

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan negara Indonesia masih sekarang mengalami fase pertumbuhannya sangat pesat, hal ini seiring semakin bertambahnya pemahaman publik mengenai nilai dari perawatan diri dan menjaga penampilan menarik. Perubahan ini tidak hanya sebatas keinginan untuk tampil menarik, namun juga karena meningkatnya edukasi masyarakat mengenai manfaat produk perawatan diri bagi kesehatan. Konsumen semakin memahami bahwa perawatan kulit dan tubuh yang tepat dapat berdampak positif terhadap kesehatan mereka secara keseluruhan, dan oleh karena Konsumen perlu lebih waspada saat memilih barang yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Tren ini didorong oleh beberapa faktor utama, termasuk Meningkatnya kemudahan dalam mendapatkan informasi melalui jaringan internet dan platform media sosial. Melalui platform digital ini, konsumen dapat terus mengetahui informasi terkini mengenai produk kecantikan, teknologi baru dalam perawatan kulit, serta saran dari influencer dan pakar kecantikan tepercaya. Selain itu, semakin populernya gaya hidup sehat juga mempengaruhi perilaku konsumsi produk kecantikan.

Menurut (Risnawati *et al.*, 2023) Pada intinya, kecantikan adalah karunia dimiliki semua wanita, dan bagi mereka, cara berpakaian yaitu aspek yang sangat signifikan. Wanita cenderung berkeinginan untuk nampak menarik, tidak hanya di depan semua orang, tetapi untuk menjaga dan meningkatkan

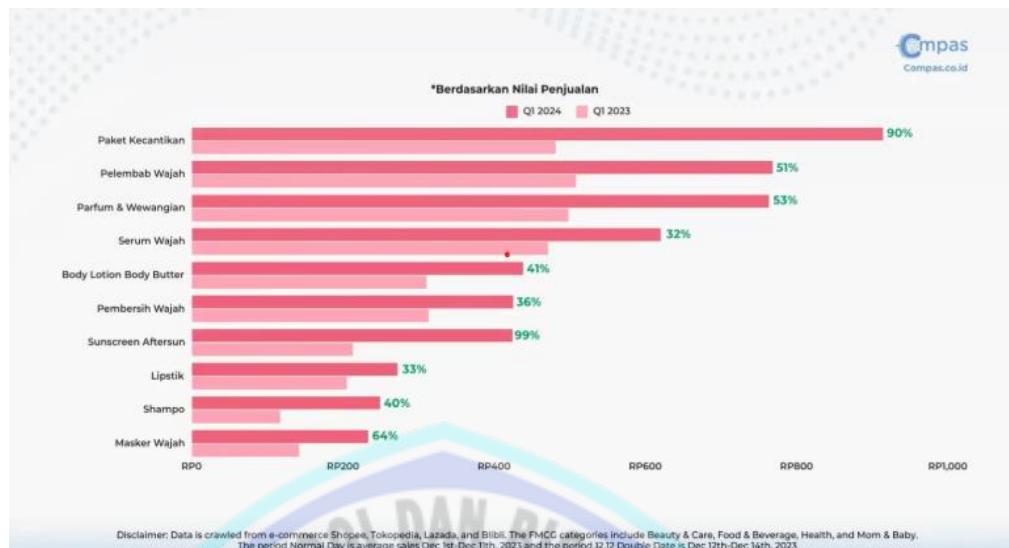
penampilan diri sendiri. Oleh karena itu, keinginan perempuan untuk terlihat menawan sesuai dengan harapannya menciptakan peluang pasar yang sangat besar untuk sektor kosmetik. Kecenderungan ini tidak hanya membuat kosmetik menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, tetapi juga menjadikannya kebutuhan utama bagi banyak perempuan. Kosmetik telah berkembang menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari rutinitas perawatan diri, mulai dari perawatan kulit, tata rias, hingga produk-produk yang mendukung penampilan secara keseluruhan. Industri kosmetik terus berinovasi dan menawarkan semua macam produk untuk terpenuhi kebutuhan dan preferensi perempuan, yang selalu berubah seiring dengan tren kecantikan. Permintaan yang tinggi ini menjadikan industri kosmetik salah satu sektor yang tumbuh pesat, bukan hanya pada tingkat daerah, tetapi juga di pasaran global.

Menurut (Fitriani *et al.*, 2014) Kebersihan wajah menjadi harapan dan daya pikat khusus bagi setiap individu, terutama perempuan. Dari sudut pandang bisnis, hal ini diamati oleh para produsen barang kecantikan, di mana banyak perusahaan yang memproduksi barang sejenis, sehingga Pembeli mempunyai banyak opsi untuk memilih barang yang cocok dengan keperluan dan harapan mereka.

