

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkannya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri. Dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. Persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktik monopoli atau hambatan masuk ke pasar.

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler,2009).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan langkah atau cara tepat yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa agar mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi pemenuhan keperluan dan kebutuhan masyarakat. Berawal dari pemenuhan kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga barang atau jasa, pendistribusian barang atau jasa yang diperlukan kemudian mempromosikan atau memasarkan. Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Yang penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud. Menurut Lupiyoadi (2006;5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Saat ini di Indonesia banyak sekali bisnis yang bermunculan, hal itu merupakan efek dari perkembangan ekonomi pada era globalisasi, yang ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk kesehatan dan kecantikan yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Persaingan tersebut membuat perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya dan untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Kotler (2009) bahwa perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat, dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan. Semakin tingginya tingkat

persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan.

Persaingan yang begitu ketat menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan Keputusan Pembelian adalah semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega.

Pemasaran merupakan strategi yang bersifat fundamental bagi setiap Online shop yang bertujuan untuk meningkatkan laba dan nilai dari perusahaan. Setiap Online shop tentunya mempunyai strategi pemasaran yang dirancang guna memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran penawaran produk baru kepada pelanggan, dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan merek pada pelanggan. Sebuah Online shop tentunya mempunyai harapan yang bersifat berkelanjutan dalam strategi pemasarannya, yakni jangka panjang dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menjadi perusahaan unggulan

melalui produk yang ditawarkan tersebut. Untuk unggul dalam memenangkan persaingan pasar, kepercayaan merek suatu Online shop pada diri pelanggan haruslah timbul, kepercayaan merek suatu Online shop merupakan salah satu harapan dan tujuan sebuah Online shop dari kegiatan promosinya, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas informasi, pengalaman sebelumnya, dan keamanan.

Pada perkembangan komunikasi pemasaran internet marketing merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan di seluruh daerah. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaannya di seluruh dunia termasuk Indonesia, yang pertumbuhannya meningkat rata-rata 3 juta pengguna pada 10 tahun terakhir. Dengan pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, maka layanan belanja secara online juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara online. Menurut Detikinet.com tren pertumbuhannya di tahun 2010 tergolong cukup signifikan. Bahkan menurut survei Nielsen Global Online 2007, menunjukkan 51 persen populasi pengguna Internet pernah berbelanja secara online. “Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia bisa menjadi pasar potensial bagi penjualan lewat internet,” kata Direktur Eksekutif Client Solutions Nielsen Indonesia Catherine Eddy dalam keterangan pers “Nielsen Asia-Pacific Online Shopping Survey”. Karena itu, ia yakin jumlah pengakses online shopping di Indonesia bakal tumbuh secara bertahap (Nielsen Wire: 2010). Karena tuntutan hidup manusia yang serba cepat sekarang ini, khususnya masyarakat di kota-kota besar yang memiliki berbagai kebutuhan dengan

keterbatasan waktu berbelanja, online shopping telah menjadi salah satu alternative.

Minat beli suatu hasrat yang timbul untuk membeli produk atau jasa yang akan datang, minat beli juga merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup penting terhadap perilaku dan suatu E-service yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, maka para pemasar harus menerapkan strategi dalam membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk atau jasa. Dengan adanya keinginan untuk membeli sesuatu kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi kecepatan suatu proses dari awal sampai akhir tergantung kepada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi (Rini & Hasyim, 2019). Minat pembelian mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja online, khususnya pada marketplace ecommerce. Dampak dari minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali bertentangan dengan situasi dalam kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen suatu bentuk keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen tidak terlihat dalam diri individu tak satupun orang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. (Nst & Yasin, 2014). Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2018) dampak minat beli bagi perusahaan bila tidak adanya dorongan untuk membeli maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan untuk dampak positif terletak

pada suatu produk atau merek yang menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Swastha dan Irawan (2008:118) menyatakan “Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian”. Menurut Mujiyana (2013), proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi dari toko online tersebut. Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

Saat ini, dunia teknologi mengalami kemajuan dan perkembangan yang cukup pesat. Kemajuan teknologi yang pesat salah satunya adalah Android. Android adalah sistem operasi yang menggunakan versi modifikasi dari kernel Linux. Android menyediakan platform yang lengkap, terbuka dan bebas sehingga memberikan programmer untuk melakukan pengembangan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan gambaran di atas, maka peneliti bermaksud menggabungkan perkembangan teknologi serta fashion dengan merancang dan membangun sebuah aplikasi *M-Commerce* berbasis Android sebagai media informasi dan pemesanan online pada perusahaan. Dengan inovasi ini tentunya nanti dapat memberikan manfaat bagi pengusaha dan para pelanggan.

