

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide, penetapan harga, saluran promosi untuk ide, barang dan jasa, dan diseminasi untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009 dalam Limakrisna dan Wilhelmus, 2012). Definisi tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang meliputi barang, jasa, dan gagasan yang mengandalkan komunikasi, dengan tujuan untuk memuaskan semua pihak yang terlibat. Untuk mengembangkan suatu usaha diperlukan alat untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu bauran pemasaran. Menurut Kotler (2009) dalam Hermawan (2015) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran teknis yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar dan memiliki segala sesuatu untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen pokok yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Menentukan promosi dan lokasi yang merupakan salah satu fungsi pemasaran sangatlah penting untuk perusahaan untuk menghadapi pesaing. Menurut Limakrisna dan Wilhelmus (2012) promosi biasanya diartikan sebagai komunikasi persuasif, strategi komunikasi meliputi periklanan campuran, penjualan pribadi, promosi, hubungan masyarakat dan kebiasaan pemasaran langsung. Sedangkan Kotler (2009) dalam Hermawan (2015) menjelaskan bahwa lokasi (*place*) suatu strategi penentuan dimana dan bagaimana produk tertentu yang akan dijual. Hal terpenting pada strategi ini adalah penentuan lokasi dan outlet sehingga konsumen dapat mengetahui untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menjalankan sebuah bisnis dapat memicu tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin kuat, kebutuhan dan selera pelanggan terus berubah, dan perubahan lingkungan bisnis membuat metode pemasaran tradisional menjadi tidak relevan, terutama bagi perusahaan kecil dan perusahaan baru. Konsep pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dengan mengadopsi paradigma pemasaran baru yaitu konsep *entrepreneurial marketing*. Konsep pemasaran ini berorientasi pada inovasi dengan menggunakan metode pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut (Morris *et al*, 2002 dalam Setiyaningrum dkk, 2015). Selain menggunakan konsep pemasaran *entrepreneurial marketing*

ditengah-tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini perusahaan juga dapat memanfaatkan internet dan media elektronik untuk melakukan usaha pemasaran. Menurut Setiyaningrum dkk (2015) pemasaran ini dinamakan *electronic marketing (e-marketing)* yang menggambarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui internet dan media elektronik lainnya. *E-marketing* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan efektivitas pemasaran.

Persaingan yang semakin luas menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran agar usaha yang mereka jalani dapat terus berkembang. Memasarkan sebuah produk perlu adanya strategi yang baik yaitu strategi pemasaran modern yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen Indonesia. Dalam melakukan pemasaran produk, baik produk berupa barang ataupun jasa perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi pembelian konsumen, konsumsi atau adopsi produk (Indrawati dkk, 2017). Mc Daniel, Lamb dan Hair (2007) dalam Indrawati dkk (2017) perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk baik berupa barang atau jasa dapat diklasifikasikan yaitu dorongan pemasaran, dorongan lainnya diluar dorongan pemasaran, psikologi konsumen, karakteristik konsumen, proses pembelian konsumen, dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Tandean dkk (2019) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku pembelian akhir dari kosumen yang membeli produk berupa barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Saat melakukan niat membeli, konsumen dapat membuat sub-nilai keputusan pembelian, termasuk memilih merek untuk membeli, keputusan konsumsi dan adopsi, keputusan pemasok atau saluran distribusi untuk produk yang akan dibeli, keputusan kuantitas yang akan dibeli dan konsumsi, penentuan waktu pembelian produk, metode pembayaran menentukan apakah akan menggunakan tunai atau kredit, termasuk apakah akan menggunakan kredit terkait dengan waktu penggunaan kredit.

Menurut penelitian terdahulu Tandean dkk (2020) ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *viral marketing* dan *store location*. Pada penelitian tersebut *viral marketing* dan *store location* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Mcdonald's* Manado. Variabel *viral marketing* tersebut berpengaruh signifikan dan memiliki

kontribusi besar terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ristania (2013). Sedangkan penelitian terdahulu menurut Rahmi dan Moris (2015) pemasaran online juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini yaitu pada produk *fashion* dikalangan mahasiswa Fisipol *Islamic University* Riau.

