitar 6,7% dari jumlah kopi yang digunakan untuk diproduksi, sisanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak peduli diakui atau tidak, perdagangan dan produksi kopi adalah milik kolonial Belanda. Bahkan setelah mereka pergi, orang Indonesia mengubahnya dengan cara yang berbeda, mencari cara untuk menyelesaikan masalah, kemudian memasukkannya pada setiap konteks.

Pada zaman dulu, bagi orang tua kopi tanpa rokok sama dengan kopi tanpa garam. Pola masyarakat telah berkembang seiring berjalannya waktu. Kaum muda sekarang menyukai kopi. Generasi milenial adalah generasi yang senang mencoba hal-hal baru yang unik dan modern, seperti kopi. Semakin banyak orang yang mulai minum kopi sebagai gaya hidup, bukan hanya sebagai kebutuhan untuk menghilangkan kantuk atau meningkatkan energi (Maris, 2019).

Saat ini, ada banyak cara untuk menyajikan kopi dengan cara yang kreatif dan inovatif. Penyajian kopi telah berkembang secara signifikan dan sangat berbeda dari hanya mencampurkan bubuk kopi dengan gula dan air

panas kemudian diaduk. Saat ini, metode pembuatan kopi yang beragam dan modern telah meingkatkan kualitas dan pengalaman meminum kopi, menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup yang populer (Puspa & Yani Hardiyanti, 2021).

Kedai Kopi menjadi salah satu bisnis kuliner minuman yang sangat menjanjikan, karena konsumen muda memiliki preferensi tinggi terhadap tempat nongkrong dan bersosialisasi yang nyaman (Adinda & Sukma, 2024). Menjamurnya kedai kopi dengan berbagai ide dan inovasi menandai hal ini. Menurut penelitian bisnis kopi modern sekarang mulai melejit dan sangat diminati terutama oleh anak muda. Berdasarkan riset independent Toffin, sebuah penyedia solusi barang dan jasa untuk industri, hotel, kafe, dan restoran, Majalah MIX Marcom menunjukkan bahwa pada bulan Agustus 2019, ada lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia. Dari tahun 2016, jumlah gerai mengalami peningkatan hampir 3x lipat, dengan hanya sekitar 1.000 gerai. Jumlah ini tidak termasuk *coffee shop* independen di daerah lain karena hanya gerai berjaring di kota-kota besar yang terdaftar (Indahsari *et al.*, 2024).

Kota Ponorogo menjadi salah satu kota yang memiliki tingkat industri kedai kopi yang tinggi. Hal ini sudah jadi elemen esensial di kehidupan keseharian komunitasnya. Warung kopi Mbah Tekluk, yang berdiri sejak tahun 1950, adalah salah satu yang paling terkenal di Ponorogo (www.aswajanews.co.id). Warung yang terletak di Jalan Soekarno Hatta, Kelurahan Banyudono masih menjadi tempat yang populer untuk orang-orang yang ingin berkumpul. Warung kopi sederhana ini tetap ramai setiap

hari meskipun tren tempat nongkrong berubah dengan munculnya *coffee shop* modern.

Eksistensi kedai kopi Ponorogo ini terus meningkat, dan munculnya kedai kopi baru membuat persaingan di pasar semakin ketat. Namun, tidak semua kedai kopi di Ponorogo dapat menunjukkan eksistensi dan kesetiaan pelanggannya, beberapa hanya menarik pelanggan pada awal permulaan. Bisnis kedai kopi atau *Coffee Shop* saat ini tidak akan berhasil jika hanya berkonsentrasi pada inovasi produk dan memperoleh keuntungan, tetapi yang lebih penting adalah mempertahankan pelanggan dengan memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu, bisnis harus lebih kreatif untuk mempertahankan pelanggan (Anggun Pangastuti *et al.*, 2022).

