

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

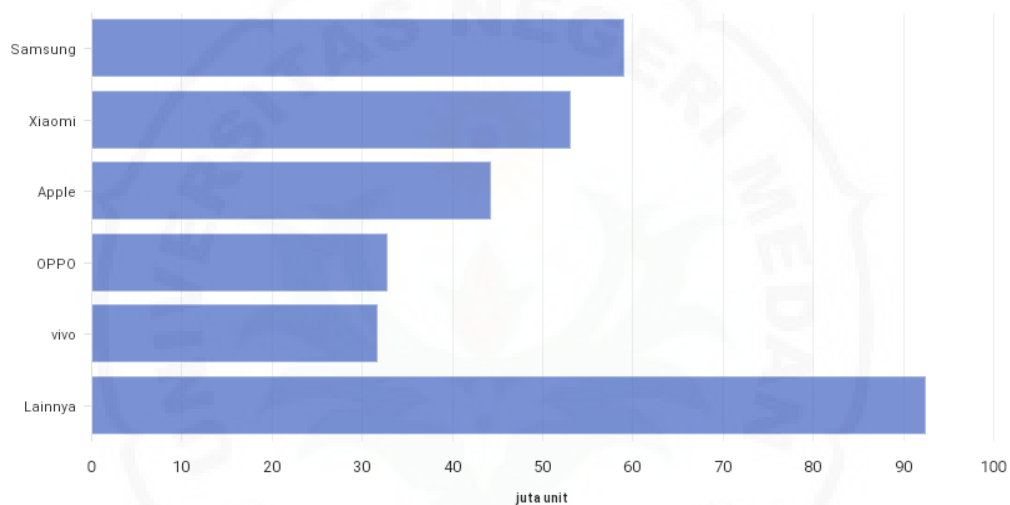
### **1.1 Latar Belakang**

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini, kebutuhan akan komunikasi digital adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Penduduk Indonesia yang termasuk kategori masyarakat global, juga telah mengalami perubahan terkait dengan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi. Komunikasi merupakan satu hal yang penting dan dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon pintar atau *smartphone*.

Dengan majunya teknologi pada saat ini penggunaan *smartphone* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, karena *smartphone* tidak hanya dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari. Dalam penggunaannya, terutama bagi mahasiswa selain digunakan dalam komunikasi, *smartphone* juga digunakan untuk mencari materi-materi kuliah atau sekedar mencari informasi seperti e-mail, e-learning, e-book, e-library dan juga belajar online melalui zoom ataupun google meet dan lainnya. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan *smartphone* untuk bersaing secara ketat dan berlomba-lomba menawarkan berbagai jenis produknya dengan merek dan model yang berbeda-

beda pula. Berikut ini ialah beberapa merek yang bersaing di bidang industri *smartphone*.

**Grafik 1.1**  
**Pengiriman Smartphone Global**



Sumber: *Counterpoint*, 29 Juli 2021

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar telekomunikasi. Terdapat Samsung yang mampu merajai pengiriman *smartphone* diposisi pertama dengan jumlah pengiriman sebanyak 58 juta unit. Jumlah tersebut setara dengan 18% dari total pengiriman *smartphone* di seluruh dunia yang sebanyak 329 juta unit. Kemudian ada Xiaomi yang mampu menempati peringkat kedua karena berhasil menjual 53 juta unit *smartphone*, yang dimana jumlah tersebut setara dengan 16% dari total pengiriman. Merek asal Tiongkok ini mampu menggeser Apple yang hanya mampu menjual 49 juta unit *smartphone*, dimana pangsa pasar

Apple hanya sebesar 15%. Kemudian ada OPPO dan Vivo yang mampu mengirimkan *smartphone* nya masing-masing sebesar 34 juta unit dan 33 juta unit. Proporsi kedua pengiriman *smartphone* ini sebesar 10,3% dan 10,03%. Sedangkan, pengiriman *smartphone* dari merek lainnya tercatat mencapai 103 juta unit, dan jumlah itu setara dengan 31,3% dari total pengiriman *smartphone* di dunia.