Masyarakat modern, lebih banyak penekanan diberikan tidak hanya pada penampilan tetapi juga kesehatan fisik secara keseluruhan. Oleh karena itu, permintaan terhadap produk kecantikan berbahan alami ramah lingkungan dan produk yang memberikan manfaat kesehatan jangka panjang terus meningkat. Selain itu, pengaruh media sosial telah mengubah cara konsumen memandang

kecantikan dan standar kecantikan terus berkembang, mengharuskan konsumen untuk selalu mengikuti tren terkini. Banyaknya pengguna media sosial yang terinspirasi dari penampilan para selebritis dan influencer, seringkali berujung pada meningkatnya minat terhadap produk tertentu yang sedang popular di pasaran. Pesatnya perkembangan industri ini tidak hanya menyebabkan peningkatan permintaan konsumen, tetapi juga mendorong para pelaku ekonomi untuk terus berinovasi. Mereka berlomba-lomba menciptakan barang baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang semakin kompleks dan beragaman. Inovasi berkisar dari teknik perawatan kulit yang lebih efektif hingga kosmetik yang terbuat dari bahan alami hingga produk kecantikan yang dipersonalisasi. Dengan persaingan yang semakin ketat, toko *skincare* dan kosmetik seperti Sanbeauty harus mampu beradaptasi dan bersaing menawarkan macam produk kecantikan berkualitas sesuai dengan preferensi konsumen. Selain menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan tren terkini, Sanbeauty terus mengikuti perkembangan dunia kecantikan agar tetap relevan di mata konsumen yang semakin kritis dan berwawasan luas. Hanya dengan cara itulah perusahaan akan mampu mempertahankan posisi pasarnya dan menghadapi persaingan era digital yang semakin ketat.

Berikut adalah grafik penjualan produk *skincare* dan kosmetik di Indonesia:



Gambar 1.1 Penjualan Produk Skincare dan Kosmetik di Indonesia

Tahun 2023-2024

Sumber: Compas.com

Gambar 1.1 menampilkan grafik yang menunjukkan perbandingan nilai penjualan produk kecantikan dari Q1 2023 dan proyeksi Q1 2024, terlihat tren peningkatan signifikan di beberapa kategori. Penjualan paket kecantikan diproyeksikan meningkat dari 51% di Q1 2023 menjadi 90% di Q1 2024, dan *sunscreen & aftersun* mengalami lonjakan tajam dari 33% menjadi 99% pada periode yang sama. Produk lain seperti masker wajah dan parfum juga menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Namun, terdapat beberapa kategori yang mengalami penurunan atau pertumbuhan lebih lambat, seperti serum wajah dan *body lotio* atau *body butter*. Data ini diambil dari *e-commerce* besar contohnya Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli, yang mencerminkan tren industri kecantikan di Indonesia. Informasi ini mengindikasikan peningkatan minat pasar

terhadap produk kecantikan tertentu, contohnya seperti di toko Sanbeauty yang dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran atau pengembangan produk ke depan di toko Sanbeauty tersebut.

