

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan pada era masa kini, hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri. Keadaan tersebut menuntut setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dimilikinya. Ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya sebagai produsen dalam menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Hal tersebut memberikan dampak kepada banyak perusahaan untuk bersaing secara kompetitif dalam memberingkan dan menyediakan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman. Menurut Aditiya (2002) pengertian persaingan adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi dan pertahanan. Sedangkan menurut B. N. Marbun (2003) pengertian usaha adalah kegiatan yang dilakukan secara terorganisasi dan terarah untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan secara tetap, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok. Persaingan usaha atau bisnis adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan (B. N. Marbun, 2003). Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Tujuan dilakukan persaingan usaha adalah untuk merebut hati para konsumen. Para pelaku usaha akan berusaha menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan untuk bias memenangkan persaingan merebut hati para konsumen bias didapatkan melalui inovasi, penerapan teknologi yang tepat dan juga kemampuan manajerial untuk mengarahkan sumber daya perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut P. and K. L. K. Kotler (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dalam lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Di era persaingan yang semakin ketat seperti saat ini perusahaan-perusahaan mulai melakukan kegiatan pemasaran yang efektif, efisien dan bertanggung jawab. Kotler dan Keller, (2009b) mengatakan bahwa pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Keberhasilan menjual produk tertentu bergantung pada keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh factor psikologis. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar

terpaksa melakukan pembelian tertentu dan bertindak tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel, 2001).

Pihak konsumen memiliki sejumlah kriteria yang umumnya digunakan untuk menilai sebuah produk yang akan di beli. Beberapa diantaranya yaitu harga, harga adalah salah satu strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, ketika harga tidak sesuai harapan dan ekspektasinya dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Dari hal tersebut penentuan harga jual harus diperhitungkan sebaik mungkin dengan salah satunya mempertimbangkan penentuan harga pesaing atau kompetitor lainnya. Sehingga dari penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atas produk tersebut. P. dan G. A. Kotler (2010) mendefinisikan harga sebagai banyaknya satuan uang yang diberikan konsumen atas kepemilikan produk atau jasa yang telah digunakannya. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan ketika konsumen ingin membeli sebuah produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menentukan harga dengan tepat jika perusahaan tersebut ingin produk atau jasanya menjadi pilihan utama bagi para konsumen yang membutuhkannya. A. Kotler (2008) mencirikan harga dengan 4 indikator yaitu harga suatu produk lebih terjangkau dibandingkan harga produk lain, harga suatu produk yang cocok dengan kualitas produk yang bersangkutan, harga suatu produk memiliki daya saing dengan harga produk lain, dan harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri.

Selain harga dengan memilih *brand ambassador* yang tepat juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Agus W (2005) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Para individu yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para pelanggan. Seseorang ini biasanya dri kalangan selebriti atau orang populer lainnya. Alma (2013) mendefinisikan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Menurut Royan (2005), ada tiga indikator *brand ambassador*, diantaranya adalah *Attractiveness* (daya Tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian)

Cara paling efektif dalam menyalurkan informasi kepada konsumen adalah melalui brand ambassador. Hal inilah yang membuat pentingnya brand ambassador terhadap citra merek. Citra suatu merek dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Citra yang buruk akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak membeli produk tersebut. Menurut Wang, F., & Hariandja (2016) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan mengenai sebuah merek yang mencerminkan asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Saat konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau niat untuk membeli. Kebanyakan konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak dikenal. Suatu produk dapat dikenalkan pada masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai produk tersebut.