Diantara persaingan bisnis *smartphone* ini, yang menjadi salah satu perhatian konsumen dan terlebih peneliti sendiri ialah *smartphone* Xiaomi. Xiaomi merupakan produk asal Tiongkok yang berdiri pada tahun 2010 dan mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Xiaomi dikenal sebagai perusahaan teknologi yang menjual produk-produknya dengan harga miring. Tidak heran jika Xiaomi kemudian bisa melesat dengan cepat dan mendominasi penjualan di negara-negara berkembang. Selama 12 tahun terakhir sejak didirikan pada 2010 silam, Xiaomi tidak sedikit merilis *smartphone* inovatif yang kerap menjadi idola di pasar *smartphone* dunia. Dengan merek yang unik, fitur, spesifikasi, strategi pemasaran dan harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam 5 tahun terakhir penjualan xiaomi mengalami fluktuasi, seperti yang tertera dalam tabel ini.

**Tabel 1.1**  
**Market Share *Smartphone* Xiaomi tahun 2017-2021**

Company	Market Share				
	2017	2018	2019	2020	2021
Xiaomi	3%	25%	21,9%	17,9%	28%

Source: International Data Corporation (IDC)

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2017 market share xiaomi di Indonesia hanya sebesar 3%, karena pada tahun 2017 ini Xiaomi baru membuka dua gerai Mi Store di Indonesia sehingga jangkauan pemasarannya belum terlalu luas dan penjualannya juga masih belum stabil. Kemudian pada tahun 2018 Xiaomi mampu meningkatkan penjualan *smartphone* nya dengan pesat dalam kurun waktu setahun saja dan mengalami kenaikan market share yang sangat signifikan menjadi 25%, ini berkat peningkatan kapasitas produksi lokal yang baik, penjualan offline maupun online dan dukungan Mi Fans di seluruh Indonesia. Namun di tahun 2019 dan 2020 market share Xioami menurun kembali, yaitu 21,9% ditahun 2019 dan 17,9% ditahun 2020 dikarenakan adanya persaingan dalam negeri dengan merek lain yang mulai booming.

Market share merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu merek dibenak konsumen yang nantinya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler dan Keller, 2009).

Penurunan market share pada *smartphone* Xiaomi diatas tidak lepas dari meningkatnya persaingan dari merek *smartphone* yang lain. Hal tersebut membuat produsen *smartphone* Xiaomi gencar untuk meluncurkan produk-produknya secara berkala dengan inovasi yang terbaru agar dapat menarik minat beli konsumen termasuk mahasiswa. Berikut data konsumen yang memakai *smartphone* Xiaomi di Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

**Tabel 1.2**  
**Data Pengguna Xiaomi Di Jurusan Manajemen**  
**Stambuk 2017-2020**

No.	Keterangan	Jumlah Mahasiswa	Pengguna Xiaomi
1.	Manajemen A 2017	43 Orang	13 Orang
2.	Manajemen B 2017	39 Orang	9 Orang
3.	Manajemen C 2017	42 Orang	5 Orang
4.	Manajemen A 2018	42 Orang	4 Orang
5.	Manajemen B 2018	44 Orang	7 Orang
6.	Manajemen C 2018	44 Orang	4 Orang
7.	Manajemen A 2019	45 Orang	5 Orang
8.	Manajemen B 2019	43 Orang	8 Orang
9.	Manajemen C 2019	46 Orang	7 Orang
10.	Manajemen A 2020	46 Orang	6 Orang
11.	Manajemen B 2020	39 Orang	3 Orang
12.	Manajemen C 2020	44 Orang	8 Orang
<b>Total</b>		<b>517 Orang</b>	<b>79 Orang</b>

Sumber : Survei pendahuluan 2021







Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Xiaomi tergolong sedikit. Dari total mahasiswa yang berjumlah 517 orang, hanya 79 orang yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Paling banyak yang menggunakan *smartphone* Xiaomi adalah kelas Manajaemen A stambuk 2017 dengan pengguna 13 orang, jumlah itu juga tidak mencapai setengah dari jumlah mahasiswanya. Sedangkan di kelas Manajemen B 2020 hanya 3 orang yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Meskipun *smartphone* Xioami pada umumnya terus meluncurkan produknya dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan inovasi – inovasi terbaru, namun dari data ini dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* Xiaomi di Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan masih tergolong rendah. Banyak mahasiswa yang lebih memilih menggunakan *smartphone* merek lain dibandingkan Xiaomi.

