

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia pada saat ini menghadapi era globalisasi, dimana teknologi sedang berkembang pesat, ditambah lagi sistem perekonomian yang menembus batas wilayah antar negara membuat persaingan semakin ketat, baik di sektor kecil, menengah maupun besar. Hal itu tidak terlepas dari perkembangan teknologi di Indonesia. Di negara Indonesia jumlah pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dikutip dari *website* datareportal.com pada Januari 2023 tercatat sebanyak 276,4 juta orang merupakan pengguna internet. Kemudian, pada Januari 2024 menjadi 278,7 juta yang dimana berarti pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 2,3 juta



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2024

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=indonesia>

Internet memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan *online*, dengan adanya internet antara penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung dan bertatap muka. Maka dari itu pelaku usaha atau wirausaha semakin gencar dalam melakukan pertahanan pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggannya. Perkembangan ekonomi serta globalisasi di Indonesia ikut berperan terhadap banyaknya usaha baru yang ditawarkan atau di promosikan pada *website* tidak terkecuali usaha sejenis agri bisnis.

PT. Qirama Nusantara Group atau lebih kita kenal dengan nama Qirama adalah Perusahaan yang berada di Kabupaten Magetan. Perusahaan ini bergerak di bidang agri bisnis yang memiliki produk pupuk kompos kambing fermentasi, media tanam siap pakai dan nutrisi tanaman cair. Pupuk merupakan bahan tambahan yang diberikan kedalam tanah dengan tujuan untuk memperkaya atau meningkatkan kualitas kesuburan tanah baik kimia, fisik maupun biologis. Pupuk pada umumnya terbagi menjadi 2 kelompok yaitu pupuk anorganik dan pupuk organik (kompos).

Qirama merupakan perusahaan lokal Magetan yang masih bertahan dan berkembang dalam produksi pupuk kompos di bandingkan perusahaan maupun jenis usaha yang sama di bidang produksi pupuk kompos di Kabupaten Magetan. Pengomposan adalah proses perombakan (dekomposisi) bahan-bahan organik akan diubah menjadi pupuk kompos yang kaya dengan unsur-unsur hara baik makro ataupun mikro yang sangat diperlukan oleh tanaman.

Proses pengomposan adalah proses dimana bahan organik mengalami penguraian secara biologis, khususnya mikroba yang memanfaatkan bahan organik sebagai sumber energi. Pengomposan adalah proses yang merubah limbah organik menjadi pupuk organik melalui kegiatan biologi pada kondisi yang terkontrol. Kompos sebagai pupuk organik berfungsi sebagai sumber bahan organik atau sumber hara yang sangat diperlukan untuk tanaman. Pengolahan kotoran kambing merupakan salah satu alternatif dalam penerepan teknologi tepat guna. Pupuk organik banyak terdapat kandungan hara diantaranya 0,5% N, 0,25% P₂O₅ dan 0,5% K₂O yang dapat menyuburkan tanah.

Saat ini pesaing produk Qirama yaitu produk dari pabrikan merek ternama maupun produk pabrikan dengan skala nasional yaitu

1. Produksi kompos sapi Bapak Surya Ds Tladan di setor ke pabrik Pupuk Organik Ngawi (Bangkrut).
2. Produksi kompos sapi Bapak Purwanto Ds. Pojok di setor ke Pabrik Pupuk Orgnaik Ngawi.
3. Produksi kompos sapi Bapak Sidik Ds. Ngunut di setor ke Pabrik Pupuk Organik Ngawi (Bangkrut).
4. Produksi kompos sapi Bumdes Kalang Magetan yang saat ini tidak produksi karena izin belum lengkap.
5. Produksi Kompos Kambing Bumdes Ngariboyo yang saat ini tidak produksi karena izin belum lengkap.

Hampir semua produksi pupuk kompos daerah Kabupaten Magetan maupun Karesidenan mengalami bangkrut atau tidak produksi karena permasalahan izin dan kerjasama dengan pabrik yang kurang maksimal. Qirama merupakan perusahaan dengan izin lengkap dan tidak memiliki kerjasama dengan perusahaan lainnya, sekaligus qirama merupakan Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya di bawah langsung binaan Kementerian Pertanian dan sering mendapatkan kunjungan dari Kementerian pertanian. Perusahaan ini memiliki fasilitas seperti ruang produksi, ruang kerja, ruang pelatihan pertanian dan lahan percontohan. Dalam proses pemasaran produk dari Qirama, menggunakan media *online* 90% dan *offline* 10%. Media *online* yang digunakan Qirama yaitu situs *website* dengan Alamat <https://www.qirama.com/> dan <https://www.pupuktanaman.com/> yang sudah terintegrasi dengan media *social* seperti *Facebook* Bisnis, *Instagram* Bisnis, *Linkedin*, *Pinterest* dan lainnya yang membuat produk Qirama *viral* di media *online*.

