

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan bisnis tidak dapat dihindari dalam era globalisasi yang berkembang cukup pesat saat ini. Perusahaan pemasaran yang menjual barang dan jasa harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus berusaha memengaruhi pelanggan dengan segala cara untuk mendorong mereka untuk membeli barang yang ditawarkannya, bahkan jika sebelumnya mereka tidak ingin membeli barang tersebut. Menurut Supranto (2011) persaingan muncul dalam menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dengan reputasi merek yang baik dan dengan harga yang kompetitif di pasar karena pelanggan yang menolak satu kali tidak selalu menolak yang lain. Memenangkan persaingan dengan produk berkualitas dan harga bersaing adalah kuncinya. Akhirnya, konsumen merasa lebih puas karena mereka memiliki banyak opsi barang dan jasa untuk dipilih, dengan harapan nilai yang lebih tinggi. Saat ini, konsumen memiliki ekspektasi nilai yang lebih tinggi dan beragam, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Situasi dalam bisnis yang cerdas akan berusaha untuk memahami secara menyeluruh bagaimana konsumen membuat keputusan, termasuk semua pengalaman mereka dengan belajar, memilih, dan bahkan menggunakan produk; *Repurchase Intention* dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli barang tertentu (Doods, Monroe, & Grewal (1991),

Schiffman & Kanuk (2000)). *Repurchase intention* (minat pembelian ulang) akan meningkat di pikiran konsumen ketika mereka sudah mempercayai produk yang telah mereka beli. Keinginan pelanggan untuk membeli produk juga meningkat. Menurut Ardhanari (2008), ada kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali membeli suatu merek yang mereka sukai. Produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing sangat penting untuk meraih keunggulan dalam persaingan, yang mana akan meningkatkan nilai produk tersebut. *Repurchase intention* merupakan hal yang krusial bagi perusahaan karena biaya mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih rendah daripada menarik konsumen baru (Yuen & Chan, 2010).

Menurut Rambitan (2013) perusahaan tidak dapat bertahan hanya dengan mendapatkan konsumen. Mereka harus berusaha untuk mendapatkan konsumen baru dan menumbuhkan niat untuk membeli produk mereka lagi. Sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh apa yang mereka ketahui tentang produk tersebut, sehingga informasi yang mereka terima memengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut. Pemasar dapat memberi konsumen dorongan, atau impuls, untuk melakukan pembelian sebelum mereka melakukannya. Setiap orang memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang sudah dibeli sebelumnya. Tidak ada yang bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Shahnaz & Wahyono, 2016). *Repurchase intention* berasal dari sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan konsumen tentang suatu produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk, maka *repurchase intention*

konsumen akan menurun. Minatnya adalah ketika konsumen belum melakukan sesuatu, tetapi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku atau tindakan berikutnya (Akbar & Suwitho, 2019).

Reputasi merek adalah salah satu dari banyak variabel yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat pembelian ulang) konsumen, seperti reputasi merek, kualitas produk dan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mempertahankan reputasi mereknya. Reputasi merek (*brand reputation*) merupakan evaluasi umum terhadap citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang mencerminkan identitas perusahaan tersebut (Dick, Chakravarti, & Biehal, 1990). Sangat penting untuk menyelidiki citra merek karena merupakan komponen penting yang mendorong pelanggan untuk membeli barang dan mempertimbangkannya saat melakukan pembelian kembali. Selain reputasi merek, *repurchase intention* konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk harus diukur dari perspektif konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga preferensi pelanggan sangat penting. Manajemen kualitas produk harus disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna, yang paling penting adalah memastikan bahwa output produk konsisten dengan standar kualitas yang diharapkan konsumen.

Kualitas produk mencakup berbagai kemampuan seperti daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, serta penghargaan yang signifikan untuk produk secara keseluruhan. Konsumen

mempertimbangkan berbagai faktor seperti reputasi merek, kualitas produk, serta harga saat mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen mempertimbangkan harga karena mereka memiliki pilihan untuk memilih produk dengan rentang harga yang berbeda, yang dapat disesuaikan dengan tingkat pendapatan mereka. Selain itu, jika produk memiliki citra merek dan kualitas yang baik dan terjamin, maka tinggi atau rendahnya harga akan menyesuaikan pada dua hal tersebut. Menurut Li, Wang, & Cai (2011) kualitas produk sangat penting karena dapat memberikan kualitas yang baik. Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga produk sangat penting dalam memengaruhi persepsi mereka tentang produk dan keputusan *repurchase intention* konsumen.