Seperti halnya pada tipe bisnis yang lain, bisnis kedai kopi juga tidak luput akan adanya persaingan. Beberapa karya yang membahas aspek hukum persaingan bisnis sering menggunakan istilah "persingan usaha". Untuk memenangkan persaingan, bisnis harus mempertimbangkan kualitas barang atau jasa yang mereka jual. Mutu produk merupakan kekuatan barang agar mampu memberi kinerja atau hasil yang lebih baik dari yang diharapkan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Persaingan bisnis atau usaha adalah kompetisi antara perusahaan yang berusaha menawarkan harga yang kompetitif dan kualitas produk atau layanan yang unggul untuk memenangkan pasar (Siti Hofifah, 2020).

Seiring dengan meningkatnya persaingan usaha, penting untuk memahami bahwa manajemen sangat penting untuk keberhasilan dan kehidupan sebuah organisasi. Untuk bekerja dengan baik, komponen

manajemen harus diperhatikan dengan baik (Suwandi *et al.*, 2021). Dalam dunia bisnis, manajemen sangat penting dalam berbagai aspek, dan perencanaan yang matang diperlukan untuk mencapainya. Manajemen memainkan peran yang krusial dalam menjalankan dan mengembangkan suatu bisnis yaitu sebagai elemen dasar yang harus digunakan sebagai referensi untuk melaksanakan tugas dengan merencanakan, mengorganisir, mengkoordinasi, dan mengendalikan untuk mencapai tujuan. Manajemen bisnis sangat penting bagi bisnis karena mereka membutuhkan pengaturan yang baik dan efisien untuk menjalankan bisnis mereka. Mereka harus menggunakan prinsip manajemen untuk memperbaiki yang ada dalam usahanya. Keberhasilan sebuah usaha sangat bergantung pada penerapan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, karena tanpa itu, operasional bisnis tidak dapat berjalan dengan lancar dan efisien. Dengan itu, bisa disimpulkan bahwa manajemen bisnis mendukung perusahaan menjalankan bisnis mereka dengan lebih baik dan mengurangi kemungkinan kerugian.

Kotler menjabarkan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana seseorang /kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pembuatan dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Tujuan utama pemasaran adalah menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kemudian menjual barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan merek. Secara umum, pemasaran adalah landasan strategis yang memungkinkan bisnis mencapai tujuan bisnisnya dengan menghubungkan layanan atau barang yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Effendi dkk (2022), strategi pemasaran yaitu suatu cara atau

metode yang menjadikan perusahaan atau organisasi memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memaksimalkan penjualan.

Di dalam strategi pemasaran, penerapan *marketing mix* yang tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi manajemen pemasaran secara keseluruhan. *Marketing mix*, juga dikenal sebagai bauran pemasaran yaitu sekumpulan barang atau layanan yang disusun guna terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar. Semua elemen yang bisa diatur oleh seorang manajer pemasaran guna memengaruhi permintaan pelanggan untuk barang dan jasa dikenal sebagai *marketing mix* (Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, 2022). Wardhana & Kartawinata (2013) berpendapat bahwa bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas barang dan jasa. Jika persepsi konsumen terhadap layanan atau produk perusahaan menjadi lebih baik, reputasi perusahaan juga akan menjadi lebih baik (Novanto & Pradana, 2022). Menurut teori Assauri bauran promosi gabungan pendekatan dari elemen-elemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Akibatnya, sangat penting dalam mempertimbangkan dengan cermat jenis komponen apa yang akan digunakan dan bagaimana komponen tersebut diatur untuk mendapatkan hasil terbaik. Menurut Stanton, Etzel & Walker, Bauran promosi ialah kombinasi dari tatap muka penjualan, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang mendorong perusahaan dalam menggapai cita-cita mereka. Perusahaan menggunakan bauran promosi sebagai alat komunikasi untuk menunjukkan keunggulan suatu produk

kepada konsumen sehingga mereka ingin membeli produk tersebut (Kurnia, 2015).