Aplikasi adalah sebuah program yang secara langsung dapat melakukan proses-proses yang digunakan pada komputer oleh pengguna (Marimin dan Maghfiroh 2011:43). Pada era digital saat ini, setiap pengguna smartphone dan komputer memanfaatkan aplikasi-aplikasi di dalamnya untuk berbagai macam keperluan dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya aplikasi media sosial seperti Line dan Instagram, aplikasi perkantoran seperti Word dan Excel, maupun aplikasi pemutar media seperti Youtube dan Itunes. Aplikasi-aplikasi ini tersedia secara gratis maupun berbayar dan dapat dijalankan di berbagai platform yang berbeda. Aplikasi yang berjalan di platform genggam seperti smartphone dan tablet termasuk dalam jenis aplikasi mobile.

Menurut Pressman dan Bruce (2014:9), aplikasi mobile adalah aplikasi yang telah dirancang khusus untuk digunakan pada platform mobile (misalnya iOS, android, atau windows mobile). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa aplikasi mobile memiliki tampilan antarmuka dan mekanisme interaksi yang telah disesuaikan agar mudah digunakan pada perangkat mobile, contohnya seperti smartphone dan tablet. Aplikasi mobile memiliki interoperabilitas dengan sumber daya berbasis web yang menyediakan akses ke beragam informasi yang relevan dengan aplikasi, dan kemampuan pemrosesan lokal untuk pengumpulan, analisis, dan format informasi dengan cara yang paling cocok untuk platform mobile.

Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297). Layanan yang

berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Menurut Kotler (2006:176). layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Diasari, 2016 yang membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap Minat Beli adalah sebagai alasan untuk menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat Beli.

E-Service Quality (layanan Elektronik) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan yang didukung menggunakan jasa pelayanan elektronik agar mempermudah pelanggan untuk mencari informasi tentang perusahaan. *E-service Quality* (layanan Elektronik) berbasis internet yang memiliki aplikasi dan web merupakan versi baru dari *E-service quality* (layanan Elektronik). *E-service quality* (layanan Elektronik) dikembangkan untuk mengevaluasi layanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* (layanan Elektronik) didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan pembelian secara online yang efektif dan efisien. Oleh karena itu perusahaan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih untuk membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi secara online (Parasuraman, 2011).

E-commerce (Elektronik *Commerce*) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara

elektronik. *E-commerce* sendiri makin kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (*Offline*). Berdasarkan penelitian dari Chesanti dan Setyorini (2018) para peneliti tersebut menyatakan bahwa *e-commerce* secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebagai pengguna aplikasi PLN mobile dan secara parsial menunjukkan bahwa dimensi efisiensi dan reliabel, fulfillment, responsiveness dan ease of use memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Menurut Fahmi (2017) Hasil Uji T menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil analisis hipotesis diketahui bahwa 55,7% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *reability*, *efficiency*, *privacy*, dan *fulfillment*, sedangkan 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan keseluruhan variabel, *reability* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah pengguna SimobiPlus. Menurut Chopipah (2013) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 65,8% kepuasan nasabah dijelaskan oleh variabel kualitas layanan internet banking dengan dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *reliability* dan *privacy*.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini untuk memperkuat empiris yakni penelitian yang dilakukan oleh Andrew (2019) dengan judul E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee yang menyatakan bahwa Hasil analisis Koefisien Korelasi Product Moment hubungan antara e-service quality (X1) dengan citra merek (x2) nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan, hubungan antara e-service quality (X1) dengan minat beli (y) nilai signifikansinya

adalah $0,000 < 0,005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan, hubungan antara citra merek (X2) dengan minat beli (Y) nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2021) yang menyatakan Pemaparan ini didukung dengan hasil regresi linier berganda, pada riset ini dapat diketahui variabel E-Service Quality dengan nilai koefisiensi 0,345 dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) bernilai 0,358. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality dan E-WOM (Elektronik Word of Mouth) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi SOCO by Sociolla.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2021) dengan judul Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial yang menyatakan bahwa Secara parsial e-service quality memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Secara parsial e-trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan Secara simultan e-service quality dan e-trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Riyanto (2023) dengan judul Peningkatan Minat Beli Ulang melalui E-Service Quality Studi pada Konsumen Bukalapak yang menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat e-service quality termasuk dalam katagori tinggi, tingkat minat beli ulang konsumen termasuk dalam katagori cukup, dan e- service quality secara signifikan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 29.9%.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sabrina (2021) dengan judul Pengaruh Fitur Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Makanan Dan Minuman Pada Pengguna Ovo yang menyatakan bahwa Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,066 dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,050. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa fitur layanan dan promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,861.