Perusahaan yang cerdas akan berupaya memahami seluruh tahapan dalam proses di mana konsumen mengambil keputusan, termasuk cara konsumen memperoleh pengetahuan, mengambil keputusan, serta mengaplikasikan produk tersebut. Dalam ruang lingkup bisnis terdapat banyak persaingan antar usaha, sehingga pendapatan yang didapat juga ikut bersaing. Hal ini pasti dirasakan oleh *brand Riding Apparel* lokal asal Bandung yaitu Respiro. Respiro hadir dengan menggabungkan fungsi dan gaya bagi konsumennya. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pengendara motor Indonesia, terutama pada negara beriklim tropis ini. Respiro sendiri pernah menjadi sponsor dari tim Moto2 yaitu pada tim Gresini dan pertama kali dipakai Team Federal Oil Gresini Moto2 pada tahun 2016. Pada tahun 2017

Respiro menjadi *supplier* tim Moto3 dan FIM CEV saat itu. Tahun 2018, Respiro sudah ada di semua kelas dalam ajang MotoGP. Sampai akhirnya pun naik ke Aprilia Racing Team Gresini di MotoGP yang menaungi Aleix Espargaro dan Andrea Iannone.

Saat ini Respiro mempunyai 32 cabang toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Kota Madiun memiliki 2 toko cabang Respiro yang sampai saat ini masih beroperasi, yaitu Respiro *Ridingware* yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No.44, Oro-oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun dan Respiro Epicentro yang bertempat di Jl. Setia Budi No.43, Mojorejo, Kec. Taman, Kota Madiun. Persaingan dalam berbisnis Respiro sendiri merupakan *brand Riding Apparel* di bawah naungan PT. Sinergi Mitra Utama (Respiro Indonesia) adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Riding Apparel*. Respiro menambah lokasi produksinya di Madiun, Jawa Timur, pada tahun 2016 untuk membangun ekosistem manufaktur sebagai pusat pengembangan produk dan fasilitas produksi utama.

Agar dapat menarik pelanggan, Respiro harus bisa berusaha menjaga merek yang baik bagi produk mereka agar masih bisa bersaing dengan produk-produk *riding apparel* yang saat ini semakin banyak. Dalam menjaga reputasi merek agar masih dapat bersaing dengan merek lain, Respiro dapat mempertahankan identitas positif merek mereka dengan menciptakan citra yang baik maupun pandangan positif terhadap logo, slogan, serta karakteristik unik merek untuk membedakan dari kompetitor dan bagi konsumen tetap mereka Respiro masih menjadi pilihan utama bagi konsumen. Menjaga

identitas positif merek sesuai dengan indikator yang dikemukakan Parhizgar, Nezhad, & Ramezani (2015). Hal ini juga dilakukan oleh produk pesaing yaitu Eiger yang sampai saat ini masih menjaga reputasi mereknya dengan menambah berbagai kategori pakaian yang tidak hanya untuk *riding*, namun bisa juga untuk *hiking*, pakaian *casual*, dan lain-lain.

Respiro mempunyai kualitas produk yang baik dengan memberikan teknologi fabrikasi *Piro-Tex (Respiro Fabric Technology)* dikembangkan berdasarkan faktor iklim, pergerakan dan aktifitas manusia (<https://respiro.co.id/pages/respiro-teknologi>). Pengujian produk Respiro berfokus pada aspek keamanan, kenyamanan, serta ergonomi untuk memenuhi kebutuhan khusus pengendara motor, dengan mempertimbangkan risiko tinggi yang dihadapi. Teknologi ini tidak terdapat pada produk pesaing yaitu produk Eiger karena berfokus pada pengembangan produk untuk *hiking*. Respiro sendiri sudah berdiri sejak tahun 2010 dengan kata lain sudah hampir 14 tahun Respiro mampu bertahan dan bersaing pada sektor bisnis ini. Lamanaya mereka bertahan membuktikan bahwa mereka senantiasa berupaya mempertahankan kualitas produknya agar konsumen selalu percaya terhadap produknya. Relevansi harga dengan kualitas yang dimiliki produk menjadi salah satu daya tarik konsumen.