Perilaku konsumen yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, inovasi produk sering menjadi perhatian utama. Menurut Dourgerty (1996) dalam Sukarmen (2013:11) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan. Dengan adanya inovasi perusahaan harus mampu membuat produk yang berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih

tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk yang dipasarkan oleh pesaing. Berikut ini beberapa type *smartphone* Xioami dan inovasi produknya yang sudah dipasarkan mulai tahun 2017 -2020.

**Tabel 1.3**  
**Inovasi Produk *Smartphone* Xioami**

No	Tahun	Type	Harga	Spesifikasi
1.	2017	Xiaomi Mi 5 	Rp 3.000.000	Xiaomi Mi 5 dibekali dengan spesifikasi tingkat dewa seperti CPU terbaik Snapdragon 820, RAM 3 GB, <i>internal storage</i> dengan pilihan 32/64GB. kamera 16 MP.
2.	2017	Xiaomi Redmi 4A 	Rp 1.200.000	Dengan harga yang hanya sekitar Rp 1,2 juta, redmi 4A sudah dibekali dengan kamera 13 megapiksel dan 5 megapiksel.
3.	2017	Xiaomi Redmi 4X 	Rp 1.500.000	Desain yang elegan dan harga yang murah tapi sudah dapat fitur yang bagus jadi alasan kenapa <i>smartphone</i> ini banyak diburu sepanjang 2017.
4.	2017	Xiaomi Redmi Note 4 	Rp 2.400.000	FinFET 14nm prosesor Snapdragon 625 dan RAM 3GB, Snapdragon 625, kaca lengkung 2.5D memberikan keunggulan estetis.

5.	2017	Mi A1 	Rp 3.000.000	Perangkat pertama yang dijalankan dalam evolusi program Android One. smartphone pertama yang diproduksi secara lokal di Indonesia. Dengan spesifikasi mumpuni.
6.	2017	Xiaomi Redmi Note 5A 	Rp 1.500.000	Layar 5,5 inch, memiliki tiga slot kartu, RAM 2GB, memori internal 16GB, kamera dengan resolusi 13 megapiksel dan 5 megapiksel.
7.	2017	Xiaomi Redmi 5A 	Rp 999.000	Layar 5 inci resolusi HD 1280 x 720 piksel. Memori internal 16GB dengan slot microSD untuk ekspansi memori eksternal 128GB
8.	2018	Xiaomi Redmi Note 6 Pro 	Rp 2.899.000	Kamera ganda 12MP + 5MP di bagian belakang dengan fungsi-fungsi AI yang diperbarui seperti AI scene detection, AI portrait mode, dan AI dynamic.
12.	2018	Xiaomi Mi A2 Lite 	Rp 2.999.000	Berukuran 5,84 inci berresolusi Full HD+ dan aspek rasio 19:9, Mi A2 Lite yang kapasitas baterainya sudah 4.000 mAh.
12.	2018	Xiaomi Redmi 6 	Rp 2.399.000	Layar 5,45 inci, aspect ratio 18:9. Ketajaman layar resolusi HD+. Mengusung dual sim