Viral marketing merupakan salah satu bentuk dari pendekatan promosi *entrepreneurial marketing* yang didasarkan pada konsep WOM. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) pemasaran viral (*viral marketing*) adalah versi pemasaran dari mulut kemulut di internet. Pemasaran viral melibatkan penciptaan situs Web, pesan *e-mail*, atau kegiatan pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan ingin membagikannya kepada teman mereka. *Viral marketing* juga dikatakan sebagai bentuk dari strategi pemasaran modern yang menjanjikan ketenaran sebuah produk. Teknik pemasaran ini dapat dilakukan oleh pelaku bisnis melalui media sosial. Dobele *et al* (2005) dalam Setiyaningrum dkk (2015) *viral marketing* memberikan tiga keuntungan utama bagi perusahaan, yaitu biaya yang murah, tindakan seseorang untuk menyebarkan pesan elektronik yang berisi iklan lebih bersifat sukarela dan lebih disukai oleh penerima pesan daripada kampanye iklan di media massa, dan seseorang cenderung menyebarkan pesan pada orang-orang yang sudah dikenalnya. Sedangkan kelemahan *viral marketing* menurut Rhee`Q dan VHL (2012) dalam Sitorus dan Novelia (2017) diantaranya saat informasi sudah tersebar luas dan cepat pemasar kehilangan kontrol akan isi pesan yang disampaikan, kurang terukurnya seberapa luas jangkauan tersebar nya informasi, kurang dapat mengukur tingkat efektifitas *viral marketing* dalam peningkatan penjualan produk. Selain strategi *viral marketing* yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk, pelaku bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran yaitu *online marketing*.

Online marketing merupakan salah satu bentuk dan bagian dari *electronic marketing* (*e-marketing*). Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Setiyaningrum dkk (2015) *internet marketing* atau yang lebih dikenal dengan istilah *online marketing* menggambarkan upaya suatu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Keuntungan *online marketing* menurut Sitorus dan Novelia (2017) adalah kenyamanan bagi para pemasar, kemudahan akses tidak terbatas, menekan biaya promosi, jangkauan pasar yang lebih luas, dan menjangkau target pasar yang lebih efisien. Penerapan *online marketing* dan strategi *viral marketing* merupakan sebuah langkah yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Setelah konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis melalui media internet, mereka akan melihat lokasi usaha produk tersebut. Faktor lokasi mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2009) yang dimuat dalam Hermawan (2015) menjelaskan bahwa lokasi merupakan keputusan sebuah perusahaan mengenai tempat beroperasinya semua kegiatan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi Menurut Wood (2009) dalam Haque dan Joko (2019) yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah.

Seiring berkembangnya teknologi saat ini banyak masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jember yang memanfaatkan media sosial salah satunya yaitu *facebook* dan *whatsapp*. Salah satu usaha di Jember yang memanfaatkan *facebook* dan *whatsapp* sebagai sarana untuk melakukan pemasarannya dan melakukan strategi *viral marketing* serta *online marketing* yaitu Arsa Holtikultura. Arsa Holtikultura merupakan Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) yang lokasinya terletak di Dusun Curah Keting, Desa Karangsono, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember. Usaha ini didirikan sejak bulan Desember tahun 2016. Produknya yaitu aneka bibit tanaman jeruk. Ketika awal mula Arsa Holtikultura berjualan yaitu dengan cara membuka lapak kecil dirumahnya dimana konsumennya merupakan masyarakat disekitar wilayah Desa Karangsono dan berasal dari Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Jember, serta Kabupaten Lumajang saja. Kemudian Arsa mengembangkan usahanya dengan melakukan penjualan melalui media sosial pada tahun 2017 yaitu di *facebook*.

