

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain sebagai produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen. Dengan keadaan seperti ini membuat perusahaan harus mampu berfikir lebih dalam agar dapat bersaing dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi tersebut yang nantinya dipergunakan untuk mempertahankan perusahaan dari persaingan pasar yang sangat padat seperti sekarang ini dan untuk mengembangkan perusahaan tersebut agar terus berkembang. Pada era globalisasi, persaingan di dunia industri teknologi semakin ketat. Perkembangan teknologi yang terus meningkat dalam segala bidang membuat perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen.

Bagi daerah Sumatera Barat banyak faktor yang dapat menunjang pengembangan produk industri, antara lain sumber alam berupa bahan baku, sumber daya manusia yang Tersedia, keanekaragaman budaya tradisional yang spesifik dan memiliki nilai seni cukup tinggi, motif berbagai macam flora dan fauna, dan perkembangan pariwisata yang cukup berarti dapat menjadi sarana dan media promosi produk industri kecil dan kerajinan. Perkembangan industri kerajinan yang spesifik di Sumatera Barat sangat pesat, seperti tenun songket, sulaman, gerabah, bordir, dan anyaman. Kerajinan ini diminati untuk keperluan rumah tangga dan juga di gemari oleh para wisatawan untuk dijadikan

cinderamata. Khususnya untuk tekstil, sulaman merupakan salah satu produk unggulan, dengan proses pengerjaan yang tradisional dan motif-motif yang mengandung makna dan filosofi yang dalam tentang kehidupan masyarakat Minangkabau yang menjadikan tenun sangat berharga.

Salah satu seni kerajinan sulaman yang ada di daerah Sumatera Barat adalah kerajinan sulaman benang emas di Nagari Saniangbaka Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok. Kerajinan sulam benang emas di nagari Saniangbaka ini mempunyai nilai ekonomis dan nilai keindahan tersendiri dan kerajinan ini sudah turun temurun dikerjakan oleh wanita dengan menggunakan alat manual. (wawancara penulis dengan pemilik sulaman di Nagari Saniangbaka). (Utari et al., 2013) menyatakan sulaman benang emas adalah teknik menghias kain yang menggunakan benang emas untuk membuat hiasan yang berbentuk garis yang bersambung. selaman benang emas adalah membuat ragam hias pada kain tenun polos dengan cara menempelkan benang emas dengan tusuk balut, motif yang digunakan adalah motif naturalis dan motif dekoratif yang berbentuk garis sambung bersambung(Larasari et al., 2018). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sulaman benang emas adalah teknik menghias kain dengan cara menempelkan benang emas atau perak dengan tusuk balut atau sulaman dengan jahitan ikat pada permukaan kain berbentuk garis bersambung sehingga memberikan kesan indah dan mewah. Bentuk motif yang digunakan biasanya terdiri dari bentuk naturalis dan geometris yang sudah di stilasi menjadi bentuk motif dekoratif.

Adapun produk yang ditawarkan yaitu diantaranya baha pakaian, pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak, sarung songket, baju berpasangan dan

pakaian seragam. Berikut tabel data penjualan secara keseluruhan sulam Benang Emas Ekky kreasi selama 5 tahun terakhir, sebagai berikut:

**tabel 1. 1**

**Data penjualan 5 tahun terakhir kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan**

Jenis Produk	Persediaan Per Tahun					Total Terjual
	2016	2017	2018	2019	2020	
Bahan pakaian (per bal)	50	60	65	70	80	325
Pakaian wanita	100	150	200	200	250	900
Pakaian pria	100	150	150	200	200	800
pakaian anak	100	150	200	200	250	900
baju berpasangan	150	200	200	200	250	1000
pakaian seragam	200	300	350	400	500	1750

Sumber: Data penjualan sebelumnya

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan atau penambahan persediaan setiap tahunnya pakaian, sarung songket, dan pakaian seragam. Sedangkan pada pakian wanita dan pakaian anak terjadi penetapan persediaan di tahun 2018 dan 2019. Dan pada baju berpasangan terjadi penetapan persediaan selama 3 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2017,2018, dan 2019.