Pada tahun 2017-2019, Respiro terus mengembangkan channel *e-commerce* secara terstruktur dan masif. Pada tahun 2020-2021, 41 toko offline telah dibuka di seluruh pulau Jawa, luar Jawa, dan Bali. Dengan semua toko offline ini, Respiro terus mengembangkan teknologi yang melindungi

pengendara dan memberikan kenyamanan bagi pengendara di Indonesia. Dari tahun 2022 hingga 2024, Respiro Experience Store pertama di kota Madiun dibangun. Ini adalah langkah kecil dalam Respiro yang menggabungkan kemudahan berbelanja dengan pengalaman networking komunitas di Respiro *Epicentro*, sehingga menjadi poin positif bagi Respiro *Ridingware* untuk dapat menarik *repurchase intention*. Namun banyaknya persaingan yang ada di Madiun ini memberikan dampak pada Respiro terhadap penjualan tiap bulannya. Data penjualan dari respiro dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Respiro di Kota Madiun Pada Bulan Januari sampai Desember 2023**

<b>Bulan / Item</b>	<b>Jaket</b>	<b>Gloves</b>	<b>Rainsuit</b>	<b>Pants</b>	<b>Bag</b>	<b>T-Shirt</b>	<b>Total Unit</b>
Januari	87	20	40	10	11	10	178
Februari	90	21	45	13	13	12	194
Maret	91	24	46	8	16	15	200
April	87	26	50	8	17	15	203
Mei	94	28	58	9	9	17	215
Juni	103	30	67	15	22	21	258
Juli	85	22	45	6	9	2	169
Agustus	88	20	48	4	4	9	173
September	79	7	35	7	9	11	148
Oktober	69	14	41	8	12	5	149
November	76	23	44	6	13	7	169
Desember	60	23	30	9	10	8	140
<b>Total (Unit)</b>	<b>1009</b>	<b>258</b>	<b>549</b>	<b>103</b>	<b>145</b>	<b>132</b>	<b>2196</b>

Sumber: Respiro Madiun

Dapat dilihat bahwa penjualan Respiro tahun 2023 berfluktuasi. Pada bulan Januari sampai bulan Juni penjualan mengalami peningkatan yaitu dari 178-unit sampai 258-unit sedangkan pada bulan Juli sampai Desember penjualan mengalami penurunan yaitu dari 169-unit sampai 140 unit. Sebagai perbandingan, berikut ini ditampilkan data perbandingan penjualan Eiger tahun

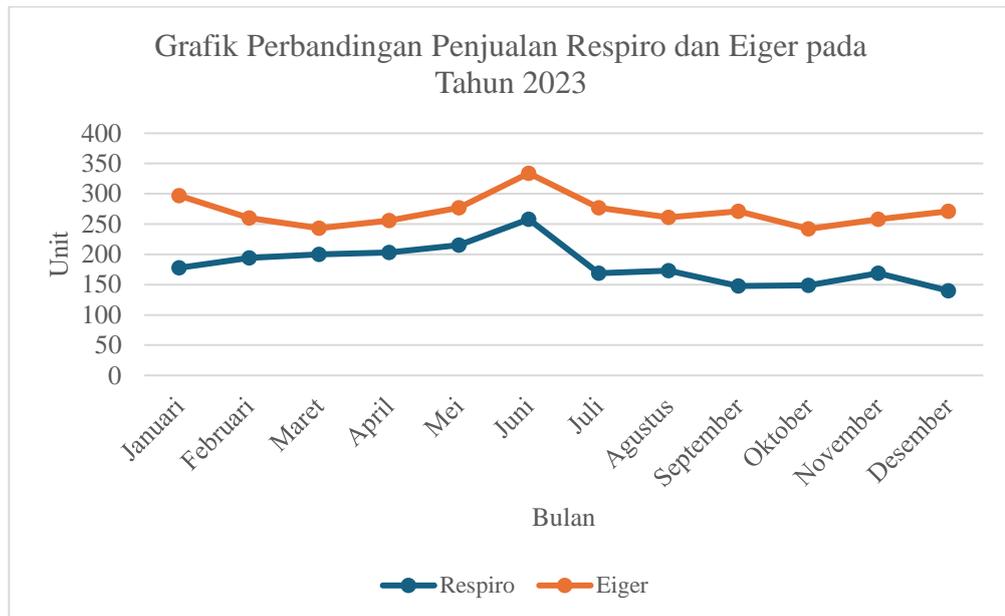
2023, yang merupakan pesaing dari Respiro pada Kota Madiun, sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Data Penjualan Eiger di Kota Madiun Pada Bulan Januari sampai Desember 2023**

