

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri usaha kuliner di Indonesia ini setiap tahunnya selalu semakin meningkat seiringnya dengan pertumbuhan atau gaya hidup masyarakat tentunya kalangan generasi milenial muda-mudi, serta pola pekerjaan yang meningkatkan penghasilan masyarakat untuk memilih gaya hidup yang berbeda terutama pada masyarakat perkotaan (Dea & Krismi, 2018). Salah satu bentuk usaha kuliner yang sedang marak saat ini adalah bisnis kedai kopi. Bisnis kedai kopi ini menjadi salah satu bisnis yang sangat banyak diminati oleh masyarakat di kota-kota besar. Dilihat dari para peminat kopi selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, persaingan di dunia bisnis juga sangat ketat sehingga membuat para pembisnis mampu mengikuti perubahan keinginan konsumen yang sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga bisnis kedai kopi pun harus dituntut untuk mampu memaksimalkan untuk memberi perubahan, seperti yang dikutip dari Kotler & Keller 2007:234, (dalam Apriwati Sholihat 2018) menjelaskan; perubahan cara pikir, termasuk dalam pemasaran, dimana sebelumnya pemasar hanya target penjualan, namun sekarang lebih kepada menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mendorong pelanggan.

Sepanjang tahun 2016 sampai tahun 2020, permintaan minuman kopi di Indonesia terus meningkat. Peminat kopi selama akhir dekade ini terus bertambah tinggi. Kopi pun tidak hanya menjadi minuman yang identik diminum oleh kalangan tua saja, namun kopi juga dinikmati oleh anak-anak muda saat ini, Selain itu tidak hanya untuk lintas generasi saja namun kopi bukan hanya bisa dinikmati oleh kaum pria saja, tetapi kopi juga bisa dinikmati oleh berbagai *gender* seperti kaum perempuan yang turut mengemari kopi (Rayni, Assyifa, & Khairunnisa, 2020). Produksi Kopi di Indonesia Menurut Kementerian Pertanian, dilansir dari Ditjenbun laman pertanian.go.id (2020),

produksi kopi nasional dari tahun 2016 hingga tahun 2020 terus saja mengalami peningkatan. Pada tahun 2016, jumlah produktivitas kopi se-Indonesia sebesar 663.871 kg/ha. Sedangkan pada tahun 2020 jumlah produktivitas kopi meningkat menjadi sebesar 760.963 kg/ha. Adanya sebuah peningkatan yang signifikan pada konsumsi kopi pada masyarakat Indonesia selama tahun 2016 hingga 2020, secara tidak langsung mengakibatkan tingginya sebuah minat masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi minuman kopi. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan kedai-kedai kopi yang ada di Indonesia (Rayni, Assyifa, & Khairunnisa, 2020).

Awal tahun 2018, banyak muncul kedai-kedai kopi baru di Indonesia. Hal ini bisa terjadi karena gaya hidup yang semakin "*modern*" para generasi muda milenial yang saat ini sedang gemar meminum kopi bersama teman-teman sembari melakukan kegiatan lain dari pada harus meminum kopi secara instan di rumah, minum kopi di rumah sudah tegeserkan oleh perilaku minum kopi di tempat yang nyaman dan bertemu banyak orang. Minum kopi bukan hanya untuk tuntutan selera seseorang, namun bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup atau rutinitas seseorang (Rayni, Assyifa, dan Khairunnisa, 2020). Persaingan kedai kopi yang ada di Indonesia sangat ketat, kedai-kedai kopi yang lagi hits, sudah menjamur di mana-mana khususnya di kota-kota besar, seperti ; Haus! Indonesia, Kopi kulo, Nyopee , Kopi Cuan dan lain sebagainya (www.cermati.com). Dari data-data tersebut, mengindikasikan bahwa banyak sekali bermunculan kedai kopi baru yang ada di Indonesia. Salah satu kedai kopi yang akan saya bahas adalah kedai kopi "janji jiwa".

Penelitian ini berfokuskan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi "janji jiwa" di kota Sidoarjo. Menjamurnya kedai kopi di beberapa wilayah di Indonesia saat ini tengah populer, banyak kedai kopi yang berlomba-lomba menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia. Semakin meningkatnya industri kopi, hal ini membuat kopi menjadi sebuah pola gaya hidup bagi sebagian besar orang-orang saat ini. Salah satu kedai kopi yang tengah populer di para pencinta kopi