Kabupaten Pasuruan merupakan pusat perbelanjaan khususnya di Kecamatan Pandaan yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai buruh pabrik, serta tingkat pendapat nya sangat tinggi di mana orang membutuhkan pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan nya sehari-hari sehingga pusat perbelanjaan mengalami kemajuan yang cukup pesat yaitu swalayan yang ada di Kecamatan Pandaan sehingga terjadi kemacetan yang di sebabkan oleh swalayan tersebut (Disperindag, 2008, BPS 2008). Pusat perbelanjaan sebagai tata guna lahan, mempunyai intensitas yang cukup tinggi untuk menarik pergerakan, melihat pola hidup yang tidak bisa lepas dari gaya hidup berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Keberadaan pusat perbelanjaan sebagai salah satu fasilitas komersial selain pasar tradisional dan toko/warung tersebut dapat menimbulkan implikasi yang beragam terhadap arah pembangunan kota dan pergerakan penduduknya. Besarnya aktifitas pada pusat-pusat perbelanjaan meningkatkan kompleksitas pergerakan arus lalu lintas pada ruas jalan di sekitarnya, seperti menjadi peningkatan volume lalu lintas menerus dan lokal (weaving). Dengan merebak nya pusat perbelanjaan yang berada di kabupaten

pasuruan ini, maka permasalahan lalulintas pada jaringan jalan dan sekitarnya kian meningkat, sehingga pada tahap awal perlu di lakukan studi atau evaluasi untuk mengetahui tarikan perjalanan menuju pusat perbelanjaan yang di pandaan kabupaten Pasuruan.

Ditemukan pula bahwa besarnya tarikan perjalanan untuk pagi/siang dan sore/malam hari adalah berbeda. Beberapa studi tarikan perjalanan yang di laksanakan sebelumnya di pasuruan berorientasi pada kawasan pusat pusat perbelanjaan di Kecamatan Pandaan (Astuti, 2004; Supriyanto, 2004), sedang studi mengenai tarikan perjalanan menuju swalayan di Kecamatan pandaan kabupaten Pasuruan belum pernah dilaksanakan, sehingga belum di ketahui komposisi moda perjalanan yang digunakan pengunjung, tingkat keterkaitan antara variabel-variabel bebas yang di tinjau terhadap tarikan perjalanan serta model tarikan perjalanan serta model tarikan perjalanan menuju pusat perbelanjaan tersebut.

Urgensi penelitian ini mengangkat sebuah permasalahan yang terjadi pada Pasar Pandaan, nantinya akan ditindak lanjuti terkait permasalahan tersebut. Objek penelitian yang dipilih peneliti ini berdasarkan survei dan pertimbangan peneliti dalam menjabarkan keunikan yang ada ditempat ini. Ketika pelaksanaan penelitian nanti peneliti akan meminta data sesuai yang diinginkan. Peneliti berharap bisa menyelesaikan penelitian ini sampai tuntas dan mendapatkan sumber data yang valid.

GudangAda merupakan penyedia layanan bisnis ekosistem B2B terlengkap di Indonesia untuk produsen, pedagang grosir, dan pedagang eceran yang berdiri

pada Januari 2019. Sejak didirikan, GudangAda telah berhasil bermitra dengan lebih dari 1 juta pedagang tradisional dan produsen brand ternama di pasar Indonesia. Layanan GudangAda tersedia di lebih dari 500 kota di Indonesia dan Perusahaan terus mengembangkan layanan untuk mentransformasi rantai pasok bisnis B2B Indonesia. Gudang Ada adalah tempat jual beli grosir online yang memberikan banyak kemudahan bagi pedagang grosir maupun eceran untuk mengembangkan usahanya, dalam satu gengaman. Pelaku usaha di Pasar Pandaan Kabupaten Pasuruan memilih melakukan transaksi penjualan melalui aplikasi Gudang ada karena proses transaksi cepat, murah karena promo Gudang Ada banyak sehingga potensi keuntungan semakin banyak, aplikasi Gudang Ada memberikan informasi yang eksklusif tentang produk yang sedang laris dipasaran, dan jangkauan pelanggan yang lebih besar dan pilihan produk yang lebih lengkap. Pelaku usaha di Pasar Pandaan Kabupaten Pasuruan memilih aplikasi gudang ada karena proses untuk mendaftar sebagai member lebih mudah dan cepat (www.gudangada.com).

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto 2011). Berdasarkan data dan fenomena yang ada, maka penulis melakukan riset/penelitian yang berjudul *PENGARUH FITUR APLIKASI dan E-SERVICE TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*,

karena setelah melakukan beberapa survey dan pertimbangan, penulis merasa bahwa topic ini layak dan menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Fitur aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minatbeli konsumen?
2. Apakah *e-service* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah Fitur aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *e-service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Mengetahui pengaruh Fitur aplikasi terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui pengaruh *e-service* terhadap minat beli konsumen.
3. Mengetahui pengaruh Fitur aplikasi terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh *e-service* terhadap kaputusan pembelian.
5. Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

1.4 Mafaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat beberapa bagi beberapa pihak, yakni:

1. Bagi piha perusahaan
 - a. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat dan akurat serta menambahkan informasi bagi perusahaan.

- b. Sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan demi kemajuan usaha
2. Bagi peneliti
- a. Untuk menambah wawasan peneliti dan pengaplikasian secara nyata teori yang diperoleh selama menempuh study erta pembelajaran dan pelatihan bagi peneliti dalam menganalisis sebuah masalah.
 - b. Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi pihak Akademisi
- Hasil penelitian ini diharapkan menjadi literatur dan kontribusi pemikiran dalam menunjang penelitian lanjutan dan dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.