

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Stabilitas makroekonomi dan sistem keuangan Indonesia tetap terjaga meskipun saat bersamaan dinamika global berubah cepat dan memburuk. Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp20.892,4 triliun dan PDB per kapita menyentuh Rp75,0 juta atau setara dengan US\$4.919,7. Diperkirakan akan meningkat sebesar 4,7-5,5% atau setara dengan Rp21.874,3-Rp22.041,5 triliun pada tahun 2024 dan sebesar 4,8-5,6% atau sekitar Rp22.100 triliun pada tahun 2025 (Bank Indonesia, 2023).

Salah satu kebijakan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dalam menjaga stabilitas dan mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia adalah dengan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Empat pilar utama yang oleh Bank Indonesia yang dijadikan penguat ketahanan dan kebangkitan ekonomi Indonesia, yaitu: (i) pemberdayaan ekonomi, (ii) perluasan akses dan literasi keuangan, (iii) peningkatan akses pembiayaan, serta (iv) perlindungan konsumen. Bank Indonesia terus mendukung perkembangan UMKM untuk dapat mewujudkan salah satu pilar ketahanan dan kebangkitan ekonomi Indonesia, yakni pemberdayaan ekonomi. UMKM berpengaruh besar dalam perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan besar pada Produk Domestik Bruto sebesar 61,1%, penyerapan tenaga kerja sebesar 97,1%, dan juga ekspor sebesar 14,4% (Bank Indonesia, 2023).

Terdapat beberapa sektor yang turut membantu menopang perekonomian Indonesia, salah satunya adalah industri pengolahan yang masih mendominasi perekonomian Indonesia sebesar 18,7% (Badan Pusat Statistik, 2024). Dalam sektor pengolahan, terdapat berbagai sub-sektor seperti industri makanan dan minuman, industri tekstil, industri kulit, industri kayu, dan lainnya. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika, menyatakan bahwa industri makanan dan minuman merupakan sektor penting yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Putu, “sektor ini juga mencatat neraca perdagangan positif sebesar 25,21 miliar dolar AS, dengan nilai ekspor mencapai 41,70 miliar dolar AS dan impor sebesar 16,49 miliar dolar AS pada tahun 2023”. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia terutama didorong oleh perkembangan sektor industri pengolahan, yang menandakan bahwa fondasi perekonomian negara saat ini berfokus pada sektor tersebut (Armelly *et al.*, 2021).

Perekonomian Kabupaten Ponorogo pada tahun 2023 tumbuh sebesar 5,14% yang didukung oleh Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 9,30%. Industri Pengolahan memegang kendali sebesar 9,22% dalam struktur perekonomian Kabupaten Ponorogo (BPS Kabupaten Ponorogo, 2023). Dalam pertumbuhan perekonomian Kabupaten Ponorogo tentunya terdapat peran besar dari para pelaku UMKM. Data terakhir yang diperoleh per tahun 2022 jumlah UMKM yang berada di Kabupaten Ponorogo yaitu sejumlah 39.650. Wakil Bupati Ponorogo Ibu Lisdyarita menjelaskan “Banyak pelaku UMKM di Ponorogo dengan iklim usaha yang menguntungkan. Kami berupaya untuk

mengembangkan dan mendorong mereka masuk ke dunia digital agar jangkauan pemasaran mereka menjadi lebih luas.” (Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2023).

Kemajuan dibidang pengolahan membawa pengaruh yang besar bagi para pelaku bisnis dan masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, kini banyak bermunculan UMKM di sektor pengolahan yang khususnya pengolahan makanan dan minuman. Bisnis dibidang pengolahan makanan dan minuman yang tengah digeluti oleh masyarakat Ponorogo tentunya terdapat banyak jenisnya, mulai dari bisnis kuliner yang hanya menerapkan sistem *pre-order* tanpa outlet, bisnis kuliner dengan outlet kecil, atau bisnis kuliner dengan membuka restaurant. Jenis kuliner yang dijual pun beragam mulai dari kuliner tradisional hingga kuliner-kuliner baru yang merupakan hasil dari inovasi para pelaku UMKM. Salah satu kuliner yang cukup ramai dan digemari oleh masyarakat adalah kuliner yang berasal dari Benua Eropa yang dinamai *steak*. Di Ponorogo setidaknya terdapat lima belas kedai yang menyediakan menu *steak* dengan berbagai ciri khas rasanya masing-masing.

