

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Seiring dengan terus berkembangnya kegiatan pemasaran di dunia *modern* ini, telah terjadi perkembangan yang cukup besar dalam dunia usaha di Indonesia. Perkembangan ini bisa dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang berdiri dan bergerak di berbagai bidang usaha. Perkembangan tersebut tak terkecuali terjadi dalam usaha ritel/eceran. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pembisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu penyumbang pertumbuhan bisnis ritel yang pesat adalah dari sektor produk makanan yang paling berkembang adanya *modern market*. Bisnis *modern market* pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional yang terus berkembang dari tahun ke tahun seiring kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang menuntut kenyamanan lebih dalam berbelanja.

Menurut Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanta nilai penjualan ritel dari tahun 2019 sebanyak Rp. 256 triliun, hal tersebut membuktikan adanya peningkatan dibanding tahun sebelumnya (2016) sebesar Rp. 205 triliun.

Tabel 1. Nilai penjualan ritel modern tahun 2016-2019 (dalam Triliun)

| Tahun | Penjualan (dalam triliun) |
|-------|---------------------------|
| 2016  | Rp. 205 Triliun           |
| 2017  | Rp. 212 Triliun           |
| 2018  | Rp. 233 Triliun           |
| 2019  | Rp. 256 Triliun           |

Sumber : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat angka penjualan pada tahun 2016 sebesar Rp. 205 triliun, kemudian pada tahun 2017 sebesar Rp. 212 triliun, kemudian pada tahun 2018 naik kembali sebesar Rp. 233 triliun, dan untuk tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar Rp. 256 triliun. Hal ini membuktikan penjualan ritel modern dinyatakan terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Maraknya ritel disebabkan karena alasan kepraktisan dan kenyamanan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, karena ritel menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Hal inilah yang mendorong berbagai perusahaan lebih giat dalam mempelajari bagaimana tanggapan konsumen atau masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam bisnis ritel, guna memenuhi perubahan gaya hidup konsumen tersebut. Salah satu tempat yang sekarang sering dikunjungi oleh konsumen dalam mencari kebutuhan pokok adalah *Supermarket/swalayan*. *Supermarket/swalayan* adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan lain sebagainya. Menurut Whidya (2006), kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Keuntungan

berbelanja di *supermarket*/swalayan yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin, tidak adanya proses tawar menawar, dan dapat berbelanja sebagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Poin penting yang harus diperhatikan oleh para peritel/perusahaan untuk memahami kebutuhan atau kepuasan pelanggan dengan memberikan berbagai pelayanan terhadap pelanggannya maka sebuah ritel/swalayan memiliki tata letak (*layout*) sebuah produk yang mudah ditemukan atau dicari, menyediakan berbagai macam ragam produk yang berbeda-beda, menyediakan harga yang sesuai dengan masing-masing produk, lokasi yang mudah dijangkau atau ditemukan, memberikan fasilitas yang lengkap seperti tempat pembelanjaan yang luas dan nyaman, dan menyediakan produk yang berkualitas. Sebuah swalayan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya serta tetap harus memperhatikan tata letak produk, keragaman produk, harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas produk sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggannya agar dapat mempertahankan pasar dan dapat bertahan di dunia industri ritel/swalayan.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha yang bergerak dalam produk dan jasa khususnya dibidang ritel. Panjaitan (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Hal tersebut juga dipaparkan oleh Nugroho (2015:162) menjelaskan

bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Pada dasarnya konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu ketika kinerja perusahaan dibawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa sebaliknya konsumen akan merasa puas jika tingkat kinerja perusahaan melebihi harapan dan menimbulkan perasaan gembira atau senang. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen akan berdampak positif untuk perusahaan, sehingga akan lebih banyak lagi calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan.