Data penjualan PT Qirama setiap tahun mengalami peningkatan namun memiliki permasalahan dalam segi pemasaran dimana, pada saat musim kemarau. Ketika musim kemarau tiba jumlah konsumen berkurang. Konsumen memilih menggunakan pupuk anorganik dimana pupuk anorganik mengandung unsur nitrogen lebih banyak dibandingkan pupuk organik. Agar konsumen tidak berkurang pada saat musim kemarau sehingga perlu adanya target *market* agar pemasaran lebih tepat sasaran, contoh ketika musim kemarau tiba dapat memasarkan pupuk kompos pada

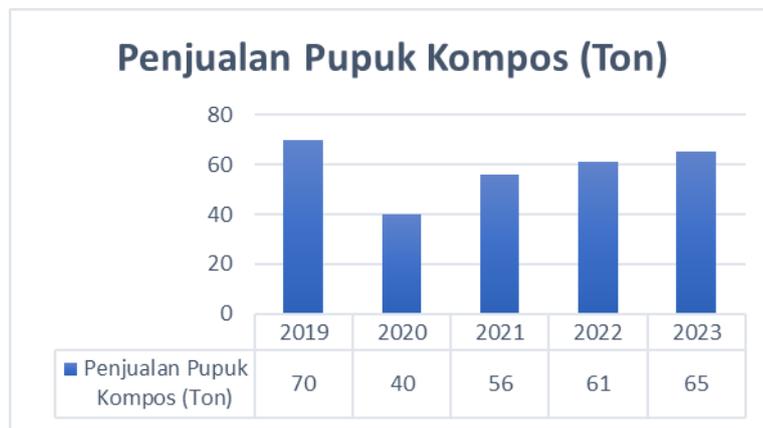
wilayah pegunungan dimana cuaca di daerah tersebut lebih cenderung lembab salah satunya di daerah Sarangan.

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif yang bias, pembeli melaksanakan pembelian suatu produk hanya karena emosional, merasa bangga, sugesti dan lain sebagainya. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Adapun variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen melakukan pembelian.

Salah satu hal penting yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian maka sebagai pelaku usaha harus mempunyai merek, merek merupakan atribut dan memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, selain itu dengan adanya merek maka konsumen dapat dengan mudah mengingat ketika ingin melakukan pembelian ulang. Qirama adalah perusahaan yang memproduksi pupuk organik yang berbahan dasar dari kotoran kambing yang telah difermentasi.

Qirama selalu berorientasi untuk memberikan dan memperbaiki kesehatan tanah lewat produk yang mereka produksi. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya kalangan petani yang saat ini mengalami kesulitan mendapatkan

pupuk karena keterbatasan pupuk subsidi dan harga yang sangat tinggi. PT Qirama tidak terlalu banyak jenis produk yang ditawarkan karena Qirama fokus terhadap kualitas yang terkandung pada produk yang diproduksi, dan harga pupuk yang ditawarkan jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pupuk anorganik. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis dapat diketahui grafik penjualan pupuk kompos PT Qirama dari tahun ke tahun sebagai berikut :



Gambar : 1.2 Grafik penjualan pupuk kompos qirama

Sumber : Olah data 2024

Keputusan pembelian yang terjadi pada PT Qirama lebih condong pada rekomendasi kepada orang lain atau pelanggan terdahulu, dengan adanya rekomendasi dan *review* yang telah diberikan pelanggan terdahulu maka calon pembeli dapat mempercayai kualitas yang ditawarkan sehingga terjadi transaksi penjualan. Keputusan pembelian pada PT Qirama terjadi karena adanya motif atau dorongan yang timbul dimana konsumen melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap

proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar – benar membeli. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian di artikan sebagai sebuah pilihan alternatif atas dua atau lebih pilihan dalam memilih suatu produk maupun jasa