Dengan memahami *marketing mix* secara menyeluruh akan menunjukkan pentingnya mengelola *promotion mix* dalam strategi pemasaran. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan sebuah elemen kunci untuk strategi pemasaran yang bertujuan dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan memperingatkan target pasar terkait produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Gumylang & Thambrin, 2021). Menurut William J. Stanton, dikutip dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern oleh Basu Swastha dan Irawan (2008), *Mix Promotion* ialah kombinasi dari beragam komponen penawaran yang digunakan. Dalam mencapai tujuan program penjualan melalui penggunaan variabel seperti periklanan, tenaga penjualan, dan alat promosi lainnya. *Promotion Mix* adalah kombinasi berbagai alat dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Untuk bisnis, terutama di sektor seperti kedai kopi, ini sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama.

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran telah berubah karena kemajuan teknologi informasi. Pemasaran secara tradisional dan konvensional telah beralih menjadi pemasaran digital. Pemasaran yang menggunakan teknologi digital biasanya disebut *digital marketing* (Pramusinta, 2022). Media sosial lainnya yang kerap dipakai dalam digital marketing ialah Instagram, yang memiliki fitur akun bisnis guna membangun profil bisnis di sana. Instagram dan berbagai platform media

sosial digunakan untuk mengoptimalkan kegiatan bisnis. Bisnis dengan cakupan skala yang luas dapat memanfaatkan fitur dari Instagram tersebut dalam mengenalkan bisnisnya pada dunia luar, mendapatkan informasi kiriman dan followers, serta mendukung tujuan bisnis.

Salah satu konsep pemasaran yang erat kaitanya dengan pemasaran adalah sosial media. Bisnis pemasaran menggunakan sosial media ini untuk memberikan informasi lengkap tentang merek dan interaksi dengan pelanggan (Sumardi & Ganawati, 2021). *Social media marketing* adalah cara utama untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek melalui interaksi pelanggan, pengumpulan umpan balik, dan penciptaan konten yang menarik. Penelitian menunjukan bahwa komponen dalam *social media marketing* seperti *entertainment*, *interaction* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berdampak besar dalam keterlibatan konsumen pada suatu merek, sehingga berdampak signifikan pada keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Misalnya, interaksi yang terjadi di situs web seperti Instagram dapat memungkinkan pelanggan untuk bertukar ide dan gagasan. Hal ini memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek, sehingga menciptakan hubungan yang erat antara keduanya.

Di era digital dengan perkembangan yang semakin pesat, digital marketing menjadi strategi utama bisnis dalam menjangkau target pasar dan membangun koneksi yang lebih personal dengan pelanggan. Tujuan pemasaran media sosial tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Keterlibatan merek adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana pelanggan

terlibat secara emosional dan berpartisipasi secara aktif dalam hubungan mereka dengan suatu merek, ini dapat meningkatkan persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Tiktok dan platform media sosial lainnya seperti Instagram memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan keterlibatan lebih lanjut dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan interaktif. Studi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial sangat memengaruhi kesetiaan pelanggan, terutama di kalangan remaja.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri coffee shop di Kabupaten Ponorogo mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ada sekitar 25 *coffee shop* yang cukup populer di Ponorogo (<https://amesbostonhotel.com/cafe-di-ponorogo/>, *n.d.*). Hal ini sejalan dengan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan remaja yang menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, hingga berkreativitas. Objek penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Akademi Kopi Ponorogo yang cukup dikenal di Ponorogo, yang berhasil menarik perhatian banyak kalangan, terutama remaja. Fenomena meningkatnya minat remaja untuk berkunjung ke Akademi Kopi Ponorogo tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, yaitu *Social Media Marketing*. Melalui platform seperti Instagram dan Tiktok, Akademi Kopi secara aktif membagikan konten yang menarik seputar suasana *cafe* dengan ruang indoor ataupun outdoor yang indah, menu-menu andalan kopi seperti *Salted Caramel*, *Coffee Latte*, *Cappucino*, *Dark Choco Rich*, dan sebagainya, promo special, hingga

aktivitas yang diadakan disana. Tampilan visual yang estetik dan kekinian menjadi daya tarik tersendiri yang sesuai dengan karakteristik generasi muda masa kini. Selain itu, keberadaan media sosial juga memperluas jangkauan informasi, sehingga *coffee shop* lebih mudah dikenal dan diakses oleh target pasar.

