

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini tidak terlepas dari pengaruh berkembangnya lingkungan ekonomi, sosial politik, serta kemajuan teknologi. Setiap perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan diri serta mampu membaca situasi yang terjadi agar dapat mengelola fungsi-fungsi manajemennya dengan baik, mulai dari bidang produksi, bidang pemasaran, bidang sumber daya manusia, dan bidang keuangan sehingga perusahaan mampu lebih unggul dari para pesaingnya. Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan.

Pasar yang kompleks, kompetisi yang gencar, dan konsumen dengan beragam keinginan, semuanya adalah gambaran persaingan pasar saat ini. Penjualan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana melangkah ke depan atau menambahkan beberapa hal yang harus dirubah jika terjadi penurunan penjualan dengan asumsi pelanggan merasa tidak tertarik atau tidak mendapatkan informasi yang cukup terhadap produk atau jasa tersebut. Jika calon konsumen tidak tertarik atau tidak mengetahui suatu produk atau sebuah jasa, tentunya para calon konsumen tersebut tidak akan membeli produk tersebut. Hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian. Kotler & Keller (dalam Alexi 2015) mengatakan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Salah satu bisnis yang selalu menyita perhatian masyarakat dan memiliki dinamika oleh pengaruh perkembangan zaman ialah *fashion*. Ikram (2017) berpendapat bahwa *fashion* merupakan suatu hal yang definisinya berbeda-beda tergantung dari pendapatnya masing-masing individu yang memberikan pendapatnya, penilaian mengenai bagus tidaknya suatu *fashion* tergantung dari pendapat dan selera yang melihat, satu *item fashion* dapat menjadi pujian dan ejekan dalam waktu yang sama. Perkembangan *trend fashions* dari tahun ke tahun meliputi:

Tabel 1.1
Database Trend yang berkembang dari tahun ke tahun

No	Tahun	Trend
1.	1920	Wanita menggunakan pakaian <i>victory style</i> , dengan korset yang berlapis-lapis mengikat
2.	1930	Gaun yang menonjolkan bentuk tubuh lebih populer

3.	1940	kemeja, celana denim, dan scraf
4.	1950	Teddy boys gaya satu set jas berkacing, kemeja didalamnya
5.	1960	Warna warna cerah dengan motif floral yang merajai
6.	1970	Berpakaian ketat, rambut mowhawk ala suku indian, dengan aksesoris seperti anting, kacamata, dan emblem
7.	1980	Wanita = celana dan baju senam ketat, lengkap dengan sepatu kets sneakers Laki-laki = celana dan jaket gombong
8.	1990	Celana atau rok berbahan denim dipadukan dengan kaus
9.	2000	Celana dan jaket denim dengan bentuk gombong, trucker-hat, bandana, serta sneakers
10.	2005-2009	Celana ketat dengan memperlihatkan bentuk kaki dipadukan dengan kaus atau jaket kulit
11.	2010-2016	Kaus polos, celana atau rok jeans, kemeja kotak, gaun tunik, legging, flat shoes, sneakers, serta jaket dan sweater. Nuansa monokrom

Sumber: www.megajurnal.com

Salah satu *fashion* yang memiliki perkembangan ialah sepatu. Industri sepatu memiliki persaingan yang sangat ketat dikarenakan merek-merek sepatu baik di dalam maupun luar negeri turut andil dalam kompetisi pasar di Indonesia. Berikut daftar *brand* sepatu di Indonesia periode 2000 hingga 2019:

Tabel 1.2
Database Trend nama-nama merek sepatu Olahraga dan non Olahraga

Nama nama merek sepatu Olahraga dan Non Olahraga			
Olahraga		Non Olahraga	
1	Converse	1	Buccheri
2	Adidas	2	Bata

3	Gosh	3	Yongki Komaladi
4	Batta	4	Pakaloko
5	Reebok	5	Bally
6	Piero	6	Cole
7	Fila	7	Nevada
8	Nike	8	Kickers
9	Eagle	9	Fladeo
10	Spalding	10	Crocs
11	NB	11	Edward Forrer
12	Spotec	12	Carvil
13	Rotelli	13	Vans
14	Logo	14	Amanda Jeans

Sumber: www.MajalahMarketing.com

Destanta (2017) berpendapat selain untuk menunjang penampilan, pemakaian sepatu sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Sebagian remaja, orang dewasa maupun orang tua yang pergi kemana saja menggunakan sepatu. Penampilan sudah dijadikan kebutuhan masyarakat modern sekarang ini, Inilah peluang bagi para perusahaan industri sepatu.

Salah satu produk asing sepatu non-olahraga yang menjadi *trend* di Indonesia sesuai dengan tabel 1.2. ialah sepatu Vans. Vans adalah perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat. Pada tahun 1966 Vans pertama di luncurkan di Anaheim, California sebagai *The Van Doren Company*. Vans sendiri memulai membangun pabrik di negara asing pada tahun 1994, memberikan ruang untuk jenis sepatu dan kolaborasi baru (www.vans.com).