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuritri & Nadya (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif keputusan pembelian artinya semakin produk yang di tawarkan dikenal oleh banyak orang maka untuk terjadinya keputusan pembelian sangat mudah. Penelitian yang dilakukan oleh Hamdani & Mawardi Kholid (2018) menunjukkan bahwa variabel viral marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran online PT Qirama memanfaatkan metode *viral marketing* dengan menggunakan *website* website <https://www.qirama.com> dan <https://www.pupuktanaman.com> yang telah disediakan oleh perusahaan yang bertujuan dapat memberikan kemudahan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil dari wawancara secara langsung oleh salah satu pelanggan tetap pupuk kompos (Andi Fajar Staff Diskominfo Kabupaten Magetan) menjelaskan *Website* PT Qirama menampilkan berbagai ulasan, ulasan di dalamnya menampilkan latar belakang perusahaan, produk yang ditawarkan, komposisi yang tertera serta harga dan artikel mengenai mitra yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut

sehingga dapat memudahkan dan sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan pembelian.

Menurut Kurnia & Wijaksono (2020), *viral marketing* menjadi metode pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai penjualan yang optimal untuk kondisi saat ini. Hal tersebut berkaitan dengan perkembangan internet yang diikuti dengan tren pada pengguna sosial media ataupun *marketplace* yang saat ini banyak menghabiskan waktu untuk menggunakan perangkat komputer maupun *smartphone*. *Viral marketing* memudahkan konsumen untuk menerima informasi mengenai produk yang ingin dibeli dengan cepat dan efisien melalui internet.

Meski PT Qirama telah menggunakan teknik *viral marketing*, perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terutama kepada calon pelanggan yang baru akan mencoba menggunakan produk yang dijual sehingga calon pelanggan tertarik dan memutuskan untuk melakukan transaksi.

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika suatu produk perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang. Kepercayaan pelanggan dapat diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan tak hanya itu kesesuaian hari datangnya produk juga sangat mempengaruhi kepercayaan

konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pada penulisan ini saya tertarik memilih variabel kepercayaan dengan persepsi integritas karena PT Qirama tidak bisa tepat waktu dalam proses pengiriman produk.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen & Minor (2013) semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan dapat bersumber dari harapan konsumen terhadap janji merek, apabila harapan tersebut dapat dipenuhi oleh produsen maka kepercayaan yang timbul pada konsumen akan semakin kuat, namun apabila harapan konsumen tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan maka kepercayaan konsumen akan berkurang Apriyanti & Setyowati (2021).

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli antara lain penelitian yang dilakukan oleh Dr Eltaj (2017) Menunjukkan hasil bahwa terdapat yang signifikan positif antara viral marketing dan keputusan pembelian dengan kata lain viral marketing mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan. Hasil penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan dan variabel keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sarjita (2020). Peneliti terdahulu melakukan penelitian terhadap pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli dengan hasil yang berbeda-beda sehingga menimbulkan *gap research*

mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli. Konsumen memiliki minat beli terhadap produk pupuk kompos Qirama.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangat jelas bahwa minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya yaitu :

1. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah
2. Perbedaan hobi, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya
3. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan

yang dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain

4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda dan seseorang

Berdasarkan faktor-faktor minat beli diatas dapat dilihat dari besar kecilnya minat keinginan seseorang (dalam hal ini pengunjung *website* PT Qirama) menjadikan belanja *online* untuk mencari informasi terkait kebutuhan pupuk, sebagai sarana mencari referensi dan informasi terhadap produk terkait, dan juga sebagai tujuan untuk melakukan transaksi. Dengan memanfaatkan strategi *viral marketing* diharapkan dapat dengan mudah memasarkan produk dengan harapan dapat dijangkau oleh calon konsumen diseluruh Indonesia yang membutuhkan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut melalui akses internet. *Viral marketing* merupakan bentuk pemasaran yang *Low Budget*, sebab *viral marketing* mengandalkan internet sebagai sarana informasi dan media sosial sebagai sarana promosi.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli masyarakat adalah penelitian yang dilakukan oleh Made & Tri (2021) dengan hasil *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Netflix. Penelitian yang dilakukan oleh Made Oktavira (2021) menunjukkan bahwa *viral marketing*

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada aplikasi tik tok @ACESIDOARJO.