Tujuan penelitian ini adalah meneliti *Brand Engagement* yang dipengaruhi oleh *Entertainment*, *Interaction*, dan *e-WOM*. *Entertainment* menunjukkan bahwa daya tarik hiburan dan promosi dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen, terutama di platform media sosial seperti Instagram. *Interaction* juga berkontribusi terhadap perilaku pembelian. Interaksi yang baik antara merek dan konsumen, terutama di media sosial menciptakan hubungan yang lebih dekat dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan *e-WOM* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang didapatkan secara online.

Seperti yang telah diuraikan diatas, penggunaan media sosial yang tepat dapat mendorong loyalitas pelanggan dan memperkuat *brand engagement* secara keseluruhan. *Brand Engagement* didefinisikan sebagai “ *the level of an individual customers motivational, brand-related by specific levels of cognitive, emotional and behavioral activity in direct brand interactions.*” tingkat motivasi pelanggan individual, yang dikaitkan dengan merek yang ditandai dengan tingkat tindakan, emosi, dan kognitif tertentu yang terjadi dalam interaksi langsung dengan merek (Ii & Engagement, 2015). Menurut Sarmad (2020) konsumen memiliki tingkat motivasi tertentu untuk

berhubungan dengan merek dan berpikir tentangnya dalam konteks yang ditandai dengan langkah-langkah tertentu, seperti interaksi langsung dengan merek, emosi, dan kognitif. Keterlibatan merek membentuk sistem psikologis pelanggan terhadap barang yang melibatkan merek. Dalam hal ini, dasar keterlibatan adalah tindakan pelanggan. Artinya, semakin sering konsumen terlibat dengan produk, semakin tinggi motivasi mereka untuk memilih produk, yang pada gilirannya menghasilkan kesetiaan mereka pada suatu produk.

Oleh karenanya, memahami pentingnya *brand engagement* mencakup peran *entertainment* dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. *Entertainment* merupakan rasa yang muncul bersamaan dengan penggunaan media sosial (Godey *et al.*, 2011). *Entertainment* disini dapat meningkatkan daya tarik. Elemen hiburan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan, terutama generasi muda yang lebih suka konten yang menarik dan menyenangkan. *Entertainment* menciptakan keindahan konten sehingga pengguna internet dapat menikmati konten tersebut selama waktu luang mereka. Hasil penelitian penggunaan media sosial Instagram *Coffee Shop Arkara* (Sofiadi & Nataly, 2023) menunjukkan bahwa konten yang menarik dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek.

Selain memahami nilai hiburan juga mencakup kesadaran bahwa *Interactions* memainkan peran kunci dalam memotivasi konsumen untuk berpartisipasi aktif di platform media sosial suatu merek, karena melalui interaksi dengan konsumen lain, mereka dapat berbagi pandangan dan

pendapat yang selaras terkait produk/nerek tersebut (Muntinga *et al.*, 2011). *Interaction* mendorong lahirnya *user generates content* (Daugherty *et al.*, 2016). Pengguna dan bisnis berinteraksi melalui media sosial. Kim dan Ko (2010) menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai tambahan kepada pelanggannya dengan memanfaatkan media sosial guna membangun komunikasi timbal balik yang memungkinkan pelanggan berinteraksi secara online. Menurut Penelitian yang dilakukan pada J.CO Donuts & Coffee (Rahayu & Nursanta, 2023) interaktivitas merek berdampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek di J.CO Donuts & Coffee.

Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang menggabungkan hiburan dan interaksi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berbagi pengalaman *online* mereka, sehingga memperkuat *e-WOM*. Malik *et al* (2013) mengemukakan *Electronic Word of Mouth* ialah tanggapan positif atau negatif yang dinyatakan oleh pelanggan di dunia sosial media, konsumen actual dan pelanggan lama yang telah membeli produk itu lagi, akan tetapi tetap mengetahui perihal produk atau perusahaan tersebut melalui internet. *e-WOM* adalah sebuah bentuk jalinan komunikasi pemasaran yang dilangsungkan secara daring melalui jaringan internet atau dengan sosial media. Dalam penelitian tentang *Coffee Shop* di Jalan Flamboyan (Jln *et al.*, 2024) melihat bagaimana *e-WOM* memengaruhi pilihan pembelian pelanggan *coffee shop*. Hasilnya menemukan bahwasanya *e-WOM* mempunyai pengaruh signifikan pada citra merek dan putusan pembelian pelanggan.

Pemilihan model penelitian didasari adanya Reset gap pada variabel *Entertainment*, *Interaction* dan *e-WOM*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian di *Coffee Shop* Tiga Pagi Banyuwangi (Putri, 2023) menunjukkan bahwa konten tidak meningkatkan *engagement* pelanggan secara signifikan. Sebaliknya faktor lain, seperti interaksi dan informasi produk meningkatkan *engagement*. Namun penelitian di Usaha Paten Coffee Jatinangor (Karina *et al.*, 2024) menemukan bahwa, meskipun ada interaksi di media sosial, tingkat keterlibatan yang dihasilkan tetap rendah. Ini menunjukkan bahwa interaksi tidak selalu berkontribusi pada keterlibatan pelanggan dengan merek. Selanjutnya studi di Jevera Coffee Eatry (Oktaviani & Hanafia, 2022) menunjukkan bahwasanya *e-WOM* tak berpengaruh signifikan pada pelanggan untuk membeli di *coffee shop* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terdapat faktor internal dan eksternal yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan berkunjung di *coffee shop* akademi kopi, diantaranya *Entertainment*, *Interaction*, dan *e-WOM*. Faktor tersebut menjadi menarik untuk dianalisa karena sejalan dengan fenomena *coffee shop* di Ponorogo. Sehingga, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Engagement* Pada *Coffee Shop* Pada Akademi Kopi Ponorogo.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Entertainment* berpengaruh terhadap *Brand Engagement* Pada *Coffee Shop* Akademi Ponorogo
2. Apakah *Interaction* berpengaruh terhadap *Brand Engagement* Pada

Coffee Shop Akademi Ponorogo

3. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Engagement* Pada *Coffee Shop Akademi Ponorogo*.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Engagement* Pada *Coffee Shop Akademi Ponorogo*
2. Pengaruh *Intercation* terhadap *Brand Engagement* Pada *Coffee Shop Akademi Ponorogo*
3. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Engagement* Pada *Coffee Shop Akademi Ponorogo*

1.4 Manfaat Penelitian

a) Secara Teoritis

- Untuk membantu perkembangan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran. Memberikan informasi ilmiah tentang ekonomi, terutama tentang strategi pemasaran untuk *Coffee Shop* di Ponorogo.
- Untuk menjadi jembatan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang ilmu, terutama tentang seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Engagement*.

b) Secara Praktis

- Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai landasan dan acuan untuk penelitian lebih lanjut. Selain itu untuk menjadi bahan pertimbangan Akademi Kopi untuk meningkatkan dan

mengembangkan upayannya dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan konsumen.

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang masukan dan keluaran dari beberapa variabel *Entertainment*, *Interaction*, dan *e-WOM* terhadap *Brand Engagement*. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan atau usaha untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis.
- Penelitian ini dapat membantu masyarakat mempertimbangkan masalah ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini memberikan gambaran umum tentang apa yang mendorong pembaca atau calon peneliti untuk menemukan topik penelitian.