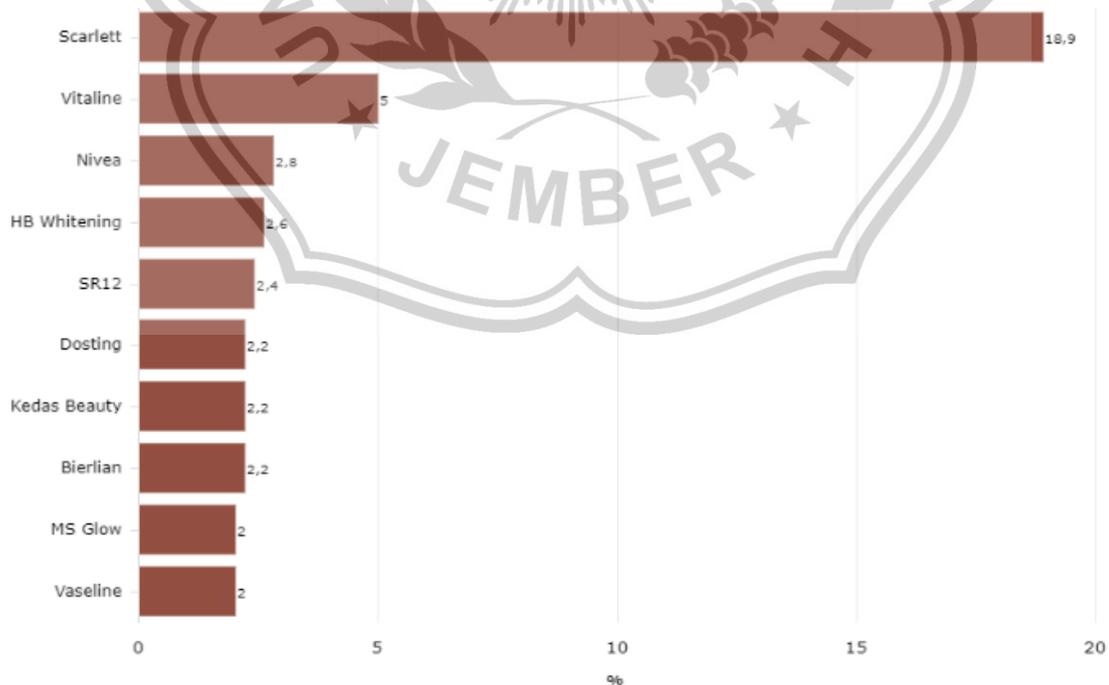
Selain dengan melakukan inovasi terhadap harga yang kompetitif dan menyalurkan informasi *brand image* melalui *brand ambassador*, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*total Quality Manajmen (TQM)*”. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Oentoro, 2012). Armstrong, Gary dan Philip (2012) menganggap bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Hartini (2012) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen. Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk tersebut harus mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang diharapkan oleh pengguna atau pelanggan melalui fisik dari produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Loviana Diah Safitri, Feti Fatimah, & Yohanes Gunawan Wibowo (2022) melalui penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ada pengaruh signifikan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Joshua & Padmalia (2016) ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk. Wijiani melalui penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Mahasiswa pengguna Produk sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang) mendapatkan yaitu kualitas pelayanan variabel dari produk yang diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi variabel yang terbukti brand image berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian. Nasution (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel independen yang diteliti yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Wulandari dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda menyatakan bahwa variabel brand ambassador secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone oppo F3 di Samarinda. Wua Gloria Sterie, James Massie (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Firza Oktavia Nurul Kumala (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bahwa secara parsial dan simultan variabel independen harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Huda (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Cantika Indah Faradasya (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial. Anam, Nadila, Anindita, (2021) menyatakan bahwa pada penelitiannya Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (studi kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga) menyatakan

bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. Batubara, Silalahi, sani, Syahputri (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survey ZAP Clinic (2020) dinyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Di era *modern* ini, produsen kecantikan memanjakan para konsumennya dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala keunggulannya. Teori *barbie culture* menggambarkan kecantikan dengan memiliki kulit putih, bermata biru, rambut pirang Panjang dan bertubuh langsing, sehingga cantik mengandung pengertian bahwa ukuran cantik adalah seperti boneka barbie (Rogers, 2003). Munculnya pengertian cantik tersebut kemudian memunculkan standar baru ukuran kecantikan yaitu dinilai dari penampilan wajah dan tubuh yang menarik.

Beberapa tahun kebelakang, produk kecantikan menjadi sangat beragam, baik jenis produknya maupun brand yang beredar. Peningkatan permintaan oleh kaum wanita, khususnya dalam kategori produk *skin care* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perluasan pasar industri kecantikan tersebut. Kesadaran untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit ini dipengaruhi oleh tren para *beauty blogger* di media sosial. Permintaan skin care tidak lagi terbatas pada masyarakat kelas ekonomi tertentu bahkan produknya tidak hanya dijual di kota-kota besar. Generasi milenial dan generasi Z menjadi penyumbang angka konsumen paling besar terhadap produk ini. Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam, banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa, selain itu ada banyak sekali merk produk yang tersedia dan juga banyak beredar dipasaran.



Gambar 1.1
10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris Di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee Dan Tokopedia) Agustus 2021

Sumber : compas, agustus 2021

Gambar 1.1 diatas adalah beberapa merek produk perawatan tubuh yang paling banyak diburu konsumen. Peneliti memilih *Scarlett Whitening* karena pangsa pasar brand ini jauh lebih tinggi dari merek lain. Didirikan pada tahun 2017 dan mampu memimpin pasar produk perawatan tubuh periode 1-15 agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki banyak lini produk seperti, *face care*, *body care*, dan *hair care*. Saat ini *Scarlett Whitening* memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah. Semua *Scarlett Whitening* telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen, upaya yang dilakukan *Scarlett Whitening* yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media.

