

**PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS
BRAND AWARENESS, PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS KONSUMEN GERAJ MAKARONIMU)**

SKRIPSI



OLEH :

YAYANG JULITA

NIM. 2003102172

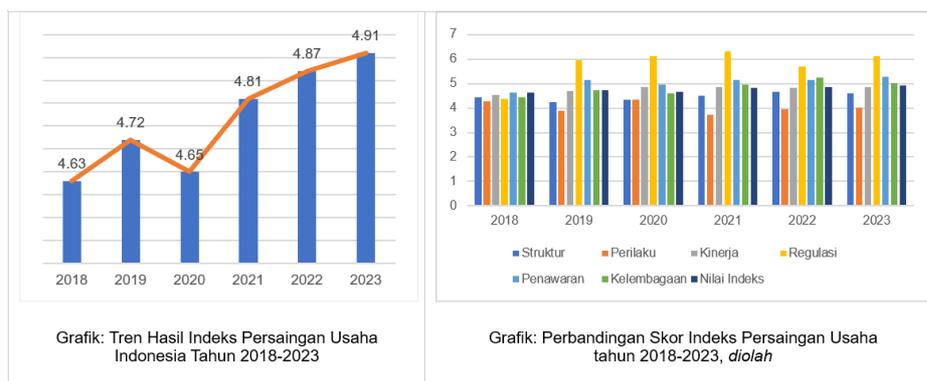
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI MADIUN
JUNI 2024**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembang pesatnya kemajuan zaman pada saat ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis, baik sebuah bisnis mikro maupun makro saling bersaing dan terpacu dengan berbagai cara dan usaha agar sebuah bisnisnya mampu mencapai tujuannya. Meningkatnya jumlah pelaku bisnis juga mempengaruhi meningkatnya jumlah pesaing bisnis, menjadikan konsumen memiliki banyak opsi guna mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan inginkan sesuai dengan harapan, maka dari itu sebuah bisnis harus mampu menguasai pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang baik sehingga dapat memunculkan minat beli serta keputusan pembelian. Berikut data dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha mengenai berkembang pesatnya persaingan bisnis pada tahun 2018-2023



Gambar 1.1. Data Persaingan Usaha Indonesia tahun 2018-2023

Sumber: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (2024)

Berdasarkan hasil data yang di dapat oleh KPPU, tertera bahwa persaingan usaha di Indonesia meningkat pesat di setiap tahunnya. Angka presentase yang terus naik dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa rakyat Indonesia telah mengalami perkembangan secara terus menerus.

Bisnis kuliner termasuk bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang besar. Hal ini diperkuat dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengemukakan bahwa bisnis makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp. 775,1 triliun, BPS juga melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp. 1,12 kuadriliun pada tahun 2021. Menurut Nonto (2011) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di belahan dunia.

Bisnis makanan ringan merupakan salah satu bisnis makanan dan minuman yang memiliki perkembangan yang pesat di Indonesia. Di era modern ini kesibukan dan mobilitas tinggi masyarakat mendorong munculnya tren dan gaya baru dalam konsumsi makanan, salah satunya adalah meningkatkan konsumsi makanan ringan. Makanan ringan merupakan makanan yang dikonsumsi diluar waktu makan utama untuk memuaskan rasa keinginan bahkan rasa lapar, makanan ringan memiliki porsi yang lebih kecil dan kalori yang lebih rendah dibandingkan dengan makanan utama. Makanan ringan menjadi pilihan yang praktis dan mudah dikonsumsi di sela aktivitas masyarakat.

Pasar makanan ringan yang dinamis dan terus berkembang di dorong oleh berbagai faktor termasuk perubahan gaya hidup, meningkatnya pendapatan dan diversifikasi produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Dalam memahami dan menjangkau konsumen maka perusahaan makanan ringan perlu melakukan segmentasi pasar dengan cermat. Segmentasi makanan ringan menawarkan peluang yang cukup baik bagi konsumen dikarenakan khususnya kalangan milenial dan gen Z mencari pilihan makanan ringan yang praktis, harga terjangkau serta variasi rasa yang beragam. Perusahaan makanan ringan harus memiliki inovasi dalam menciptakan produk yang menarik dan *trendy* sesuai dengan tren yang ada, inovasi tersebut dapat berbentuk varian, rasa, kemasan hingga cara pemasaran yang unik dan menarik. Pada zaman kini makanan ringan semakin mudah ditemui di berbagai saluran penjualan seperti toko kelontong, mini market bahkan *E-commerce* seperti shopee dan juga tiktokshop, hal tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan makanan ringan yang diharapkan.