adalah kopi janji jiwa. Kedai kopi janji jiwa layak disebut sebagai salah satu pelopor kedai kopi yang ada di Indonesia, karena menjadi kedai favorit bagi para generasi millennial. Antusias masyarakat terhadap minuman kopi di Indonesia masih sangat tinggi, hal tersebut bisa dibuktikan dengan munculnya kopi Janji Jiwa sebagai brand minuman kopi asli Indonesia yang berhasil tumbuh pesat belakangan tahun belakangan ini. Kopi Janji Jiwa pertama kali didirikan pada tahun 2018 lalu, dan pada tahun 2019 janji jiwa sudah berhasil memecahkan rekor MURI dengan membuka 700 gerai baru di 50 kota berbeda dilansir dari (www.zonaduit.com). Janji jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia milik PT.Luna Boga Narayan dilansir dari (www.Bixbux.com), kedai kopi yang dinaungi oleh “ jiwa group“ ini pertama kali lahir pada tahun 2018 silam di daerah ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Pemilik kedai kopi janji jiwa adalah Billy Kurniawan selaku *business owner* dan juga CEO dari kopi janji jiwa (Rayni, Assyifa, dan Khairunnisa,2020). Pertumbuhan kopi janji jiwa sebagai wujud visi dan misi dari Billy Kurniawan untuk dapat memberikan sajian minuman kopi yang berkualitas untuk pelanggan yang bisa diterima oleh seluruh kalangan dan dapat berkembang ke mancanegara. Tidak hanya itu, seluruh kopi yang digunakan oleh kopi janji jiwa dibeli langsung dari para petani Indonesia, yang juga dapat meningkatkan kesejahteraan para petani kopi di Indonesia, yang dilansir dari (www.timmuri.com). Nama Janji Jiwa berawal dari kisah pemilik usaha minuman ini yang sejak dulu memiliki passion dibidang kopi, brand Kopi Janji Jiwa diluncurkan sebagai bentuk janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu passion-nya yang dilansir dari (www.zonaduit.com). Menurut pemilik kedai kopi janji jiwa. Dilansir dari (www.Papuabaratpos.com) kutipan dari manajer janji jiwa, Mulki Muhammad Fadzurl menjelaskan bahwa outlet janji jiwa di seluruh indonesia ada 1.000 outlet kedai kopi janji jiwa di 50 kota besar yang ada di Indonesia. Setelah berhasil membuka outlet pertamanya pada pertengahan tahun 2018 lalu, brand Kopi Janji Jiwa terus berkembang pesat dari hari demi hari, hingga saat ini Janji Jiwa telah membuka lebih dari 800 outlet di 100 kota berbeda dan berhasil menjual lebih dari 20

juta cup kopi kepada para pecinta kopi diseluruh Indonesia, pendiri *brand* Kopi Janji Jiwa bahkan menargetkan membuka hingga 1000 outlet ditahun 2020 ini dilansir dari (www.zonaduit.com) .Kedai kopi janji jiwa memiliki sebuah *tag line* menarik yaitu “Kopi dari Hati“. Dilansir dari (www.Lunarabrand.com) yang dikutip dari circa 2016 jiwa group, kedai kopi janji jiwa juga mengambil konsep *fresh to cup* yang menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia, penyajian yang trendi dan tetap menghadirkan produk-produk klasik bercita rasa kopi adalah janji kami, dengan cara penyajian kopi yang diambil langsung dari petani lokal Indonesia kedai kopi janji jiwa, dilansir dari Mala Aprilia dalam laman (www.Republika.co.id) (2019), kopi yang biasa digunakan dalam pembuatan kopi di kedai kopi janji jiwa menggunakan biji kopi yang berjenis biji kopi robusta yang berasal dari daerah Sumatra.

Kedai kopi janji jiwa merupakan salah satu alternatif tempat untuk menikmati kopi, serta sebagai tempat untuk sekedar melepaskan penat bagi kaum wanita dan pria, tua ataupun muda. Semua kedai kopi memiliki keunggulan serta memiliki gaya promosi yang berbeda-beda. Promosi digunakan oleh para pemilik kedai kopi untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada para konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh kedai janji jiwa. Janji jiwa berupaya menarik konsumennya dengan promosi-promosi yang mereka gunakan baik melalui media cetak maupun media elektronik. Berkembangnya teknologi, mempengaruhi dalam mempromosikan produk di janji jiwa, kopi janji jiwa menggunakan promosi melalui cara *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *word of mouth* (mulut ke mulut).

Promosi adalah suatu kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang diperimbangkan guna dapat mencapai hasil penjualan. Kepada para konsumen janji jiwa. Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam tindakan

pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk memicu pembelian produk atau fasilitas tertentu dengan lebih cepat atau lebih konsumen (Kotler & Keller, 2016:622). Promosi merupakan aktivitas yang membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya dan mengkomunikasikan keunggulan produk (Kotler & Keller, 2016:47). Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian di luar musim. Penetapan harga diskon menjadi modus operandi banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sekaligus.