Tata letak juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Strategis suatu produk dengan menerapkan tata letak yang tersusun, rapih, mudah dijangkau dengan berbagai macam penyusunan produk yang sama atau jenis produk pelengkapanya akan lebih menguntungkan karena memberi efisiensi dan kesan tersendiri bagi para konsumen. Menurut Murdifin dan Mahfud (2011) tata letak (*layout*) merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang turut menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang. Tata letak produk yang tepat dan pelayanan yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Keragaman produk merupakan faktor yang sangat penting karena konsumen akan memilih *Supermarket*/Swalayan mana yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual pada *Supermarket*/Swalayan tersebut. Menurut Kotler (2013:15) Variasi produk diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus menyediakan berbagai macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk di toko, hal ini akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena sifatnya sensitif bagi konsumen, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Menurut Rifa'i (2017) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh suatu barang yang kita beli, sehingga diperoleh manfaat yang kita dapatkan dari barang tersebut. Sedangkan menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah "*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process*", yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Jika perusahaan menerapkan harga produk yang lebih terjangkau dan produk yang berkualitas dari *Supermarket*/Swalayan lainnya maka pelanggan akan merasa puas dengan harga yang lebih relatif terjangkau dan pelanggan menjadi loyal, sehingga hal tersebut membawa dampak positif bagi perusahaan.

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Menurut Peter dan Olson (2014) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Definisi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa, 2011). Lokasi merupakan faktor yang sangat penting, perusahaan harus memiliki lokasi usaha yang strategis yang dapat dijangkau oleh pelanggan/transportasi umum, sehingga akan lebih banyak pelanggan yang berkunjung di *Supermarket*/Swalayan tersebut, sehingga akan menimbulkan kepuasan pada pelanggannya.

Fasilitas merupakan perlengkapan yang memberikan kemudahan kepada para konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Tjiptono (2014:159) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Perusahaan harus dapat memberikan fasilitas yang memadai agar konsumen tertarik dan senang berada dalam toko, karena dari banyaknya konsumen lebih menyukai fasilitas yang lebih memadai. Jika fasilitas yang diberikan perusahaan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, dan ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang didapat maka *feedback* (umpan balik) yang diperoleh adalah kepercayaan, persepsi positif dan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Menurut Nur dan Suryuti (2015:167) kualitas produk diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dibutuhkan. Perusahaan harus menyediakan produk yang berkualitas dan ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenisnya. Maka hal ini akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

Semakin tingginya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia dan semakin meningkatnya tingkat persaingan antar ritel yang terjadi, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dari masalah terkait guna mengetahui hubungan antara pengaruh tata letak, keragaman produk, persepsi harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada salah satu swalayan yang berada di kota Bumiayu, yaitu "Baru Swalayan".

Baru Swalayan adalah salah satu *store* atau *market* yang berada di kota Bumiayu tepatnya di Jl. Diponegoro No 128 Bumiayu. Baru Swalayan merupakan salah satu tempat perbelanjaan masyarakat Bumiayu. Baru Swalayan menyediakan berbagai macam barang kebutuhan pokok makanan dan minuman, alat sekolah, kebutuhan *fashion*, dan lain sebagainya dengan harga yang kompetitif. Lokasi Baru Swalayan sangat strategis, mudah dijangkau oleh transportasi umum tepatnya berdiri di pusat keramaian kota Bumiayu sehingga memudahkan para konsumen yang ingin berbelanja ke Baru Swalayan. Selain lokasi, Baru Swalayan menyediakan berbagai macam harga mulai dari harga tinggi sampe harga terendah

agar pelanggan dapat memilih harga produk yang mereka inginkan. Selain itu, tersedianya produk yang berkualitas mulai dari makanan ringan, minuman, dan jenis produk lainnya. Melihat beberapa keunggulan dari Baru Swalayan Bumiayu tentu terdapat juga kekurangan tersebut antara lain mengenai permasalahan penyusunan produk atau lebih dikenal sebagai tata letak produk, dimana Baru Swalayan Bumiayu belum menerapkan strategi yang cukup baik dalam hal ini diantara beberapa produk dan pengelompokan yang masih belum rapih atau terkesan kurang karena penataan produk yang tidak sama atau berbeda dengan jenisnya seperti makanan ringan yang tertumpuk dengan makanan lainnya mengakibatkan makanan ringan tersebut menjadi rusak dan menjadikan kemasan dari makanan ringan menjadi tidak menarik. Selain tata letak, penyediaan produk atau keragaman produk yang disediakan oleh Baru Swalayan ini masih kurang lengkap, sehingga para pelanggan lebih memilih berkunjung ke toko lain yang lebih lengkap dalam mencari produk yang diinginkan. Ragam produk di Baru Swalayan Bumiayu yang kurang lengkap menyulitkan para konsumen karena hanya menyediakan sedikit jenis atau ragam dari sekian banyak produk. Menurut keterangan beberapa konsumen, produk yang mereka cari belum bisa terpenuhi apabila berbelanja di Baru Swalayan Bumiayu. Selain itu, fasilitas yang tersedia di Baru Swalayan masih belum memenuhi keinginan pelanggan seperti toilet di toko tersebut tidak terlihat papan penunjuk arah untuk ketoilet dan seharusnya toilet yang ada di swalayan tidak disatukan dengan gudang penempatan barang-barang, sehingga konsumen lebih memilih tempat belanja yang terpenuhi dengan fasilitasnya.