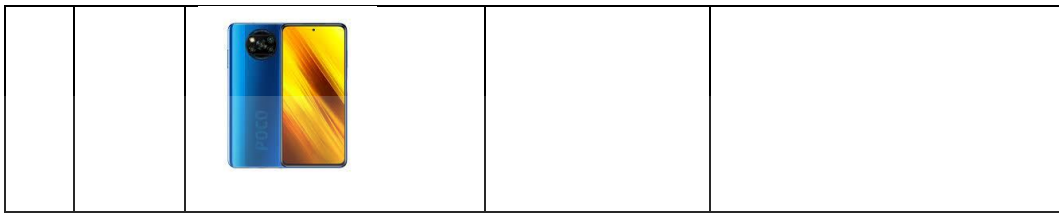


				standby yang keduanya sudah mendukung akses internet 4G.
13.	2018	Xiaomi Redmi 6A 	Rp 1.249.000	Layar 5,45 inci dengan aspect ratio 18:9. Ketajaman layarnya juga sama dengan Redmi 6 yaitu beresolusi HD+. Tersedia RAM 16GB dan 32GB.
14.	2018	Xiaomi Redmi S2 	Rp 2.399.000	Xiaomi Redmi S2 dilengkapi dual camera di bodi belakang 12 dan 5 Megapiksel. Untuk kamera selfie-nya, menyematkan kamera 16 Megapiksel.
15.	2018	Xiaomi Redmi Note 5 	Rp 2.999.000	Prosesor Qualcomm Snapdragon 636. Tersedia dalam dua tipe, yakni RAM 3GB plus internal 32GB, serta RAM 4GB dengan internal 64GB.
16.	2018	Xiaomi Redmi 5 	Rp 1.699.000	Kamera beresolusi 12 megapiksel di belakang dan kamera 5 megapiksel di depan. fingerprint yang diletakkan di belakang. Baterai berkapasitas 3.300 mAh.
17.	2018	Xiaomi Redmi 5 Plus 	Rp 2.199.000	Layar 5,99 inci dengan aspek rasio 18:9. Fitur

				fingerprint. Kamera beresolusi 12 megapiksel di bodi belakang dan kamera 5 megapiksel di bodi depan untuk foto selfie.
18.	2018	Xiaomi Redmi Note 5A Prime 	Rp 1.999.000	Kamera belakang 16 megapiksel. Sedangkan kamera depannya beresolusi 13 megapiksel. Hp ini juga dilengkapi sensor fingerprint di bagian belakang.
19.	2018	Xiaomi Mi Mix 2s 	Rp 1.999.000	Glass front (Gorilla Glass 4), ceramic back, aluminum frame. Dual SIM (Nano-SIM, dual stand-by) 5.99 inches, 92.6 cm <sup>2</sup>
20.	2019	Redmi Note 7 	Rp 2.599.000	Prosesor menggunakan octa-core dari Snapdragon 660 dengan kapasitas RAM 3GB dan 4GB dengan grafis GPU Adreno 512.
21.	2019	Xiaomi Redmi 7 	Rp 1.599.000 Rp 1.899.000	Kamera depan single dengan 8MP, kamera belakang dual dengan 12MP..
22.	2019	Xiaomi Redmi Go	Rp 899.000	Menawarkan RAM 1GB dengan slot memori 8GB, Redmi Go menjadi unggulan dikelasnya dibanding dengan harga

				sama brand lain.
24.	2020	Xiaomi Redmi 8 	Rp. 1.549.000 Rp. 1.749.000	5000mAh (typ) baterai berkapasitas tinggi, 12MP + 2MP AI dual kamera
25.	2020	Xiaomi Redmi Note 8 	Rp. 1.949.000 Rp. 2.099.000	48MP Full scene Quad kamera, 4000mAh baterai berkapasitas tinggi, 6,3" FHD Tampilan Dot Drop dan Mendukung pengisian cepat 18W
26.	2020	Xiaomi Redmi 8A Pro 	Rp. 1.449.000 Rp. 1.549.000	Baterai berkapasitas tinggi 5000mAh, Tampilan Dot Drop 6.22" HD+ dan 13MP+2MP AI kamera belakang
27.	2020	Xiaomi Redmi Note 8 Pro 	Rp. 2.899.000	64MP Quad kamera, 4500 mAh baterai berkapasitas tinggi dan 6,53" FHD+ Tampilan Dot Drop
28.	2020	Xiaomi Redmi 9	Rp. 1.699.000	AI quad kamera dan Layar 6.53" FHD+Dot Drop Display