Menurut Putri Handayani (2018), menyatakan bahwa kegiatan promosi yang searah dengan perencanaan pemasaran secara menyeluruh tentunya akan mendapatkan peran dalam meningkatkan penjualan produk dan berperan dalam menghadapi suatu persaingan. Dengan adanya promosi suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan produk-produk kepada para konsumen, dengan keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh para konsumen dan bisa membuat para konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba dan kemudian akan membeli suatu produk tersebut.

Menurut Onay Fitriana Sitorus Novelia Utami (2017:7) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga dipakai sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Hermawan (2012), menyatakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan *launching* produk baru yang menggoda untuk menarik konsumen agar melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Sadono Sukirno (2013), menyatakan bahwa promosi adalah memperkenalkan barang agar konsumen menyukainya lalu kemudian membelinya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa promosi adalah salah satu komponen dalam *promotion mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk jasa.

Menurut Apriwati Sholihat (2018), menyatakan bahwa untuk menarik keputusan pembelian konsumen, janji jiwa melakukan promosi dengan berbagai, seperti ; *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *word of mouth* (mulut ke mulut).

1. Advertising (periklanan)

Bentuk presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas atau teridentifikasi (Kotler & Armstrong, 2012:413). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dipakai perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Harman Malau (2017:85) menyatakan bahwa definisi iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan sedangkan periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2012) menyatakan bahwa “periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”.

Dengan kata lain periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat

menyampaikan komunikasi kepada konsumen, lalu alat yang digunakan janji jiwa dalam periklanan adalah: *neon box* , internet atau instagram dan brosur, berikut penjelasnya :

a. **Neon Box**

Promosi periklanan luar ruangan berupa papan reklame yaitu *neon box*. *Neon box* adalah alat media promosi yang dipakai janji jiwa yang secara efektif untuk mempromosikan perusahaan maupun program kampanye sebuah perusahaan maupun produk mengenalkan kepada masyarakat luas.



Gambar 1.1 Neon Box Janji Jiwa
Sumber : Instagram @stieadvertising

b. **Instagram (internet)**

Promosi periklanan melalui media internet yaitu instagram. Instagram adalah salah satu sosial media yang dapat dikatakan masih baru, namun instagram sudah mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan barang dagangan kepada masyarakat luas. Iklan yang disebar secara elektronik melalui instagram, memanfaatkan media elektronik khususnya media sosial lebih menghemat biaya pengeluaran promosi.



Gambar 1.2 Iklan Internet (Media sosial Instagram)

Sumber : Instagram @kopijanjiwiwa.sdapondokjati

c. Brosur

Promosi periklanan melalui media cetak berupa brosur. Brosur ini menjadi sumber informasi yang dapat dibaca oleh masyarakat dan dapat menarik perhatian. Oleh karena itu brosur perlu didesain semenarik mungkin dan memberikan informasi kongkrit dan menyeluruh agar tidak menimbulkan pertanyaan bagi yang membaca.



Gambar 1.3 Iklan media cetak, brosur

Sumber : Instagram @kopijanjiwiwa.sdapondokjati

2. Sales Promotion (promosi penjualan)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012:413). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Naufian S Febriani & Wayan Weda Asmara Dewi (2018:32), menyatakan bahwa *sales promotion* adalah suatu cara untuk menguasai konsumen agar suka membeli produk janji jiwa, promosi penjualan adalah bentuk ajakan langsung melalui pemberian nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, pelanggan yang ditunjang dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan semata hanya untuk menarik perhatian konsumen agar berminat untuk membeli produk janji jiwa agar janji jiwa mengalami

peningkatan pada penjualan. Sedangkan menurut Peter & Olson (2014), menyatakan bahwa “ promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan. Mayoritas Konsumen sangat tertarik dengan adanya promosi penjualan yang digunakan janji jiwa karena hal ini menguntungkan konsumen dalam membeli suatu produk dijanji jiwa. Pembelian konsumen dilakukan karena adanya promosi penjualan di janji jiwa seperti potongan harga (diskon), promosi silang, *reward* (*event & achievement*), dan *voucher* (*Kupon*).

Berbagai macam program promosi penjualan yang ditawarkan di janji jiwa di seluruh mitra janji jiwa yang ditujukan kepada konsumennya berupa potongan harga atau diskon, promosi silang, *reward* atau biasa disebut *event & achievement*. Program promosi penjualan janji jiwa indikator-Indikator promosi penjualan sebagai berikut :

a. Potongan Harga (Diskon)

- 1) Dengan minimal pembelian Rp.20.000, diskon yang didapatkan 35 % dengan minimum pembelian sebesar Rp.20.000 dan maksimal diskon Sebesar Rp.15.000.