Dampak yang dirasakan oleh Arsa Holtikultura semenjak mulai melakukan promosi di *facebook* yaitu usaha ini merasakan dampak positif dan dari segi pendapatan juga mengalami peningkatan dibandingkan tanpa melakukan promosi *online* sebelumnya. Hingga saat ini konsumennya mulai tersebar luas seperti di wilayah Provinsi Kalimantan Timur, Provinsi Kalimantan Tengah, Provinsi Sulawesi, Kota Mataram, Kota Madiun, Kabupaten Bojonegoro. Ada lima macam Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) yang menjual produk holtikultura di Desa Karangsono di diantaranya UD Jaya Makmur Tani, Askia Mandiri, usaha Bapak Imron, Arsa Holtikultura, dan usaha Bapak Munir. Dari kelima usaha tersebut yang banyak dikenal oleh masyarakat adalah usaha Arsa Holtikultura, karena hanya Arsa Holtikultura yang telah melakukan promosi penjualannya melalui *online* yaitu

menggunakan media sosial *facebook* sehingga banyak masyarakat yang mengetahui usaha ini.



Gambar 1.1 Jumlah Pertemanan Akun Facebook Arsa Hortikultura
Sumber : www.facebook.com/arsa.beng251

Gambar diatas merupakan akun *facebook* Arsa Hortikultura yang memiliki jumlah pertemanan sebanyak 3.982 pada bulan April tahun 2021 dan jumlah pengikut yang belum dikonfirmasi oleh Arsa Hortikultura sebanyak 406 orang.

Jumlah pertemanan tersebut tergolong cukup banyak karena *facebook* hanya membatasi jumlah pertemanan sejumlah 5.000 saja. Arsa Holtikultura hampir setiap hari melakukan promosi di *facebook* dengan memposting foto maupun konten tentang produk, proses pengepakan barang, aktifitas pengiriman barang, serta pada saat proses perawatan penanaman bibit jeruk. Pada postingan tersebut mendapat beberapa komentar dari konsumen dan pengikut akun Arsa Holtikultura yang lainnya. Isi komentar tersebut bermacam-macam mulai dari rasa penasaran terkait produk yang ditawarkan bahkan komentar konsumen yang ingin melakukan pemesanan bibit jeruk yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Berikut ini tabel jumlah komentar terbanyak di setiap tahunnya pada postingan produk Arsa Holtikultura :

Tabel 1.1 Data Jumlah Komentar Terbanyak pada Postingan Arsa Holtikultura di Facebook Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Komentar
2017	39 komentar
2018	51 komentar
2019	33 komentar
2020	31 komentar

Sumber : www.facebook.com/arsa.beng2510

Berdasarkan tabel 1.1 merupakan data jumlah komentar terbanyak pada postingan Arsa Holtikultura dimulai sejak awal promosi produk bibit jeruk di *facebook* pada tahun 2017 dengan jumlah komentar 39, komentar terbanyak yang mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2018 sebanyak 51 komentar. Sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan yang berjumlah 33 dan 31 komentar. Selain komentar yang dilakukan oleh pengikut akun *facebook* Arsa Holtikultura, pengikut tersebut juga memberikan like pada setiap postingan yang diunggah oleh Arsa Holtikultura. Berikut ini tabel jumlah like terbanyak di setiap tahunnya pada postingan produk Arsa Holtikultura :

Tabel 1.2 Data Jumlah Like Terbanyak pada Postingan Arsa Holtikultura di Facebook Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Like
2017	55 like
2018	73 like
2019	101 like
2020	78 like

Sumber : www.facebook.com/arsa.beng2510

Pada tabel 1.2 adalah tabel data jumlah like terbanyak postingan tentang produk Arsa Holtikultura dalam satu periode. Tahun 2017 sampai pada tahun 2019 terus mengalami peningkatan jumlah like yang dilakukan oleh pengikut akun *facebook* Arsa Holtikultura yaitu sejumlah 55 like, 73 like, dan yang paling terbanyak yaitu 101 like. Ditahun 2020 jumlah like mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 78 like, meskipun mengalami jumlah penurunan like namun pada tahun 2020 jumlah like tersebut lebih tinggi dibandingkan jumlah like pada tahun 2017 dan 2018. Tak hanya memposting foto tentang produk Arsa Holtikultura juga sering melakukan siaran langsung di *facebook* tentang aktifitas sehari-hari seperti pada saat pengiriman barang, aktifitas para pekerja borongan saat menyiapkan bibit jeruk di lahan, aktifitas perawatan bibit jeruk dan lain sebagainya. Jumlah tayangan terbanyak, like, dan komentar terbanyak pada konten siaran langsung Arsa Holtikultura sebagai berikut :