*Steak* merupakan salah satu kuliner yang masih menjadi favorit masyarakat Indonesia. Hidangan ini merupakan kuliner dari Barat namun sangat mudah dijumpai di belahan dunia manapun. *Steak* merupakan daging yang cara pengolahannya dengan cara dipanggang dengan menggunakan sedikit bumbu seperti garam, lada, dan rempah. Pelengkap *steak* biasanya adalah kentang, wortel, buncis, jagung, dan saus dengan berbagai macam rasa seperti *blackpepper*, *barbeque*, dll. Berdasarkan survey lapangan yang telah dilakukan

oleh peneliti, terdapat lima kedai *steak* yang menjadi favorit masyarakat Ponorogo

Tabel 1.1 Daftar Kedai *Steak* di Ponorogo

Nama Tempat	Alamat
Mc <i>Steak</i>	Jalan Pramuka, Ponorogo
Waroeng <i>Steak</i> Bledek	Jalan Salak, Keniten
Q5 <i>Steak</i>	Jalan Basuki Rahmat, Ponorogo
Maem <i>Steak</i>	Jalan Pramuka, Ronowijayan
AY <i>Steak</i> Hotplate	Jalan Ir. H. Juanda, Tonatan

Sumber: *Survey*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 terdapat lima tempat makan *steak* yang populer di Ponorogo. Selanjutnya peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner secara *online* untuk dapat mengetahui Kedai *Steak* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Ponorogo. Survey dilakukan pada tanggal 15-23 Maret 2024 dengan total 102 responden. Berdasarkan survey yang dilakukan telah diperoleh hasil bahwa kedai *steak* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Ponorogo adalah Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo. Dibuktikan pada hasil kuesioner Gambar 1.1 di bawah;



Sumber: Survey Kuesioner  
Gambar 1.1. Hasil Kuesioner

Tabel 1.2 Data Pengunjung Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo

<b>Periode</b>	<b>Total Transaksi</b>
Januari 2024	811
Februari 2024	793

Sumber: *Based on data by owner*

Data pada Tabel 1.2 yang diterima dari pemilik Waroeng *Steak* Bledek menunjukkan pengunjung mengalami sedikit penurunan pada bulan Februari, namun tetap dalam tingkat stabil. Rata-rata transaksi yang terjadi perhari adalah 27 transaksi yang per-transaksinya berjumlah 2 hingga 7 orang. Jumlah ini merupakan jumlah transaksi pada hari-hari biasa. Ketika hari raya atau hari libur nasional jumlah pengunjung bisa lebih banyak hingga dua kali lipat. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *staff* Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo terdapat setidaknya 40 pelanggan yang merupakan pelanggan setia Waroeng *Steak* Bledek. Pelanggan tersebut biasanya datang bersama keluarga ataupun bersama rekannya. Tak jarang mereka juga datang bersama orang yang baru pertama kali berkunjung di Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo. Hal ini berarti pelanggan telah memutuskan untuk membeli ulang produk dari Waroeng *Steak* Bledek.

Keputusan pembelian ulang oleh konsumen adalah suatu hal yang dinantikan oleh para pelaku usaha. Dengan pembelian ulang berarti konsumen telah mengevaluasi produk yang dijual dan telah merasa puas. Seorang pebisnis selain memikirkan cara berjualan, seharusnya juga memikirkan bagaimana cara agar konsumen dapat memperoleh kepuasan dan pada akhirnya melaksanakan pembelian kembali. (Kotler & Keller, 2016) memaparkan bila “Keputusan pembelian ulang ialah suatu kepastian yang ditunaikan oleh konsumen,

mulanya ditargetkan menjadi kandidat konsumen yang pada akhirnya menjadi konsumen yang melakukan pembelian ulang, lalu kemudian menjadi orang yang dianggap istimewa pada perusahaan”.

Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang tercipta ketika harapan konsumen telah terpenuhi sehingga konsumen bersedia untuk memakai kembali sebuah jasa atau produk seperti sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang berdasarkan (Winata, 2020) diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Kualitas Produk adalah kapasitas suatu produk untuk mencapai fungsi yang dimaksudkan. Berisi berbagai kualitas yang diinginkan, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kesederhanaan penggunaan, dan perbaikan.
2. Faktor Harga, adalah hak istimewa untuk memperoleh atau menggunakan produk atau layanan dengan imbalan uang atau tindakan lain, termasuk komoditas atau layanan lainnya.
3. Faktor Citra Merek, ialah bagaimana suatu merek mempengaruhi impresi, pandangan orang lain atau pembeli kepada perusahaan atau produknya.