<b>Bulan / Item</b>	<b>Jaket</b>	<b>Gloves</b>	<b>Rainsuit</b>	<b>Pants</b>	<b>Bag</b>	<b>T-Shirt</b>	<b>Total Unit</b>
Januari	116	22	87	17	19	18	279
Februari	105	21	90	13	12	19	260
Maret	97	26	79	16	11	14	243
April	89	29	103	18	6	11	256
Mei	109	30	98	19	5	17	277
Juni	127	38	115	23	7	24	334
Juli	99	35	98	18	8	19	277
Agustus	95	39	89	11	6	21	261
September	103	33	97	17	5	16	271
Oktober	91	37	77	15	7	15	242
November	83	41	88	13	12	21	258
Desember	97	39	91	9	13	22	271
<b>Total (Unit)</b>	<b>1211</b>	<b>390</b>	<b>1112</b>	<b>189</b>	<b>111</b>	<b>216</b>	<b>3229</b>

Sumber: Eiger Madiun

Dapat dilihat bahwa penjualan Eiger di tahun 2023 sangat berfluktuasi. Pada bulan Januari sampai April terjadi penurunan penjualan tetapi pada Mei dan Juni terjadi peningkatan hingga sampai 334 unit. Pada bulan Juli dan Agustus terjadi penurunan lagi, berbeda halnya di bulan September terjadi peningkatan penjualan sebanyak 271 unit. Pada bulan oktober terjadi penurunan penjualan sebanyak 242 unit, sedangkan bulan November dan Desember terjadi peningkatan penjualan hingga 271 unit. Berdasarkan data-data penjualan terlihat bahwa penjualan Eiger lebih tinggi dari Respiro selama satu tahun terakhir. Total penjualan Respiro satu tahun terakhir sebanyak 2.250-unit sedangkan total penjualan Eiger satu tahun terakhir sebanyak 3.229 unit. Maka dapat disimpulkan perbandingan penjualan produk Respiro dan Eiger disajikan dalam grafik berikut:



Sumber: Data Primer diolah 2024

**Gambar 1. 1 Grafik Perbandingan Penjualan Respiro dan Eiger pada Tahun 2023**

Bedasarkan gambar perbandingan penjualan pada grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik penjualan Respiro yang terjadi pada tahun 2023 dimulai dari bulan Januari sampai dengan Desember mempunyai angka lebih rendah daripada penjualan dari *brand* Eiger.

**Tabel 1. 3 Tabel Perbandingan Harga Produk Respiro dan Eiger**

No.	Item Produk	Harga	
		Respiro	Eiger
1.	Jaket	Rp. 836.000	Rp. 895.000
2.	Gloves	Rp. 192.500	Rp. 419.000
3.	Rainsuit	Rp. 357.500	Rp. 609.000
4.	Pants	Rp. 840.000	Rp. 659.000
5.	Bag	Rp. 560.000	Rp. 999.000
6.	T-Shirt	Rp. 197.000	Rp. 249.000

Sumber: <https://respiro.co.id/> & <https://www.eigeradventure.com/>

Data yang diambil merupakan harga tertinggi pada masing-masing kegunaan dan jenis item produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih memiliki kecenderungan terhadap pemilihan harga sedikit lebih tinggi dengan kualitas baik dan memiliki reputasi merek yang baik. Penurunan ini

juga bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu dari segi kurangnya minat pelanggan untuk membeli kembali terhadap produk Respiro daripada Eiger. Kualitas produk yang hampir sama antara Respiro dengan Eiger dan harga yang ditawarkan oleh Respiro lebih terjangkau namun reputasi merek dari produk Eiger lebih tinggi daripada Respiro itu sendiri memberikan dampak penjualan bagi masing-masing produk. Maka dari itu, sesuai dengan grafik dan tabel perbandingan yang ada, konsumen lebih memilih untuk membeli *brand* Eiger daripada Respiro.

Fluktuasi penjualan disebabkan oleh persaingan ketat di industri yang serupa dan nilai total pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi juga cenderung memberikan nilai total konsumen yang lebih tinggi. Total nilai konsumen mengacu pada semua manfaat atau kualitas yang dinikmati konsumen relatif terhadap pengorbanan mereka, dengan pengorbanan ini merujuk pada total dari semua biaya yang ditanggung oleh konsumen. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC), yang membentuk niat (George, 2004). Teori ini merupakan dasar dari penelitian saat ini yang mengeksplorasi dampak niat terhadap keinginan untuk membeli kembali. Teori ini menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) berperan bersama-sama dalam membentuk niat serta perilaku.