Tabel 1.1 Data Akumulasi penjualan toko *Scarlett Whitening* Indonesia pada Tokopedia bulan Mei 2020-Oktober 2020

| Nama Produk | Akumulasi Penjualan Mei 2020-Oktober 2020 (dalam pcs) |
|---|---|
| Body Lotion Romansa | 553 |
| Body Lotion Freshy | 156 |
| Body Lotion Fantasia | 33 |
| Body Lotion Charming | 388 |
| Brightly Ever After Serum | 921 |
| Acne Serum | 1074 |
| Facial Wash | 154 |
| Body Scrub Pomegrante dan Romansa | 396 |
| Shower Scrub Cucumber | 26 |
| Shower scrub Pomegrante | 70 |
| Shower Scrub Mango | 69 |
| Body Scrub Romansa | 219 |
| Yordania Sea Salt Shampoo & Conditioner | 16 |

Sumber : Tokopedia

Tabel 1.1 tahun 2020 menunjukkan bahwa pada toko online *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia yang merupakan distributor resmi *scarlett* di kota tanggerang pada bulan Mei 2020 - Oktober 2020. Untuk produk *face care*, Acne Serum menjadi produk dengan pembelian terbanyak dengan jumlah 1074 pcs, hal ini menandakan produk Acne Serum merupakan produk yang menjadi favorit konsumen. Body Lotion Romansa memiliki total pembelian sejumlah 553 pcs. Produk ini menjadi produk *body care* *Scarlett* dengan pembeli terbanyak. Sedangkan produk *hair care* dari *scarlett* Yordania Sea Salt Shampoo & Conditioner menjadi penjualan terendah dengan total pembelian sejumlah 16 pcs.

Berdasarkan artikel (Novia Safitri, 2022). Saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang menyukai artis dari Korea Selatan. Menurut mereka artis-artis disana memiliki paras menawan dan penampilan bakat yang mereka miliki totalitas. Sehingga tidak jarang kebanyakan kaum hawa mengidolakannya. Pemilihan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* dikarenakan banyaknya penggemar idola Song Joong Ki yang tersebar diseluruh penjuru. Di Indonesia pun banyak yang

menggemari aktor asal Korea ini sehingga saat dipublikasikannya Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador Scarlett*, netizen dibuat heboh dan berujung trending twitter saat itu. Diharapkan dengan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* produk *Scarlett* tersebut lebih banyak dikenal masyarakat dan dapat membuka pasar internasional.

Permasalahan yang ada pada *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia yaitu harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan tingkat keorisinalitas produk, beberapa konsumen mengeluhkan barang yang di beli dari toko ini memiliki harga yang sama tetapi produk yang dikirimkan tidak sesuai, untuk *brand ambassador* sendiri sudah cukup baik dengan di pilihnya Song Joong Ki dan girlgroup TWICE karena memiliki penggemar yang besar bagi kaum hawa dan juga memiliki jumlah pengikut yang sebagian besar adalah anak muda. Sedangkan *brand image* disini kurang baik karena beberapa konsumen mengeluhkan kemasan pengiriman yang kurang rapi dan aman, akibatnya banyak barang yang tumpah atau pecah sebelum diterima oleh konsumen. Kurangnya ketelitian dalam pengemasan juga menjadi permasalahan karena saat barang diterima konsumen kurang lengkap dan seringkali produk yang dikirim salah. Dan untuk kualitas produk juga kurang baik karena konsumen mengeluhkan barang yang diterima memiliki tekstur yang berbeda dengan barang yang dijual kompetitor. Diantaranya produk serum memiliki tekstur yang lebih cair dan berwarna lebih kuning dari biasanya, scrub pada sabun tidak terasa. Dari banyaknya permasalahan tersebut mengakibatkan para konsumen tidak puas pada *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia. Penelitian ini juga penting dilakukan demi menambah referensi perusahaan dan para akademisi dalam melihat perkembangan pemasaran saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang ada pada *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia yaitu harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan tingkat keorisinalitas produk, beberapa konsumen mengeluhkan barang yang di beli dari toko ini memiliki harga yang sama tetapi produk yang dikirimkan tidak sesuai, untuk *brand ambassador* sendiri sudah cukup baik dengan di pilihnya Song Joong Ki dan girlgroup TWICE karena memiliki penggemar yang besar bagi kaum hawa dan juga memiliki jumlah pengikut yang sebagian besar adalah anak muda. Sedangkan *brand image* disini kurang baik karena beberapa konsumen mengeluhkan kemasan pengiriman yang kurang rapi dan aman, akibatnya banyak barang yang tumpah atau pecah sebelum diterima oleh konsumen. Kurangnya ketelitian dalam pengemasan juga menjadi permasalahan karena saat barang diterima konsumen kurang lengkap dan seringkali produk yang dikirim salah. Dan untuk kualitas produk juga kurang baik karena konsumen mengeluhkan barang yang diterima memiliki tekstur yang berbeda dengan barang yang dijual kompetitor. Diantaranya produk serum memiliki tekstur yang lebih cair dan berwarna lebih kuning dari biasanya, scrub pada sabun tidak terasa. Dari banyaknya permasalahan tersebut mengakibatkan para konsumen tidak puas pada *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia. Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti mencoba untuk merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Penulis mendapatkan bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama di perkuliahan dengan konsisi dilapangan dan dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam dunia kerja sesungguhnya.
2. Bagi perusahaan
Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian penulis sebagai referensi dan dimanfaatkan untuk meningkatkan pembelian dan menganalisis masalah yang terjadi dalam perusahaan.
3. Bagi peneliti lain
Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