Gerai Makaronimu merupakan sebuah bisnis makanan ringan yang *offline store*nya berada di Taman Praja Kota Madiun, Jl. Adil Makmur Dolopo dan Jl. Pramuka Ponorogo, yang dimana tempat tersebut terkenal dengan tempatnya yang strategis dan ramai. Fenomena yang menjadikan Gerai Makaronimu memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan objek lainnya yaitu citra rasa yang

enak, penyajian dan pelayanan yang menarik, varian rasa dan harga yang beragam serta inovasi produk yang dilakukan setiap tahunnya. Hal tersebut menjadikan Gerai Makaronimu sebagai tempat andalan masyarakat dalam membeli camilan, terbukti dengan penjualan yang telah dilakukan oleh Gerai Makaronimu. Berikut merupakan data penjualan Gerai Makaronimu pada tahun 2019-2023.

Tabel 1.1 Data Penjualan Gerai Makaronimu 2019-2023

No	Tahun	Data Penjualan
1	2019	Rp. 111.60.000
2	2020	Rp. 176.400.000
3	2021	Rp. 135.000.000
4	2022	Rp. 552.000.000
5	2023	Rp. 790.200.000

Sumber: Gerai Makaronimu

Pada tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Gerai Makaronimu yang mengalami peningkatan serta penurunan di setiap tahunnya. Gerai Makaronimu memiliki strategi pemasaran yang baik dengan mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas melalui *platform* tiktok, sehingga pembelian tidak hanya bisa dilakukan di *offline store* tetapi juga di platform digital seperti tiktokshop dan shopee.

Strategi peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gerai Makaronimu untuk mendorong konsumen dalam menciptakan minat beli serta keputusan pembelian bagi konsumen. Obyek dalam penelitian ini adalah Gerai Makaronimu yang menjadi camilan kegemaran dan andalan masyarakat mulai dari anak-anak hingga

dewasa. Pada awal kemunculannya di media sosial Gerai Makaronimu berusaha membangun citra positif dengan membuat konten pelayanan yang ramah, unik serta menarik, video pertama tersebut langsung mendapatkan respon positif dari masyarakat dengan jumlah penayangan pertama sebesar 152.300. Sejak saat itu Gerai Makaronimu mengalami pertumbuhan penayangan hingga pengikut di berbagai sosial medianya dengan kurun waktu yang cukup singkat hingga saat ini Gerai Makaronimu memiliki 690.800 pengikut di Tiktok, 24.500 pengikut di Instagram serta 1.550 pengikut di Youtube.

Konsumen memiliki akses yang sangat besar terhadap informasi dan sumber daya yang ingin mereka cari pada platform digital, dalam platform tersebut tentunya konsumen mendapatkan berbagai informasi mulai dari deskripsi produk, kualitas produk, harga hingga ulasan pembeli yang telah melakukan pembelian. Platform media sosial telah memberikan konsumen keleluasaan untuk menilai suatu produk di media sosial. Bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi dan penyebaran informasi tersebut Gerai Makaronimu mendapatkan pandangan kesadaran merek (*Brand Awareness*) sehingga penjualannya semakin meningkat. Melalui strateginya tanpa disadari banyak konsumen yang secara tidak langsung telah tertanam berbagai *marketing* dari Gerai Makaronimu hingga memunculkan minat beli serta kepuasan pelanggan.

Brand Awareness membantu Gerai Makaronimu lebih dikenal oleh masyarakat luas, konsumen yang mengenali dan menyukai suatu merek maka akan memiliki kecondongan minat beli guna melakukan transaksi produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek yang tidak mereka kenal. Selain itu,

konsumen yang sudah memiliki minat beli kemudian melakukan keputusan pembelian dan merasa bahwa kualitas serta harga yang didapatkan sangat baik maka konsumen akan merasa puas, dan akan berdampak pada pembelian produk secara ulang. *Brand Awareness* yang kuat dapat membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga konsumen merasa terhubung dengan Gerai Makaronimu. Sehingga Gerai Makaronimu memiliki citra bisnis yang baik, dengan demikian Gerai Makaronimu dapat lebih cepat dikenal oleh masyarakat serta memunculkan hasrat masyarakat untuk melakukan pembelian pada produk Gerai Makaronimu. *Brand Recall* menjadi indikator *brand awareness* yang tepat bagi Gerai Makaronimu dikarenakan Gerai Makaronimu telah diingat oleh konsumen sebagai penyedia makanan ringan dengan pilihan varian dan pilihan harga yang cukup banyak selain itu *Brand Recognition* juga menjadi indikator *brand awareness* pada Gerai Makaronimu dikarenakan konsumen sangat mengenali Gerai Makaronimu dengan pelayanannya yang baik konten yang menarik serta penataan toko yang berbeda dengan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. *Brand Awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat

meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta et al, 2016).