Toko Sanbeauty ini berdiri pada bulan Maret 2021, Sanbeauty memulai perjalanan bisnisnya dengan fokus pada penjualan produk *skincare* dari merek MS Glow. Saat itu, toko ini berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas yang menjawab kebutuhan dasar perawatan kulit para konsumennya. Namun, dengan berjalaninya waktu, permintaan pasar mulai berkembang pesat. Konsumen tidak hanya mencari produk *skincare*, tetapi juga kosmetik dari berbagai kategori. Menyadari potensi ini, toko Sanbeauty dengan cepat menyesuaikan diri dan memperluas jangkauan produknya. Produk yang awalnya hanya terbatas pada satu merek, kini mencakup berbagai merek lokal yang ada di Indonesia. Perluasan ini tidak hanya terbatas pada skincare, tetapi juga meliputi makeup, perawatan tubuh, hingga aksesoris kecantikan lainnya. Pertumbuhan yang signifikan ini terjadi karena toko Sanbeauty selalu mendengarkan dan merespons kebutuhan konsumennya dengan cepat. Setiap permintaan menjadi masukan berharga untuk terus memperkaya portofolio produk yang ditawarkan. Melalui inovasi, ketersediaan produk yang bervariasi, serta layanan yang unggul, toko Sanbeauty berhasil memenangkan kepercayaan pelanggannya. Tak hanya itu, toko Sanbeauty juga selalu berkomitmen untuk tetap mengikuti perkembangan tren kecantikan yang terus berubah, memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan selalu relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Meskipun toko Sanbeauty telah berhasil menghadirkan berbagai jenis produk yang beragam, kenyataan menunjukkan bahwa keberagaman produk tersebut belum mampu secara signifikan meningkatkan tingkat pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari penurunan jumlah transaksi yang terus berlanjut, meskipun perusahaan telah memperluas katalog produknya. Dalam kasus ini, tampaknya hanya mempertambahkan variasi produk tanpa mempertimbangkan preferensi atau kebutuhan spesifik konsumen tidak cukup efektif untuk memotivasi mereka melakukan pembelian. Kondisi ini menandakan adanya kesenjangan antara strategi diversifikasi produk dengan ekspektasi atau harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil penelitian dilaksanakan oleh Semarang *et al.* (2019) menunjukkan keberagaman produk pengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari penelitian dilaksanakan oleh Ulfami & Saino (2020) menunjukkan keberagaman produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Satu hal perlu diperhatikan yaitu upaya Sanbeauty dalam memanfaatkan promosi digital. Saat ini, Sanbeauty telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, meskipun kampanye promosi digital tersebut sudah diterapkan, hasil yang didapatkan masih belum memuaskan. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat interaksi, keterlibatan, dan tanggapan konsumen terhadap promosi yang dilakukan di media sosial. Kemungkinan besar, strategi pemasaran digital yang dijalankan belum sepenuhnya efektif dalam mendapatkan perhatian

dari *audiens* yang tepat atau menjalin ikatan yang solid antara merek dan pelanggan.

Mungkin konten promosi yang ditawarkan belum mampu menyentuh aspek emosional atau nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen, sehingga mereka cenderung pasif atau tidak merespons secara aktif terhadap kampanye yang diluncurkan. Selain aspek promosi, faktor lain yang tak kalah penting yaitu pemahaman mendalam tentang psikologi perilaku konsumen. Dalam hal ini, Sanbeauty perlu mengeksplorasi lebih jauh mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, apa yang memotivasi mereka untuk membeli, serta pengaruh-pengaruh sosial yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Persepsi konsumen terhadap produk sangat penting, karena persepsi inilah yang akan menentukan apakah konsumen merasa produk tersebut relevan dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Jika persepsi yang terbentuk tidak sesuai dengan kenyataan atau harapan, hal ini dapat menimbulkan keraguan dan bahkan menyebabkan konsumen memutuskan untuk tidak membeli meskipun mereka awalnya tertarik. Motivasi pribadi juga memainkan peran yang krusial dalam pilihan pembelian konsumen. Sejumlah pembeli mungkin ter dorong oleh kebutuhan praktis, seperti produk yang menawarkan manfaat fungsional, sementara yang lain lebih terpengaruh oleh faktor emosional, seperti merek yang mampu mencerminkan identitas atau status sosial mereka. Tanpa pemahaman yang tepat mengenai motivasi ini, Sanbeauty

mungkin kesulitan dalam menciptakan penawaran yang mampu secara langsung memikat konsumen.

Di samping itu, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti rekomendasi teman, ulasan di media sosial, atau tren di masyarakat, juga dapat sangat memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor ini bekerja dalam membentuk keputusan konsumen menjadi sangat penting bagi toko Sanbeauty untuk dapat membuat rencana untuk pemasaran dan komunikasi yang lebih efisien. Selain itu, meskipun konsumen mungkin tertarik pada produk tertentu yang ditawarkan oleh toko Sanbeauty, tidak jarang mereka batal membeli produk tersebut karena adanya ketidakcocokan antara apa yang mereka anggap penting dengan manfaat yang mereka rasakan dari produk tersebut. Konsumen mungkin memiliki harapan tertentu yang tidak terpenuhi, atau mereka mungkin merasakan adanya ketidakpastian mengenai kualitas atau manfaat jangka panjang produk.