Berikut tanggapan responden mengenai pengelompokkan yang masih belum rapih, penyediaan produk atau keragaman produk yang disediakan oleh Baru Swalayan ini masih kurang lengkap, dan fasilitas yang tersedia di Baru Swalayan masih belum memenuhi keinginan pelanggan.

Tabel 2. Tanggapan responden variabel tata letak

| No  | Tanggapan responden yang tidak puas mengenai tata letak di Baru Swalayan Bumiayu  |
|-----|---|
| 1.  | Penataan barang belum rapih   |
| 2.  | Tata letaknya produknya belum sesuai dengan jenis barang  |
| 3.  | Tata letak produk / barang masih kurang   |
| 4.  | Tata letaknya standar   |
| 5.  | Penataan barang ada yang tidak sesuai dengan tempat yang semula   |
| 6.  | Masih kurang nyaman belum rapih pengelompokannya  |
| 7.  | Kalau mengenai tata letak, sepertinya di Bumiayu untuk semua swalayan masih kurang pas berarti sama halnya dengan Baru Swalayan Bumiayu |
| 8.  | Penataannya masih belum rapih dan belum jelas   |
| 9.  | Kurang rapih  |
| 10. | Tata letaknya kurang rapih dan masih bercampuran tempatnya  |
| 11. | Produk yang terpajang tidak sesuai dengan jenisnya  |
| 12. | Menurut saya penataannya belum sesuai   |
| 13. | Menurut saya semua tata letak swalayan di Bumiayu kurang pas  |
| 14. | Sudah cukup baik masih ada beberapa penataan yang harus diperbaiki  |
| 15. | Penataan produknya ada yang tidak sesuai  |

Tabel 3. Tanggapan responden variabel keragaman produk

| No | Tanggapan responden yang tidak puas mengenai keragaman produk di Baru Swalayan Bumiayu   |
|----|--|
| 1. | Menurut saya keberagaman produk sudah sangat bervariasi hanya saja terkadang apa yang saya butuhkan dan saya inginkan belum tersedia |
| 2. | Semua merek produk masih kurang lengkap  |
| 3. | Produknya lumayan lengkap  |
| 4. | Cukup lengkap namun beberapa produk kurang beragam   |
| 5. | Menurut saya masih sedikit kurang  |
| 6. | Tidak lengkap  |

7. Lumayan beraneka ragam
8. Ragam produknya biasa saja tidak terlalu lengkap
9. Tidak begitu beragam
10. Barang yang tersedia belum memuaskan terkadang yang saya butuhkan tidak tersedia
11. Menurut saya biasa saja masih sedikit kurang
12. Produk kurang lengkap
13. Lumayan tetapi terkadang barang kosong
14. Sudah lengkap namun masih ada beberapa produk yang kehabisan stock / kosong
15. Sudah cukup beragam hanya saja ada beberapa merek yang belum tersedia di Baru Swalayan