Dilihat dari keadaan diatas makan perusahaan berlomba – lomba dalam bersaing, oleh karena itu perlu diperhatikan bagaimana cara mempromosikan suatu produk agar bisa menjadi ujung tombak dalam persaingan pasar. Dengan harapan terjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan juga meningkatkan penjualan produk di pasar.

Pemasaran saat ini menjadi semakin horizontal karena merebaknya internet, terutama dengan hadirnya berbagai jejaring sosial maupun media *online* lainnya. Perusahaan dan pelanggan tidak lagi memiliki hubungan yang bersifat vertikal, perusahaan memanfaatkan internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa di batasi oleh waktu. Sehingga saat ini sifat perilaku konsumen berubah, konsumen cenderung mencari kemudahan dalam membeli suatu produk dengan menggunakan internet. Oleh karena itu perlu adanya media pemasaran *online* untuk mengenalkan produk kita dan media komunikasi untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Proses pemasaran yang dilakukan PT Qirama hampir 90% memanfaatkan strategi pemasaran secara online. Strategi pemasaran seperti *direct selling, promotion public relations, personal selling* merupakan strategi yang sudah biasa digunakan oleh pelaku usaha, seiring dengan perkembangan teknologi dan berjalannya waktu para pelaku usaha

memerlukan strategi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan tentunya memberikan banyak kemudahan bagi perusahaan.

Qirama merupakan produk kompos kambing yang tidak dalam top brand maupun produk yang dikenal oleh masyarakat pertanian. Untuk dapat meningkatkan penjualan, produk pupuk kompos Qirama harus lebih memperhatikan strategi penjualan, sesuai dengan literatur yang ada, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran – bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan media promosi yang mudah dan efisien. Oleh karena itu perlu pengenalan produk qirama ini ke masyarakat lebih luas dan media komunikasi yang mudah, maka salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu *viral marketing* dan pembuatan media komunikasi di situs *website*.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen terhadap sikap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa minat beli terjadi karena adanya pengaruh eksternal yaitu munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen. Semakin banyaknya pengguna media social maupun pengguna internet juga mempengaruhi terkenalnya suatu produk yang dipasarkan secara *online*. Oleh karena itu, pentingnya strategi pemasaran *viral marketing* yang dapat dilakukan dari berbagai pihak bahkan dari perusahaan. Informasi mengenai produk harus datang dari pihak yang merupakan konsumen atau dari pihak yang ahli pada

bidang agronomi atau yang berkaitan dengan produk sehingga informasi produk yang ditawarkan akan lebih mudah diterima oleh para konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka *viral marketing* merupakan sarana pemasaran yang rekomendasi dalam mengenalkan produk maupun menjual produk secara *online* khususnya masyarakat Kabupaten Magetan dan sekitarnya. Oleh karena itu pada penelitian skripsi ini, penulis membuat judul penelitian :**“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK KOMPOS DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PUPUK KOMPOS QIRAMA DI KABUPATEN MAGETAN)”**

B. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah penelitian ini digunakan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar penelitian tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian melakukan dengan objek konsumen pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan
2. Responden penelitian yaitu seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pupuk kompos pada PT Qirama Nusantara Group
3. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *viral marketing* (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), keputusan pembelian (Y), minat beli (Z)

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan
3. Apakah viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan
4. Apakah Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan
5. Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan
6. Apakah viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan
7. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan
6. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan
7. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pupuk kompos Qirama di Kabupaten Magetan

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan secara praktis serta kegunaan bagi peneliti, kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan serta teori-teori yang mendukung strategi pemasaran khususnya mengenai pemahaman pada *viral marketing*,

kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian dan minat beli masyarakat.

- b. Seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan gambaran serta referensi untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan pada waktu mendatang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi PT Qirama Nusantara Group

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan serta bahan pertimbangan dan informasi bagi perusahaan PT Qirama Nusantara Group agar terus berinovasi dalam memasarkan menggunakan metode viral marketing yang baik, serta dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan pembelian dan meningkatkan minat beli terhadap konsumen pupuk kompos

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna sebagai sarana pengaktualisasian diri, guna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan juga dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama menjalani perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran.

- c. Bagi Konsumen PT Qirama Nusantara Group

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan pertimbangan pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian khususnya dalam penggunaan pupuk organik