Brand Awareness dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al., (2024) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2024) juga menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Fenomena yang terkait dengan *Brand Awareness* pada Gerai Makaronimu yaitu dapatkan *Brand Awareness* gerai makaronimu memberikan dampak keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, hal tersebut akan menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Minat beli hingga keputusan pembelian semuanya dilandasi oleh kualitas yang diberikan oleh suatu *brand*. Persepsi kualitas atau *perceived quality* produk akan menjadi salah satu hal yang pertama kali konsumen lihat pada saat akan membeli produk, banyak konsumen yang memiliki persepsi kualitas bahwa produk merek tidak dikenal tidak lebih baik dibandingkan dengan produk dengan merek terkenal. Kotler & Keller (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Sedangkan persepsi kualitas menurut Simamora (2001) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi

pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Gerai Makaronimu memiliki banyak varian camilan dan varian rasa, untuk varian camilan diantaranya makaroni pipa, makaroni sepiral, basreng stik, usus crispy, mie crispy, mie lidi, kripik kaca, sebring dan menu *mix* lainnya. Selain varian camilan Gerai Makaronimu juga memiliki banyak varian rasa diantaranya pedas daun jeruk, original, balado pedas manis, keju manis, sapi panggang hingga rumput laut, tidak hanya itu saja kemasan juga di desain dengan berbagai ukuran untuk menyesuaikan keinginan konsumen mulai dari kemasan kecil, kemasan normal dan kemasan besar. Banyaknya varian serta jangka kadaluwarsa yang cukup panjang membuat Gerai Makaronimu memiliki persepsi kualitas dibenak konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Hal tersebut sesuai dengan indikator dari persepsi kualitas yaitu *High Quality* yang dimana Gerai Makaronimu memiliki standart kualitas yang tinggi.

Menurut hasil wawancara dari berbagai *audiens* dan konsumen yang tertarik dan membeli produk pada Gerai Makaronimu dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap Gerai Makaronimu sudah sangat baik. Dengan mengetahui perbandingan varian Gerai Makaronimu dan pesaing yang sejenis dapat dinilai dari keberagam varian, keberagaman rasa, keberagaman pilihan kemasan, jangka kadaluwarsa dan faktor lainnya, maka persepsi kualitas dapat dikatakan lebih baik.

Tabel 1.2 Data Perbandingan kualitas Gerai Makaronimu dengan pesaing

	Varian Item	Varian Rasa	Varian Kemasan
Gerai Makaronimu	23 Item	16 Rasa	5 Kemasan
Makaroni Davinsi	9 Item	2 Rasa	3 Kemasan
Macaroni Cuck	13 Item	4 Rasa	2 Kemasan
Ratu Ngemil 12	6 Item	3 Rasa	4 Kemasan

Sumber: Hasil observasi pada beberapa pesaing 2024

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa varian item, rasa hingga kemasan Gerai Makaronimu lebih banyak dibandingkan dengan pesaing lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas yang dimiliki oleh Gerai Makaronimu sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan mulai dari packaging yang bervariasi, rasa dan level hingga varian item yang dapat dipilih sesuai dengan kemauan konsumen.

Fenomena terkait dengan persepsi kualitas juga di tuliskan oleh Rahayu, et. al (2021) menemukan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Selain itu Kurniawan (2018) juga menemukan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Fenomena yang terkait dengan persepsi kualitas pada Gerai Makaronimu yaitu berpengaruh terhadap persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Sebagai konsumen, harga juga merupakan faktor penting dalam mengukur kepuasan pelanggan apakah produk tersebut sesuai atau tidak dibenarkan pelanggan. Selain itu bagi masyarakat lainnya harga juga memiliki pengaruh

dalam minat beli seseorang. Harga menjadi nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang, pengaruh harga sangatlah penting dikarenakan jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga tinggi maka permintaan produk akan rendah. Menurut Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa.

Gerai Makaronimu menawarkan berbagai pilihan harga bagi konsumen sesuai dengan pilihan berat dan rasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, konsumen dapat menyesuaikan produk mana yang akan dibelinya. Harga pada Gerai Makaronimu sesuai dengan kualitas yang diberikan. Dengan mengetahui perbandingan harga dengan pesaing maka harga pada Gerai Makaronimu dapat dikatakan terjangkau.