Sikap adalah penilaian yang menggambarkan apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu perilaku. Norma subyektif mencakup persepsi individu terhadap perilaku tertentu, dipengaruhi oleh penilaian orang-

orang di sekitarnya yang dianggap berpengaruh. *Perceived Behavioral Control* (PBC) adalah persepsi tentang seberapa mudah atau sulitnya seseorang untuk melakukan suatu perilaku. PBC ditentukan oleh keberadaan faktor-faktor yang bisa mempermudah atau menghambat kemampuan individu dalam melaksanakan perilaku tersebut. PBC secara konsep berhubungan dengan *self-efficacy* yang dikembangkan oleh Bandura (1977) dalam *social cognitive theory* (George, 2004). TPB adalah sebuah teori perilaku yang memiliki kemampuan prediktif yang tinggi, digunakan untuk meramalkan perilaku manusia di berbagai konteks.

Banyak studi yang menggunakan teori ini terfokus pada bidang pemasaran (seperti perilaku pembelian, periklanan, dan humas), perilaku dalam lingkungan digital, serta isu-isu baru seperti produk ramah lingkungan, edukasi kesehatan masyarakat, serta perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh niat terhadap *repurchase intention*, menjadikan TPB sebagai landasan penting dalam penelitian ini. Hal ini penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sedang diteliti.

Menurut Farida (2017) berdasarkan hasil penelitiannya terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh Sudarti & Ulum (2019) terdapat reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Widjajanta, Rahayu, & Salsabila (2020) pada penelitiannya juga menemukan bahwa reputasi merek menghasilkan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian Farida (2017) juga

memperlihatkan reputasi merek dan kualitas produk secara kolektif berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali produk. Kesimpulannya, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Di samping itu, penelitian Farida (2017) menunjukkan variabel terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk. Purnapardi & Indarwati (2022) hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Humaira & Ratnawati (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian Humaira & Ratnawati (2024) tidak hanya kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, namun harga juga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Diperkuat dengan penelitian Maharani & Suwitho (2021) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Begitu pula dengan penelitian Z. Handayani (2023) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Manuaba, Sudama, Dyatmika, & Tenaya (2023) berdasarkan hasil analisa dan pembahasan secara parsial dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian terdahulu, *research gap*, dan fenomena yang telah dikemukakan diatas terdapat adanya beberapa permasalahan terkait dengan reputasi merek, kualitas produk, dan harga

terhadap *repurchase intention* konsumen pada produk Respiro *Ridingware* di Madiun. Permasalahan tersebut menjadi dasar penelitian bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap *Repurchase Intention* Produk Respiro *Ridingware* Madiun (Studi Kasus pada Konsumen Respiro *Ridingware* di Madiun)**”

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini meliputi Reputasi Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan *Repurchase Intention* (Y).
2. Subjek penelitian merupakan pelanggan atau konsumen Respiro *Ridingware* di Madiun.

## **C. Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan konteks dan batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Reputasi Merek berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Respiro *Ridingware* di Madiun?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Respiro *Ridingware* di Madiun?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Respiro *Ridingware* di Madiun?
4. Apakah Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Respiro *Ridingware* di Madiun?

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

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan secara empiris mengenai pengaruh Reputasi Merek Terhadap *Repurchase Intention* Produk Respiro *Ridingware* di Madiun.
2. Untuk membuktikan secara empiris mengenai pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Produk Respiro *Ridingware* di Madiun.
3. Untuk membuktikan secara empiris mengenai pengaruh Harga Terhadap *Repurchase Intention* Produk Respiro *Ridingware* di Madiun.
4. Untuk membuktikan secara empiris mengenai pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* Produk Respiro *Ridingware* di Madiun.

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

Hasil penelitian ini akan memberikan beberapa kontribusi berikut:

1. Bagi akademisi, dapat memperluas pengetahuan, pembelajaran, maupun informasi mengenai pengaruh reputasi merek, kualitas produk, dan harga terhadap *Repurchase Intention* dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti, sebagai cara untuk menerapkan teori yang dipelajari selama perkuliahan dan literatur, serta literatur lain dengan kejadian dunia nyata. Ini juga dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen.
3. Bagi konsumen, dapat memberikan gambaran dan informasi tambahan tentang hal-hal yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan demikian, diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam membuat *Repurchase Intention* tentang produk apa yang harus mereka beli dan akhirnya merasa puas dengan barang yang mereka beli.
4. Bagi pemilik usaha, dari hasil penelitian ini akan membantu pemilik bisnis dalam mengatasi masalah yang mereka tidak ketahui tentang kemauan atau keinginan konsumen untuk membeli.