				
29.	2020	Xiaomi Redmi 9A 	Rp. 1.199.000	6,53" HD+ Layar Dot Drop dan 5000 mAh (typ) baterai berkapasitas tinggi
30.	2020	Xiaomi Redmi 9C 	Rp. 1.399.000	Triple Kamera AI 13MP Kamera selfie 5MP, Layar Dot Drop 6.53" HD+ Sensor sidik jari di belakang dan Baterai 5000mAh.
31.	2020	Xiaomi Redmi Note 9 	Rp. 2.199.000	48MP AI quad kamera, Helio G85 dan Pengisian daya cepat 18W
32.	2020	Xiaomi Redmi Note 9 Pro 	Rp. 3.149.000	64MP AI quad kamera dan Pengisian daya cepat 30W
35.	2020	Poco X3 NFC	Rp. 3.099.000	Kamera utama 64MP, Pengisian daya cepat 33W dan Baterai 5160mAh (typ)



Sumber: IDN TIMES, dimodifikasi oleh peneliti, 2021

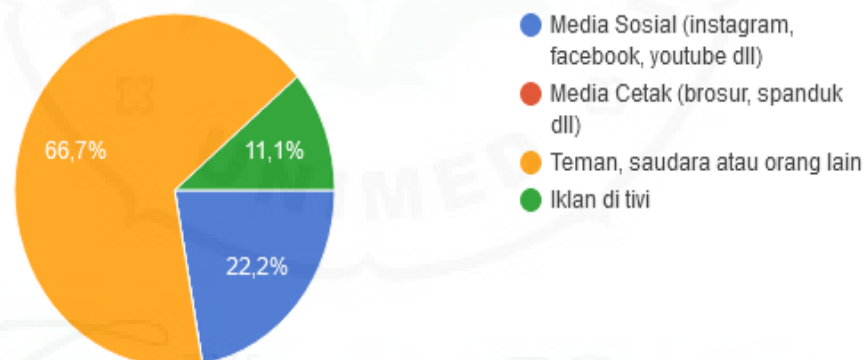
Pada tabel di atas, *smartphone* Xiaomi memperlihatkan desain dari setiap type yg tersedia, harga yang ditawarkan serta spesifikasi yang diberikan. Namun dari yang terlihat Xiaomi menampilkan beberapa desain yang sama walaupun type nya berbeda, diantaranya ialah Xiaomi Mi A2, Xiaomi Redmi S2, dan Xiaomi Redmi Note 5. Ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, dimana ketika melihat design yang sama dikeluarkan model terbaru, mereka tidak akan membeli kembali, dikarenakan ada beberapa *smartphone* Xioami yang masih menampilkan bentuk yang sama walaupun type nya berbeda. Seperti yang dikatakan Neil Shah dikutip dari <https://inet.detik.com> "Saya pikir pertumbuhan Xiaomi di jagat *smartphone* memang mentok di saat kompetitor dengan riset dan pengembangan serta distribusi lebih baik melampaui mereka. Ketidakmampuan Xiaomi berinovasi dengan independen adalah salah satu alasannya,".

Seorang konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian didasari atas keinginan dan kebutuhan suatu produk. Suatu perusahaan sangat perlu memperhatikan inovasi dalam menciptakan produknya. Namun bagaimana jika inovasi sudah dilakukan dengan baik, tapi masih ada saja yang kurang tertarik dengan *Smartphone* Xiaomi. Itu berarti perusahaan juga harus menjalankan strategi penjualan, yang tujuannya agar produknya dapat diterima di pasar dan

dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Salah satu strategi penjualannya ialah dengan cara melakukan promosi dari mulut ke mulut atau biasa disebut komunikasi *word of mouth*. *Word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2007). Seperti halnya pra survey yang dilakukan peneliti sebelumnya, mengenai pertanyaan dari manakah pertama kali mereka mengetahui tentang *smartphone* Xiaomi.