Dalam situasi ini, sangat penting bagi toko Sanbeauty untuk mampu mengelola ekspektasi konsumen dengan baik, misalnya melalui edukasi produk yang jelas, testimoni pelanggan yang autentik, serta jaminan kualitas yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, tantangan yang dihadapi oleh Sanbeauty tidak hanya terkait dengan diversifikasi produk dan promosi digital, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam menjelaskan perilaku serta psikologi konsumen. Perusahaan perlu menyusun strategi yang lebih komprehensif, di mana mereka tidak hanya menekankan pengembangan portofolio produk dan peningkatan promosi, tetapi juga memperhatikan bagaimana menciptakan persepsi positif,

merespon motivasi konsumen, serta membangun kepercayaan melalui pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan. Untuk bersaing secara efektif dengan toko kecantikan lainnya serta meraih pangsa pasar yang lebih luas, Sanbeauty Lumajang perlu memiliki pemahaman mendalam faktor-faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada tiga aspek kunci yang diperkirakan berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian di tempat ini, yaitu keberagaman produk, promosi digital, dan faktor psikologis. Ketiga aspek ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan serta mampu menarik perhatian konsumen.

Menurut Engels & Roger (2015:209), Keragaman produk merujuk pada komplitnya jenis barang yang mencakup berbagai macam model, ukuran, warna, serta kualitas yang ditawarkan dan selalu ada di pasaran setiap saat. Sementara itu, menurut Firmansyah (2019:64), keragaman produk mencakup beragam item yang dijajakan, berbagai merek yang ada, variasi ukuran produk, serta ketersediaan barang di pasar. Inovasi produk dengan variasi yang lebih luas, ditambah dengan jaminan mutu dan kualitas, akan berpengaruh pada peningkatan opsi pembelian secara daring. Maka dari itu Keberagaman Produk merupakan elemen krusial dalam menarik konsumen. Toko Sanbeauty menyediakan berbagai pilihan produk kecantikan sesuai dengan berbagai kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup konsumen, Toko Sanbeauty dapat meningkatkan peluang konsumen menemukan produk yang paling sesuai bagi mereka. Hal ini mencakup variasi dalam kategori produk, merek, ukuran, dan harga yang ditawarkan oleh toko Sanbeauty. Semakin lengkap dan beragam

pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen merasa terbantu dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Namun, keberagaman produk harus didukung oleh pengelolaan stok yang baik serta strategi pemasaran yang tepat agar tidak hanya menambah pilihan, tetapi juga memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Hasil penelitian dilaksanakan oleh Semarang *et al.* (2019) menunjukkan keberagaman produk pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil lain penelitian dilaksanakan oleh Ulfami & Saino (2020) menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) dalam (Soeswoyo & Tumbelaka, 2020) Digital marketing atau promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai platform berbasis internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa, termasuk branding. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional yang memanfaatkan print, TV, atau radio, pemasaran digital memanfaatkan *platform* berbasis *web* yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens secara lebih personal dan terukur. Media berbasis *web* yang umum digunakan dalam digital marketing meliputi: *Blog*, *Website*, *E-mail*, *AdWords* (Iklan Berbayar), Jejaring Sosial. Sementara itu, (Nadya, 2016) pemasaran melalui media digital adalah kegiatan promosi yang memanfaatkan teknologi digital. Salah satu jenis dari pemasaran melalui media digital ini adalah internet marketing (*e-marketing*), yang dilakukan melalui media elektronik atau internet.

Maka dari itu Promosi Digital menjadi strategi yang sangat relevan di era digital ini. Penggunaan media sosial, iklan online, dan *platform e-commerce* memungkinkan toko Sanbeauty Lumajang mampu menarik perhatian lebih banyak konsumen, tidak hanya dari wilayah di sekitar toko, tetapi juga dari daerah jauh hingga sampai ke luar kota. Promosi digital dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi produk, menawarkan diskon, atau memberikan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Dengan pendekatan yang personal melalui strategi pemasaran berbasis data, Toko Sanbeauty dapat menciptakan kampanye yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan preferensi konsumen. Konsumen modern seringkali mengandalkan informasi dari internet, baik melalui ulasan produk, testimoni pengguna, maupun konten promosi di media sosial, sehingga pengelolaan promosi digital yang efektif dapat menjadi kunci penting dalam menarik calon pembeli.

Hasil penelitian dilaksanakan oleh (Mahmud, 2023) menjelaskan promosi digital berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dilaksanakan oleh (Utari & Suhardi, 2022) menjelaskan promosi digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017:167) Faktor psikologis merupakan dorongan yang berasal dari diri konsumen seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap. Sedangkan menurut Kotler (2005:216) dalam (Agung Suprayitno *et al.*, 2015) faktor psikologis adalah ciri yang menunjukkan pemahaman mengenai emosi seseorang, mengumpulkan serta mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan untuk membeli. Disimpulkan Faktor Psikologis juga

mempunyai peranan yang signifikan dalam pilihan belanja konsumen. Persepsi konsumen terhadap merek, kebutuhan emosional, serta dorongan sosial dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja mereka. Konsumen mungkin terdorong untuk membeli produk tertentu karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek, atau karena mereka melihat produk tersebut sebagai solusi terhadap masalah yang mereka hadapi. Selain itu, faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman atau influencer, juga dapat memperkuat keinginan konsumen mencoba produk baru. Pengertian yang baik mengenai dorongan dan tindakan pembeli akan membantu Toko Sanbeauty dalam menyusun taktik promosi yang lebih individual dan sejalan dengan keinginan pelanggan. (Kotler & Keller, 2009).