Masalah yang dihadapi Sulam Benang Emas Ekky Kreasi saat ini adalah banyaknya persaingan yang di hadapi. Dengan banyaknya usaha sulaman di Sumatera Barat, membuat para pesaing sulam pun menjadi semakin ketat. Bahkan skarang ini persaingan antara pengusaha yang satu dengan yang lain sudah semakin kompleks, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menarik intensi

konsumen. Dengan banyaknya persaingan tersebut, maka konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya tanpa mempertimbangkan merek sulam tersebut. Membangun citra merek yang baik bukanlah yang mudah untuk dilakukan. Citra merek bisa dikatakan sebagai hal yang sensitif, sekali saja produk memiliki citra merek yang buruk, maka citra merek tersebut akan melekat dalam benak konsumen untuk selamanya (survey pendahuluan,2019).

Menurut (Amanda & Aslami, 2021)citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut “citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya paka merek tersebut “(Ferrinadewi, 2017).

Merek menjadi suatu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal mempunyai keistimewaan tersendiri. Konsumen melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar. Pembelian suatu merek menimbulkan kepuasan tertentu bagi seorang pembeli, yang di bandingkan dengan harapannya akan kekuatan merek yang bersangkutan dan harapan tersebut menjadi alasan yang melandasi keputusan pertama yang diambil serorang pembeli.

Menurut (Utomo & Prabawani, 2017), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan serangkaian proses untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

Membangun suatu merek produsen atau perusahaan membutuhkan *brand ambassador* atau duta merek sebagai perwakilan gambaran dari merek produk yang diciptakan. (Utomo & Prabawani, 2017) menyatakan bahwa sebagai komunikator *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membantu kesan positif dan kepercayaan pada konsumen, karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal publik secara nasional atau internasional.

Penggunaan duta merek (*brand ambassador*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) melalui persepsi yang ada di mata konsumen. *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena kesan-kesan atau ingatan terhadap *brand* atau merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat melalui semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan. Selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak lagi diragukan, sehingga yang lebih dikenal menjadi sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak dikenal.

*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut (Doucett, 2008) dalam bukunya mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan yang

mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (S. P. Wulandari et al., 2021).

penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seseorang selebriti yang terkenal (Ferdiawan et al., 2018). Berikut tabel pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Sulam Benang Emas Ekky Kreasi di Solok Selatan, sebagai berikut:

tabel 1. 2

**Hasil prasurvey keputusan pembelian dalam kaitan dengan Brand  
Ambassador pada sulam benang emas ekky kreasi di solok selatan**

	<b>Jawaban responden</b>	<b>Orang</b>	<b>%</b>
Keputusan pembelian karena <i>Brand Ambassador</i> (kintani)	Karena kintani cantik, fans kintani, ingin terlihat seperti kintani dan kintani <i>public figure</i> ternama di sumatera barat.	11	37%
Keputusan pembelian bukan karena <i>Brand Ambassador</i> (kintani)	Review dari internet bagus, melihat testimoni dari instagram dan orang-orang yang menggunakan produknya, kualitas yang ditawarkan bagus.	5	17%
Tidak berminat karena <i>Brand Ambassador</i> (kintani)	Bukan fans kintani, kurang menarik, tidak suka dengan kintani	10	33%
Tidak berminat bukan karena <i>Brand Ambassador</i> (kintani)	Karena lebih memilih kualitas dibandingkan <i>brand ambassador</i> , harga mahal, tidak tertarik dengan sulaman dan tidak membutuhkan sulaman.	4	13%

Sumber: hasil data olahan

Dari tabel 2 terlihat bahwa 37% responden menyatakan bahwa berminat untuk menggunakan produk dari ekky kresi karena brand ambassador dengan

alasan kintani cantik, fans kintani, ingin terlihat seperti kintani dan kintani *public figure* ternama di Sumatera Barat. Sedangkan 17% responden menyatakan berminat menggunakan produk ekky kreasi tetapi bukan karena *Brand Ambassador* dengan alasan review internet bagus, melihat testimoni dari Instagram dan orang-orang yang menggunakan produknya, kualitas yang ditawarkan bagus. Responden yang tidak berminat menggunakan produk ekky kreasi karena *brand ambassador* sebanyak 33% dengan alasan, bukan fans kintani, kintani kurang menarik, tidak suka dengan kintani. Sedangkan responden yang tidak berminat menggunakan produk ekky kreasi bukan karena *brand ambassador* sebanyak 13% mereka menyatakan lebih memilih kualitas yang ditawarkan, serta harga yang mahal, tidak tertarik dengan sulaman dan tidak membutuhkan sulaman.