**Grafik 1.2**

**Pra Survey *Word of Mouth***



Sumber: Data penelitian, Desember 2021

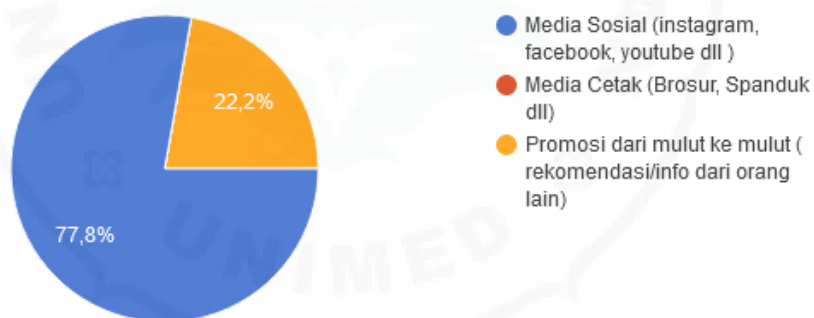
Hasil survey menunjukkan bahwa konsumen pertama kali mengetahui tentang *smartphone* Xiaomi melalui teman, saudara atau orang lain disekitarnya. seseorang yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang

lain tentang produk itu, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya.

Walaupun konsumen mengenal *smartphone* Xiaomi pertamakali melalui orang lain, hasil pra survey yang dilakukan peneliti mengenai promosi apa yang paling mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ialah media sosial, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:

**Grafik 1.2**

**Pra Survey *Word of Mouth***



Sumber: Data penelitian, Desember 2021

Dapat dilihat bahwa responden menjawab *word of mouth* hanya mempengaruhi sebesar 22,2% dan selebihnya 77,8% memilih media sosial sebagai promosi yang cukup berpengaruh. Namun, dari penelitian terdahulu yang dilakukan Latulung, Lopian dan Moniharapon (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado”. Menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara bersama kualitas produk, harga dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan

Terhadap keputusan pembelian *handphone* Evercoss. Begitu juga Penelitian Puji Rahayu (2014) yang berjudul “pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartfren andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya). Hasil penelitian ini juga menunjukkan dimana variabel independen yaitu *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Wahyono, 2012). Konsumen tidak hanya akan tertarik pada promosi *word of mouth* yang tidak sengaja tersebar luas, namun juga berdasarkan inovasi produk yang telah diketahuinya. Dengan pengaruh rekomendasi dari orang-orang disekitar, yang memang sudah pernah menggunakan *smartphone* tersebut, puas maupun tidak puas juga mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditambah lagi dengan adanya inovasi dari *smartphone* xioami yang terus berjalan dan berkembang, itu juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Maka dari itu, berdasarkan fenomena dan latar belakang yang terjadi di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**.



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Market share smartphone* Xiaomi mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan ditahun 2019 dan 2020.
2. Berdasarkan data pada tabel 1.3 terdapat desain yang sama antar type pada *smartphone* Xioami yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Ketidakmampuan Xiaomi berinovasi dengan independen adalah salah satu alasan menurunnya keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi.
4. Dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti, promosi melalui *word of mouth* hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 22,2% saja.

## 1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian ini hanya untuk Mahasiswa Manajemen Stambuk 2017 – 2020 saja, dan membahas mengenai pengaruh inovasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2017 – 2020 Universitas Negeri Medan.

## 1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

*Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah inovasi produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Penambahan pengetahuan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya di bidang pemasaran, dan juga sebagai syarat untuk menempuh gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain dan juga untuk bahan pertimbangan strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

### **3. Bagi Universitas Negeri Medan**

Sebagai tambahan literatur pembelajaran di perpustakaan Universitas Negeri Medan khususnya di bidang pemasaran.

### **4. Bagi Peneliti Lain**

Sebagai bahan acuan dan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel penelitian ini dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dalam jurusan Manajemen Pemasaran.