Hasil studi ini dilaksanakan oleh (Haida *et al.*, 2022) Fktor psikologis berdampak pada pilihan pembelian. Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh (Astri dan Bulan, 2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Demikian, kombinasi keberagaman produk, promosi digital yang efektif, dan pemahaman terhadap faktor psikologis dapat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Sanbeauty Lumajang. Strategi yang holistik dan terintegrasi dalam mengelola ketiga faktor ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pasar, serta mempertahankan daya saing di industri kecantikan yang terus berkembang. Studi ini menjadi sangat krusial untuk dilaksanakan mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif, terutama di industri kecantikan. Dalam konteks ini, Sanbeauty

Lumajang harus mampu beradaptasi dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan posisinya di pasar.

Keberagaman produk yang ditawarkan memainkan peran krusial, karena konsumen saat ini semakin cenderung mencari variasi dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan personal mereka. Selain itu, efektivitas promosi digital juga menjadi salah satu kunci sukses di era digital saat ini, di mana platform online menjadi alat utama dalam menjangkau konsumen semakin luas dan interaktif. Faktor psikologis konsumen, contohnya persepsi pada kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan motivasi pembelian, juga berperan signifikan dalam terpengaruh keputusan pembelian. Sehingga, memahami bagaimana faktor-faktor ini secara sinergis mempengaruhi perilaku Konsumen mampu memberikan informasi penting kepada Sanbeauty dalam merancang rencana yang lebih komprehensif dan berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang dari konsumen, sehingga Sanbeauty dapat terus bersaing untuk periode panjang.

Demikian, penelitian mengenai keberagaman produk, promosi digital, dan faktor psikologis pada keputusan pembelian di toko Sanbeauty Lumajang menjadi sangat penting. Dengan demikian, Penelitian bisa memberi sumbangan yang signifikan bagi toko Sanbeauty Lumajang saat merencanakan strategi pemasaran lebih terarah data serta perilaku konsumen, pada akhirnya mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus menambah kemampuan bersaing perusahaan di pasar yang semakin dinamis.

Dengan mempertimbangkan latar belakang isu yang telah diuraikan, penulis merasa tertarik melaksanakan studi yang berjudul **“Pengaruh Keberagaman Produk, Promosi Digital, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sanbeauty Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah diterapkan mencegah perluasan dari inti masalah yang tidak relevan dengan topik yang dibahas.

- a. Penelitian ini secara fokus mengkaji Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian ini membicarakan tentang keberagaman produk, promosi digital, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *skincare* dan kosmetik di toko Sanbeauty Lumajang.
- c. Responden penelitian ini adalah konsumen di toko Sanbeauty Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah didukung dengan beberapa peneliti serupa tentang pengaruh keberagaman produk, promosi digital, dan faktor psikologis pada keputusan pembelian, maka penelitian ini dilaksanakan menemukan solusi untuk masalah yaitu:

1. Apakah keberagaman produk pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik di toko Sanbeauty Lumajang?
2. Apakah promosi digital pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik di toko Sanbeauty Lumajang?
3. Apakah faktor psikologis pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik di toko Sanbeauty Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan jawaban atas pertanyaan sudah dijelaskan, oleh karena itu sasaran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keberagaman produk pada keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik di toko Sanbeauty Lumajang.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi digital pada keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik di toko Sanbeauty Lumajang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis pada keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik di toko Sanbeauty Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari kajian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, institusi pendidikan, serta bagi pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan terkait dengan isu yang diteliti. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Kajian diharapkan dapat memberi pemahaman yang lebih dalam untuk memperkaya teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang, seperti variasi produk, iklan digital, dan aspek psikologis sebagai acuan di kemudian hari.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi kepada pemilik bisnis tentang elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga menjadi bahan evaluasi dalam merumuskan metode penjualan di masa mendatang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini diharapkan menjadi referensi dan sumber informasi manfaat bagi penelitian berikutnya untuk melanjutkan dengan menambahkan berbagai aspek atau variabel lain demi memperbaiki penelitian ini.