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 37% responden tersebut dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang positif terhadap sulam benang emas ekky kreasi yaitu karena kintani cantik, fans kintani, ingin terlihat seperti kintani dan kintani *public figure* ternama di Sumatera Barat. Namun 33% responden yang kurang berminat tersebut disebabkan ketidaksukaan responden terhadap *brand ambassador* dari sulam benang emas ekky kreasi yaitu bukan fans kintani, kintani kurang menarik, tidak suka dengan kintani.

Selain itu, kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut (A. G. Ramadhan & Santosa, 2017) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui pelanggan.



Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Basuki, 2019) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah peranan senang atau kecewa seorang timbul karena membandingkan kinerja yang diperseosikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidak puasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidak puasan merupakan dampakdari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya di peroleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli produk tersebut, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk ini berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa terpuaskan.

Menurut (Irawan & Waluyo, 2020) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baaru. Pelanggan yang puas dapat di jadikan hubungan antara perusahaann dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanyan loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perbandingan antara hasil akhir yang diharapkan dan hasil akhir yang aktual pembelian suatu merek memungkinkan konsumen tersebut untuk puas atau tidak puas. Pembeli akan mempertinggi potensi kekuatan suatu merek, jika seseorang

merasa puas memakai suatu merek dan kemudian akan mendorong pembeli untuk semakin meningkat frekuensi pembeliannya terhadap merek bersangkutan, berbeda jika pelanggan merasa tidak puas, potensi menarik suatu merek terhadap pembelian tersebut juga akan hilang, dan pembelian berulang-ulang terhadap merek bersangkutan juga ikut menurun drastis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (RIZKI & MUDIANTONO, 2016) bahwa brand image dan brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain juga dilakukan oleh (D Fatmawati, R Triastity, 2017) membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Afif & Suryono, 2017) menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel brand image mempunyai pengaruh yang paling besar/dominan terhadap kepuasan pelanggan (A. G. Ramadhan & Santosa, 2017). Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Arm et al., 2018), berdasarkan kuisioner menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Agistia & Nurcaya, 2018) menyatakan loyalitas adalah tindakan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, promosi, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Basuki, 2019), *loyalty is as no random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih berpacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam guna berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh dari situasi dan usaha-usaha dari pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku para pelanggan. Jadi loyalitas pelanggan merupakan tantangan manajemen berlaku prinsip *you can't measure* karena itu tidaklah mengherankan bila riset di bidang pemasaran gencar dilakukan dalam memahami, mengukur, mengelola loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan pendapat-pendapat diatas, penulis tertarik meneliti tentang pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, khususnya pembelian produk kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan. Maka dari itu, penelitian ini penulis beri judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KERAJIANAN SULAM BENANG EMAS EKKY KREASI DI KABUPATEN SOLOK SELATAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING “**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. pemilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan pembelian tentang merek mana yang akan di beli
2. citra merek atau *brand image* produk yang ditawarkan.

3. Kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut pasca pembelian
4. Pengalaman orang lain juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
5. Pengaruh *brand ambassador* dalam mengenalkan produk.
6. Pemilihan *brand ambassador* dalam mewakili pengiklanan atau promosi produk.
7. Tingkah laku *brand ambassador* pada saat mempromosikan produk.
8. Level atau kalangan *brand ambassador* yang menjadi perwakilan promosi produk kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan.
9. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk.

### **1.3 batasan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan sehingga penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis perlu membatasi variabel dalam permasalahan penelitian yang diangkat. Oleh karena itu, penulis membatasi penelitian ini pada hal-hal yang berkenaan dengan Brand image, Brand Ambassador, loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan.

### **1.4 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di solok selatan?

3. Bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan.
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
8. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan?
9. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan?
10. Bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan.
2. Untuk memenuhi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan.

3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian produk kerajinan sulam benang emas ekky reasi di kabupaten solok selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan sulam benang ekky kreasi di kabupaten solok selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada produk kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan pelanggan pada kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan.
7. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan.
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan.
9. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan.
10. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk kerajinan sulam benang emas ekky kreasi di kabupaten solok selatan.

### **1.5.2 Manfaat penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

#### **A. Manfaat Teoritis**

##### **1. Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi tambahan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai masalah yang terkait dengan *brand ambassador*, *brand image* dan loyalitas pelanggan serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama proses perkuliahan dan dapat memperdalamnya lebih luas lagi.

##### **2. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran, maupun masukan bagi pengusaha apakah strategi pemasaran yang dilakukan seperti *brand ambassador*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

#### **B. Manfaat bagi praktisi**

Penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah. Hasil penelitian ini juga dapat diberikan referensi bagi pengembangan ilmu manajemen dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.