Tabel 1.3 Data Jumlah Tayangan Terbanyak, Like, Komentar, dan Postingan Dibagikan Pada Konten Siaran Langsung Arsa Holtikultura di Facebook Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Tayangan	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Postingan Dibagikan
2018	115 tayangan	21 like	15 komentar	1 kali
2019	178 tayangan	21 like	12 komentar	-
2020	159 tayangan	19 like	4 komentar	-

Sumber : www.facebook.com/arsa.beng2510

Berdasarkan tabel 1.3 yang merupakan tabel tentang jumlah tayangan terbanyak, jumlah like, jumlah komentar, dan jumlah postingan dibagikan pada konten siaran langsung akun *facebook* Arsa Holtikultura dalam setiap tahunnya. Arsa Holtikultura mulai melakukan siaran langsung pada tahun 2018 yaitu dengan jumlah 115 tayangan, 21 like, 15 komentar, dan memiliki 1 postingan dibagikan yang dilakukan oleh pengikut Arsa Holtikultura. Adanya jumlah postingan dibagikan menunjukkan bahwa pengikut Arsa Holtikultura ingin menyampaikan informasi secara sukarela kepada orang lain. Sedangkan jumlah tayangan terbanyak pada tahun 2019 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 178 tayangan, memiliki 21 like, dan 12 komentar. Pada tahun 2020 jumlah tayangan mengalami penurunan yaitu sejumlah 159 tayangan meskipun mengalami penurunan jumlah tersebut masih lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah tayangan pada tahun 2018, selain memiliki jumlah tayangan di tahun 2020 Arsa Holtikultura juga mendapatkan 19 like dan 4 komentar. Semenjak melakukan pemasaran online di *facebook* Arsa Holtikultura mengalami peningkatan penjualan dibandingkan dengan tanpa melakukan pemasaran online. Adanya jumlah like, komentar, jumlah tayangan, dan postingan dibagikan menunjukkan kesuksesan *viral marketing* pada Arsa Holtikultura yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Ristania dan Jerry (2012), Wiludjeng dan Tresna (2013), Kristanto dkk (2017), Hidayati (2018), Sandala dkk (2019), Furqon (2020), Tendean dkk (2020) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini data target dan realisasi hasil penjualan Arsa Holtikultura mulai tahun 2016-2020 :

Tabel 1.4 Data Target dan Realisasi Hasil Penjualan Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) Arsa Holtikultura pada tahun 2016-2020

Tahun	Target	Realisasi
2016	6.000 pohon	6.500 pohon
2017	7.000 pohon	5.000 pohon
2018	8.000 pohon	19.000 pohon
2019	10.000 pohon	15.000 pohon
2020	11.000 pohon	6.000 pohon

Sumber : Data diolah, 2020

Pada tabel 1.4 adalah data target dan realisasi hasil penjualan produk bibit tanaman jeruk Arsa Holtikultura dimulai pada tahun 2016 sampai tahun 2020. Arsa Holtikultura menargetkan penjualan pada tahun 2016 sebanyak 6.000 pohon, pada tahun 2017 sampai 2018 menargetkan penjualan dengan selisih 1.000 pohon yaitu sebanyak 7.000 pohon dan 8.000 pohon. Sedangkan pada tahun 2019 menargetkan penjualan sebanyak 10.000 pohon. Hal ini dilakukan Arsa Holtikultura karena dirasa hasil penjualan meningkat pada tahun 2018 yaitu sebanyak 19.000 oleh sebab itu Arsa Holtikultura menaikkan target penjualan dengan selisih 2.000 pohon terhadap tahun 2018. Ditahun 2020 menargetkan penjualan sebanyak 11.000 pohon dengan selisih 1.000 pohon terhadap tahun 2019. Sedangkan realisasi pada tahun 2016 sampai pada tahun 2020. Penjualan pertama sebelum melakukan pemasaran online di *facebook* yaitu mencapai 6.500 pohon. Kemudian pada tahun 2017 mulai melakukan pemasaran online dengan hasil penjualannya 5.000 pohon walaupun mengalami penurunan pada saat awal melakukan promosi di *facebook* Arsa Holtikultura tetap tidak menyerah dan terus konsisten untuk mempromosikan produknya di *facebook*. Kemudian pada tahun 2018 dan 2019 membuahkan hasil ditandai dengan meningkatnya hasil penjualan yaitu 19.000 pohon dan 15.000 pohon. Pada tahun 2020 mengalami penurunan hasil penjualan kembali yaitu sebanyak 6.000 pohon, hal ini disebabkan adanya dampak dari pandemi COVID-19 yang dirasakan oleh Arsa Holtikultura sehingga mengalami penurunan permintaan dari konsumennya. Hal ini berarti *online marketing* yang diterapkan Arsa Holtikultura data berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Rahmi dan Moris (2015), Putri dkk