Menurut (Yunila *et al.*, 2022), indikator lainnya yang bisa memberi pengaruh keputusan pembelian kembali meliputi:

1. Faktor Promosi, ialah dorongan yang mampu menarik pertimbangan pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian. Dorongan dari perusahaan dalam berupa produk, harga, tempat, dan promosi (Hermawan, 2012).

2. Faktor Kualitas Layanan, kualitas pelayanan mengacu terhadap usaha pemuasan keinginan dan harapan pelanggan melalui akurasi ketersampaiannya (Tjiptono, 2006).
3. Faktor Harga, sebagai suatu alat tukar berupa uang atau yain lain, ditukar atau digantikan agar memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan sebuah produk (Dinawan, 2010).

Berdasarkan faktor-faktor keputusan pembelian ulang tersebut, maka peneliti telah memberikan batasan penelitian. Variabel yang dipergunakan pada penelitian ini ialah variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Harga ialah nilai moneter atau pertukaran yang ditempatkan di suatu produk, barang, atau jasa. Beberapa hal seperti biaya produksi, kebijakan perusahaan, permintaan pasar dan kegiatan-kegiatan ekonomi masuk kedalam cakupan nilai. Menurut (Tjiptono, 2006), “harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu”. Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo menawarkan harga yang dapat dijangkau dan mampu bersaing dengan kedai *steak* lain. Meskipun terdapat beberapa produk dengan harga yang lumayan tinggi, namun hal ini sepadan dengan produk yang diberikan. Produk *steak* dengan harga termurah yang dijual di Waroeng *Steak* Bledek adalah produk *Crispy Chicken Steak* saus bledek dengan harga Rp 15.000,-

Penelitian (Winata, 2020) menguatkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kembali. Temuan menunjukkan bahwa pulsa kartu

Telkomsel dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh harga. Sebaliknya, penelitian lain yang dilakukan oleh (N. Islamia, 2022) menghasilkan temuan yang berbeda, khususnya bahwa keputusan untuk membeli kembali produk Seblak Duar Bangkalan tidak dipengaruhi oleh harga. Hasil penelitian ini memunculkan *research gap* mengenai pengaruh harga pada keputusan pembelian kembali, karena penelitian sebelumnya telah menghasilkan hasil yang tidak konsisten.

Selain harga, kualitas produk dan karakter layanan juga bisa memberi pengaruh keputusan untuk melakukan pembelian berulang. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan, “Kualitas adalah kumpulan atribut dan karakteristik yang menggambarkan kapasitas produk atau layanan untuk memenuhi persyaratan eksplisit atau implisit”. Kualitas produk ialah sesuatu yang begitu krusial pengaruhnya pada keputusan konsumen ketika akan memutuskan untuk mengkonsumsi atau memakai sebuah produk. Konsumen secara konsisten menginginkan pembayaran nominal untuk produk berkualitas tinggi.

Waroeng *Steak* Bledek menjual berbagai macam produk *steak* dan *non steak*. Produk *steak* yang ditawarkan juga terdapat banyak varian mulai dari *steak* tempe, *steak* ayam, *steak* daging sapi, daging kerbau, dan daging kambing, dan juga *steak* salmon. Ciri khas produk *steak* di Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo yaitu adanya pendamping enam jenis saus, yaitu saus bledek, *blackpepper*, original, *mushroom*, *mix*, dan juga *barbeque*. Produk *non steak* yang dijual di Waroeng *Steak* Bledek juga banyak jenisnya seperti ayam bakar, ayam geprek, sup buntut, sup iga, cah kangkung, hingga pasta *fettuccini*.