Gambar 1.4 Diskon (Potongan Harga)

Sumber : Instagram @depromocorner

- 2) Dengan minimal pembelian Rp.45.000, diskon yang didapatkan 50 % dengan minimum pembelian sebesar Rp.90.000 dan maksimal diskon Sebesar Rp.50.000.



Gambar 1.5 Diskon (Potongan Harga)

Sumber : Instagram @depromocorner

b. Promosi silang

(JJ x Teh Botol Sosro) #temansejiwa sudah bisa menikmati 3 menu TERBARU hasil kolaborasi dengan Teh Botol Sosro, *launching* menu kali ini membawa tema #bedatapisatu. #temansejiwa bisa coba menu kolaborasi ini di jilid terdekat atau pun Jiwa+.



Gambar 1.6 Promosi silang

Sumber : Instagram @kopijanijiwa.sdapondokjati

c. Reward (jiwa point reward)

Konsumen #temansejiwa dapat melengkapi setiap *games* yang ada di *achievement*, setiap tugas yang berhasil diselesaikan, #temansejiwa akan mendapatkan *achievement* yang jika dikumpulkan akan dapat meningkatkan *level membership* #temansejiwa. Semakin banyak *achievement* yang dikumpulkan, maka akan semakin tinggi *level membership* yang #temansejiwa memiliki dan semakin tinggi *level membership*, semakin tinggi juga besaran *reward* jiwa *point*-nya hingga 20%, jiwa point digunakan untuk setiap transaksi yang #temansejiwa lakukan.



Gambar 1.7 Reward

Sumber : Instagram @depromocorner



Gambar 1.8 achievement reward

Sumber : Jiwa Plus

d. Voucher (kupon)

Cukup bayar Rp.50.000, #temansejiwa akan mendapatkan *subscription* 10 *voucher* senilai Rp.10.000 atau total nilai (Rp.100.000).



Gambar 1.9 Voucher (kupon)

Sumber : Instagram @kopijanijiwa.sdapondokjati

3. *Word of mouth* (mulut ke mulut)

Pemasaran dari mulut ke mulut atau dikenal dengan istilah *word of mouth* menjadi suatu cara pemasaran untuk memicu konsumen membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain.

Menurut Harman Malau (2017:292) menyatakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi ucapan mulut sering dilakukan pelanggan untuk dapat informasi tentang produk atau jasa melalui temanya dengan cara memperhatikan temanya memakai dan menggunakan produk tersebut, serta berbagi informasi secara langsung dari mulut ke mulut. Sedangkan menurut Lupioadi (2013), menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu bauran promosi adalah informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya adalah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan. *Word of mouth* melibatkan individu berbagai informasi dengan orang lain dalam bentuk verbal, berikut termasuk tatap muka dan sosial media internet.



Gambar 1.10 Word of mouth (sosial media internet)

Sumber : Instagram @kopijanjiwa.sdapondokjati

Dari gambar diatas bahwa sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagai teks, gambar, audio, video informasi dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

Salah satu tujuan dengan diterapkannya strategi promosi oleh suatu perusahaan yaitu untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian merupakan suatu spekulasi dimana seseorang mengevaluasi berbagai

pilihan untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Tjiptono (2016:22) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu segmen dari perilaku konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Anggun, Budi & Puji (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah penentuan dari dua atau lebih substitusi pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa individu dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa substitusi pilihan. Keputusan untuk membeli dapat terarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan konsumen tersebut dilakukan.

Berdasarkan data-data diatas peneliti bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran promosi seperti : *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *word of mouth* (mulut ke mulut).yang digunakan di kopi janji jiwa, karena belum genap dua tahun saja kedai kopi “ janji jiwa “ sudah memiliki 1.000 jilid atau outlet. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui strategi tepat apa yang digunakan dalam promosi kopi dijanji jiwa. maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul :

“ Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Janji Jiwa (Studi Kasus pada kopi janji jiwa jilid 814, Sidoarjo)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari yang dapat disimpulkan dari latar belakang masalah diatas, dapat dituliskan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi janji jiwa ?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi janji jiwa ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi janji jiwa ?

4. Apakah *advertising*, *sales promotion* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi janji jiwa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan apa yang telah dirumuskan diatas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi janji jiwa.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi janji jiwa.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi janji jiwa.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *advertising*, *sales promotion* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi janji jiwa.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Aspek Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat mengetahui masukan atau tanggapan konsumen dalam hal mempromosikan suatu produk agar meraih tanggapan baik dibenak konsumen dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan suatu promosi terhadap keputusan konsumen dijanji jiwa.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penulis dalam mengembangkan apa yang telah dipelajari selama kuliah, khususnya mengenai strategis pemasaran dan kontribusi di dunia *marketing* atau *e-marketing* dan penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan bagi konsumen dalam promosi produk tersebut.