(2020) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya *online marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Arsa Holtikultura terus melakukan pemasaran secara *online* melalui *facebook* dan *whatsapp* untuk meningkatkan penjualannya dan mendapatkan konsumen barunya dari berbagai daerah. Kebanyakan konsumen yang berbelanja produk Arsa Holtikultura melalui *facebook* tersebut. Saat melakukan pembelian secara online, metode interaksi yang digunakan adalah produsen dan konsumen tidak akan bertemu secara langsung. Oleh karena itu, lokasi mungkin bukan menjadi masalah besar bagi konsumen, namun lokasi akan berdampak besar pada harga yang akan dibayar konsumen nantinya. Seperti yang dirasakan oleh konsumen Arsa Holtikultura yang berasal dari Jember maupun dari luar kota Jember sebelum melakukan pembelian selalu menanyakan lokasi Arsa Holtikultura untuk mengetahui biaya ongkos kirim bibit tanaman jeruk. Selain biaya pengiriman produk yang menjadi kendala yang dihadapi Arsa Holtikultura untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, Arsa Holtikultura juga mempertimbangkan estimasi pengiriman produk yang dikirim melalui ekspedisi yang digunakan oleh Arsa Holtikultura. Karena lama waktu pengiriman produk dapat mempengaruhi kondisi bibit tanaman jeruk. Ini menunjukkan lokasi Arsa Holtikultura dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat didukung oleh penelitian terdahulu oleh Haque dan Joko (2019), Nahya dkk (2019), Tendean dkk (2020) mengatakan dalam penelitiannya bahwa hasil *store location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini diantaranya yang dilakukan oleh Tendean dkk (2020) yang menyatakan bahwa *viral marketing* dan *store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *McDonald's* Manado. Sedangkan penelitian terdahulu menurut Rahmi dan Moris (2015) menyatakan bahwa pemasaran online (*online marketing*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu sangat menarik untuk bisa diteliti lebih lanjut, sehingga dapat dibuat rumusan masalah pada studi ini sebagai berikut :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Arsa Holtikultura di Desa Karangsono ?
2. Apakah *online marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Arsa Holtikultura di Desa Karangsono?

3. Apakah *store location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Arsa Holtikultura di Desa Karangsono ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *viral marketing* pada keputusan pembelian produk Arsa Holtikultura di Desa Karangsono.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikan *online marketing* pada keputusan pembelian produk Arsa Holtikultura di Desa Karangsono.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *store location* pada keputusan pembelian produk Arsa Holtikultura di Desa Karangsono.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik itu untuk peneliti maupun bagi pihak yang diteliti. Adapun manfaat yang diperoleh diantaranya yaitu :

1. Bagi Objek Yang Diteliti
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pemilik usaha Arsa Holtikultura tentang strategi pemasaran melalui media online.
 - b. Setelah penelitian ini diketahui hasilnya Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) Arsa Holtikultura dapat terus menerapkan dan mengembangkan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produknya.
- c. Untuk dapat memberikan masukan kepada Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) Arsa Holtikultura tentang pengaruh *viral marketing*, *online marketing*, dan *store marketing* terhadap keputusan pembelian produknya sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran yang akan dikembangkan selanjutnya.
2. Bagi Almamater
Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa jurusan manajemen dalam menyusun skripsi dimasa yang akan mendatang khususnya penelitian di konsentrasi bidang pemasaran.
3. Bagi Penelitian Lanjutan
Diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sama.