Tabel 4. Tanggapan responden variabel fasilitas

| No  | Tanggapan responden yang tidak puas mengenai fasilitas di Baru Swalayan Bumiayu                                      |
|-----|--|
| 1.  | Standar  |
| 2.  | Fasilitas lumayan  |
| 3.  | Menurut saya fasilitasnya kurang memadai karena tidak AC / pendingin ruangan   |
| 4.  | Kurang lengkap tempat masih panas di dalamnya  |
| 5.  | Ada beberapa fasilitas yang kurang, tetapi hal itu tidak mengurangi kenyamanan pelanggan saat berbelanja             |
| 6.  | Fasilitas kurang memadai   |
| 7.  | Kurang memuaskan   |
| 8.  | Baik dan perlu di <i>upgrate</i> agar konsumen semakin nyaman  |
| 9.  | Fasilitas masih kurang lengkap   |
| 10. | Fasilitas masih kurang karena lahan parkir sempit dan tidak ada ruang tunggu   |
| 11. | Cukup lengkap namun perlu menambah fasilitas   |
| 12. | Masih harus diperbaiki lagi  |
| 13. | Fasilitas kurang nyaman  |
| 14. | Masih kurang baik  |
| 15. | Menurut saya fasilitas di Baru Swalayan Bumiayu masih kurang lengkap   |
| 16. | Fasilitasnya masih kurang  |
| 17. | Fasilitasnya kurang tidak ada toilet dan ruangan panas   |
| 18. | Kurang nyaman  |
| 19. | Belum memadai  |
| 20. | Tidak terdapat ruang tunggu  |
| 21. | Fasilitas di Baru Swalayan kurang memadai karena adanya beberapa fasilitas yang kurang lengkap misalnya ruang tunggu |

22. Dari pengalaman saya belanja di Baru Swalayan fasilitasnya masih belum memuaskan konsumen
  23. Fasilitas yang ada perlu di tingkatkan lagi
- 

Dari beberapa pernyataan konsumen mengenai permasalahan yang dihadapi Baru Swalayan Bumiayu, hal inilah yang menyebabkan jumlah pengunjung yang menurun dan perkembangan toko yang mungkin akan kalah saing dengan toko Swalayan lainnya.

Adanya keterbatasan penelitian yang melatarbelakangi penelitian ini seperti jurnal pertama yang dikemukakan oleh Kawahe, D.E., dkk (2017) menguji hubungan antara desain layout, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, bahwa tata letak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store Megamall di kota Manado, dari jurnal pertama belum menguji variabel keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas produk. Sedangkan jurnal kedua yang dikemukakan oleh Mustapa, A., dkk (2018) menguji hubungan antara kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, bahwa harga produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen spare part di PT. New Ratna Motor Semarang. Jurnal ketiga yang dikemukakan oleh Huda, *et al.*, (2014) menguji hubungan antara pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan, bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Joko Elektronik di Pati. Jurnal keempat yang dikemukakan oleh Rusmiati, dkk (2018) menguji hubungan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra terhadap kepuasan, bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di

Puskesmas Solo Kabupaten Wajo. Dan jurnal kelima yang dikemukakan oleh Setyo, *et al.*, (2017) menguji hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “*Best Autoworks*”. Oleh sebab itu, indikasi penghambat pertama penulis dari jurnal satu sampai kelima.

Sehingga dilatar belakang jelas, alasan peneliti melakukan penelitian adalah salah satunya karena keterbatasan penelitian sebelumnya. Maka penulis menulis judul :“**Pengaruh Tata Letak, Keragaman Produk, Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Baru Swalayan Bumiayu**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Tata Letak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Baru Swalayan Bumiayu?
2. Apakah Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Baru Swalayan Bumiayu?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Baru Swalayan Bumiayu?
4. Apakah Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Baru Swalayan Bumiayu?
5. Apakah Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Baru Swalayan Bumiayu?

6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Baru Swalayan Bumiayu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Tata Letak terhadap Kepuasan Pelanggan Baru Swalayan Bumiayu.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Baru Swalayan Bumiayu.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Baru Swalayan Bumiayu.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Baru Swalayan Bumiayu.
5. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Baru Swalayan Bumiayu.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Baru Swalayan Bumiayu.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh tata letak, keragaman produk, persepsi harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan khususnya bagi manajemen

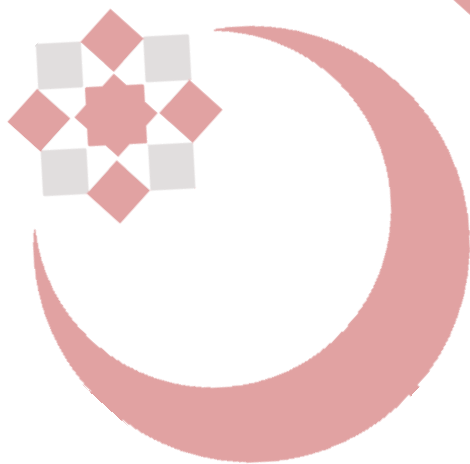
perusahaan semoga dapat menyumbangkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha memecahkan masalah yang dihadapi untuk menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada.

## 2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

## 3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan.



universitas  
peradaban