Produk-produk makanan yang dijual di Waroeng *Steak* Bledek sudah semestinya disajikan bersama kondimen pelengkap. Sebagai contohnya jika makanan yang disajikan adalah *steak* maka pendampingnya adalah wortel, kentang, jagung, buncis, dan juga saos *steak*. Waroeng *Steak* Bledek berusaha memberikan produk yang sesuai dengan foto katalog atau menu. Memberikan jenis makanan dan juga isi yang sesuai dengan yang ditampilkan. Penelitian dengan hasil yang sama pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian kembali telah dilaksanakan oleh (Zulkarnain, 2021) memperoleh hasil kualitas produk memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian ulang pada produk warung Kopi Rahmat di Kota Langsa – Aceh. Penelitian lainnya yang dilaksanakan (Sofya & Purwanto, 2021) memperoleh hasil bila kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Slai O'lai secara positif.

Kualitas layanan adalah faktor utama yang bisa berpengaruh positif terhadap keputusan dalam membeli kembali suatu produk. Kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berikutnya meningkat ketika mereka puas dengan layanan yang ditawarkan perusahaan. (Kotler & Keller, 2016) menekankan bila "Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun". Istilah pelanggan adalah raja adalah benar, karena ketika mendatangi suatu tempat maka yang diinginkan adalah dilayani dengan baik. Waroeng *Steak* Bledek selalu mengupayakan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Pelayanan tersebut berupa sapaan dan mempersilakan

duduk ketika konsumen baru saja datang, selanjutnya akan diberikan buku menu lalu mencatat pesanan konsumen sesuai apa yang diinginkan konsumen, *waiter* akan mengantarkan pesanan konsumen jika sudah siap. Ketika konsumen akan meninggalkan tempat maka *staff* yang bertugas tak lupa mengucapkan terimakasih karena telah berkunjung di Waroeng *Steak* Bledek.

Menurut pengamatan yang dilakukan oleh (Yunila *et al.*, 2022) kualitas layanan Mbakoy Coffee Unaaha secara positif dan signifikan mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli kembali. Studi tambahan oleh (Wahyudi *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan Bakpia Endous Kediri berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian kembali. Hasil kedua studi ini menawarkan bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, (Murdani *et al.*, 2020) melakukan penelitian yang menghasilkan temuan berbeda, khususnya bahwa keputusan untuk membeli kembali kartu perdana Telkomsel tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini mengakibatkan *research gap*, karena pengaruh kualitas layanan pada keputusan pembelian ulang telah menjadi subjek temuan yang berbeda dalam berbagai penelitian sebelumnya.

Perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya menimbulkan adanya *gap research*. Oleh karena itu peneliti mengambil variabel yang dapat digunakan untuk menengahi *gap research* tersebut. Variabel yang digunakan merupakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel yang dapat memediasi atau variabel intervening dari pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen

diharapkan dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen saat penentuan membeli ulang suatu produk.

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2016), "Kepuasan konsumen adalah rasa kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul dari perbandingan antara kinerja aktual produk dan harapan mereka." Dengan membandingkan layanan dan produk yang mereka terima, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan terus-menerus berkewajiban untuk mengejar kepuasan konsumen. Konsumen yang puas merupakan aset bagi perusahaan, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan juga mungkin akan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya.

Kepuasan konsumen yang timbul karena telah membeli produk di Waroeng *Steak* Bledek akan sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sesuai uraian diatas, dan adanya *research gap* yang memungkinkan peneliti dalam mempelajari dan menginvestigasi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sehingga penelitian ini berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo)”**.

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti memberi batasan-batasan saat melaksanakan penelitian terdapat empat variabel.

1. Variabel Independen (bebas) adalah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan kepada Konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.
2. Variabel Dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian ulang yang dilakukan oleh Konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.
3. Variabel Intervening (perantara atau mediator) adalah Kepuasan Konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.
4. Sampel yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo yang telah melakukan pembelian minimal dua kali.
5. Lokasi penelitian adalah Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo yang beralamat di Jalan Salak Nomor 13, Kelurahan Keniten, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng *Steak* Ponorogo?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo?

4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo?
7. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo?
8. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo?
9. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo?
10. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo
8. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo
9. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo
10. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberi tambahan wawasan tentang pentingnya Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada sebuah perusahaan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan peneliti serta sebagai bekal yang didapat selama perkuliahan dan dapat diimplementasikan di dunia kerja.
- b. Bagi akademis, diharapkan penelitian ini bisa memberi kontribusi dan bisa menambah referensi akademik, terutama dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang.
- c. Bagi para pelaku usaha, diharapkan bisa menjadi masukan dan perhatian pada Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sehingga dapat memberikan Kepuasan Konsumen dan berpengaruh positif bagi perusahaan.