Tabel 1.3 Data Perbandingan harga Gerai Makaronimu dengan pesaing

	Harga
Gerai Makaronimu	Rp. 15.076 sd Rp. 124.482
Makaroni Davinsi	Rp. 12.000 sd Rp. 59.000
Macaroni Cuck	Rp. 6.400 sd Rp. 12.000
Ratu Ngemil 12	Rp. 8.900 sd Rp. 269.000

Sumber: Hasil observasi pada beberapa pesaing dengan produk sejenis 2024

Pada tabel 1.3 menunjukkan banyaknya variasi harga yang dimiliki oleh Gerai Makaronimu dan pesaingnya. Gerai Makaronimu menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lainnya, harga tersebut berbeda di setiap kemasannya mulai dari kemasan kecil, kemasan normal, kemasan besar,

kemasan ½ Kg dan kemasan 1 Kgan. Konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Gerai Makaronimu merasa puas dan sesuai dengan yang mereka harapkan dan dapatkan, dikarenakan isian pada makaronimu yang melimpah dan sesuai dengan takarannya, bumbu dan tingkat kepedasan yang bisa di sesuaikan dengan kemauan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan indikator harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas.

Fenomena terkait dengan harga juga di tuliskan oleh Ayumi et al., (2021) berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Selain itu menurut Nurhayati (2021) berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Fenomena yang terkait dengan persepsi kualitas pada Gerai Makaronimu yaitu berpengaruhkah harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Keputusan Pembelian merupakan sebuah kunci bagi *brand*. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang ataupun jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Menurut Assuari (1966) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan Kotler (2013) mengemukakan bahwa perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen

mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, akan tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Gerai Makaronimu memberikan berbagai pilihan produk dengan ragam varian dan harga yang dapat dipilih konsumen, sesuai dengan indikator keputusan pembelian yaitu *product choice* selain itu Gerai Makaronimu memiliki banyak metode pembayaran yang dapat dipilih konsumen dalam melakukan transaksinya, hal ini juga sesuai dengan indikator keputusan pembelian yaitu metode pembayaran.

Minat merupakan keterkaitan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Konsumen yang timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko dan harga yang kemudian akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang telah didapatkan. Dalam hal ini perusahaan harus memahami sepenuhnya proses ketertarikan konsumen sehingga konsumen melakukan pengambilan keputusan terhadap minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli mengacu pada tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk maupun jasa yang memainkan peran penting dalam aspek keputusan pembelian, dimana konsumen akan melakukan pertimbangan terkait dengan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian atas produk maupun jasa yang diminatinya.

Konsumen cenderung membeli produk pada Gerai Makaronimu dibandingkan kompetitor lainnya, hal ini dapat dilihat dari antusias pembelian setiap harinya, hal tersebut sejalan dengan indikator minat beli yaitu minat transaksional.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *brand awareness*, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening dengan judul skripsi adalah **“Pengaruh Efektivitas Strategi Pemasaran Berbasis *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Konsumen Gerai Makaronimu”**

B. Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah di atas dan disesuaikan dengan beberapa faktor seperti faktor biaya, keterbatasan waktu, penelitian dan kemampuan peneliti, maka peneliti membatasi penelitian ini pada pengaruh *brand awareness*, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Adapun yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian dan variabel intervening (Z) minat beli. Sedangkan variabel bebas ialah *brand awareness* (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan harga (X_3).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Gerai Makaronimu?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli pada Gerai Makaronimu?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Gerai Makaronimu?
4. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Gerai Makaronimu?
6. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Gerai Makaronimu?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Gerai Makaronimu?

D. Tujuan Penelitian

Dari berbagai permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Gerai Makaronimu
2. Untuk mengetahui Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli pada Gerai Makaronimu

3. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Gerai Makaronimu
4. Untuk mengetahui Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Makaronimu
5. Untuk mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan melalui Minat Beli pada Gerai Makaronimu
6. Untuk mengetahui Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan melalui Minat Beli pada Gerai Makaronimu
7. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan melalui Minat Beli pada Gerai Makaronimu

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang telah diuraikan diatas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang akan diteliti, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai wawasan penelitian dan kesesuaian antara fakta dan teori yang ada.

2. Bagi Universitas PGRI Madiun

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumbangan pemikiran dan dapat menambah kepustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pedoman peneliti.

3. Bagi Gerai Makaronimu

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan dan mengembangkan bisnis Gerai Makaronimu.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat membawa manfaat yang baik bagi siapa saja yang membaca dan membutuhkan hasilnya. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua orang.