Pada tahun 2013 Vans resmi membuka toko *retail* di Indonesia untuk pertama kali, bekerja sama dengan perusahaan distributor PT Gagan Indonesia. Namun setelah 4 tahun memiliki lisensi mereka, PT Gagan Indonesia menerima status pailit dari Pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Status pailit ini diterima mereka usai mereka gagal berdamai dengan para krediturnya dalam proses Penundaan Kewajiban

Pembayaran Utang (PKPU) (<https://tirto.id/setelah-vans-tak-ada-lagi-cqk1>). Akan tetapi pada tanggal 21 september 2017, Vans berhasil diresmikan kembali bangkit di Indonesia dan membuka ulang toko *retail* pertamanya di Indonesia daerah Jakarta Pusat, tepatnya di Mall Grand Indonesia (<https://www.instagram.com/vans.indo/?hl=id>).

Vans sendiri memiliki banyak penggemar. Hingga terdapat komunitas yang beranggotakan para pembeli dan penggemar sepatu Vans, yang menamakan kelompok mereka “Vanshead”. Komunitas Vanshead terdapat di beberapa kota seperti Jakarta, Bekasi, Tangerang, Pontianak, Solo, Yogyakarta, Malang, Semarang, dan lainnya. Poin positif yang dilakukan komunitas sepatu Vans ialah mengedukasi terhadap anggota tentang bagaimana membedakan antara produk yang palsu dan *original*. Komunitas tersebut juga mengedukasi anggotanya tentang cara merawat sepatu dengan peralatan yang benar (Putra, 2019).

Sepatu Vans sebagai *brand* yang identik dengan anak muda, telah dipalsukan dan dijual dengan harga yang lebih murah. Himawan (2017) menyebutkan harga produk Vans yang asli berkisar antara Rp 890.000 sampai Rp 2.500.000 oleh sebab itu banyak yang membuat sepatu palsu dengan harga yang lebih murah, berkisar Rp 200.000. Tujuannya untuk mengambil calon konsumen yang ingin membeli sepatu Vans namun tidak dapat membeli sepatu yang asli dengan harga yang ditawarkan. Hal ini akan menjadi dampak negatif bagi Vans karena menciptakan anggapan di konsumen bahwa sepatu Vans banyak yang palsu beredar di pasaran.

Faturrahman (2019) memberikan beberapa cara untuk membedakan antara sepatu Vans asli dengan yang palsu. Pertama, harga dari sepatu tersebut. Secara

umum harga sepatu Vans berkisar dari 890 ribu rupiah hingga jutaan rupiah. Jika ada yang menjual jauh di bawah kisaran harga tersebut atau lebih murah, maka patut di curigai ke asliannya. Kedua, *heel pad* (bagian belakang) sepatu Vans. Vans original memiliki *heel pad* yang lebih rapih dibandingkan dengan yang palsu. Untuk yang asli ketika ditekan oleh kuku, *heel pad* tersebut tidak akan membekas. Sedangkan Vans yang palsu membekas. Bahan *heel pad* Vans palsu juga lebih lembek dan tulisan Vans “Off the Wall”-nya lebih tipis.

Ketiga, panjang tali sepatu yang asli lebih pendek (36 inci) sedangkan yang palsu lebih panjang (45 inci). Keempat, sepatu Vans asli memiliki pola bentuk jajaran genjang dan belah ketupat yang saling berpaut. Untuk Vans asli mempunyai kode tiga huruf negara yang tercetak di salah satu jajaran genjang sedangkan untuk yang palsu hanya memiliki satu huruf.

Maraknya barang palsu atau tiruan dari suatu produk dapat menyebabkan kerugian yang besar kepada perusahaan yang ditirunya. Rosidawati (dalam Panjaitan, 2019) menyebutkan beberapa akibat dari maraknya barang palsu:

1. Kerugian besar terhadap ekonomi global dan beredarnya barang-barang tiruan. Setiap tahun sekitar 3-7 persen dan jumlah total barang-barang yang beredar adalah merupakan barang-barang tiruan dan total kerugian terhadap ekonomi global diperkirakan sebesar 70-80 juta dolar US setiap tahunnya. Sementara pajak yang berkenaan dengan barang-barang tiruan tersebut tidak dibayarkan kepada pemerintah negara bersangkutan jika barang-barang asli diproduksi dan diedarkan secara legal

2. Dampak terhadap pemilik HKI (Hak Kekayaan Intelektual); Untuk menghambat peredaran barang-barang tiruan di pasaran, para pemilik HKI menanggung beban yang berat atas biaya-biaya resmi, seperti besarnya biaya yang ditanggung dalam rangka melarang produksi, peredaran, ekspor dan impor barang-barang tiruan, yang tidak akan diperlukan jika masalah pemalsuan tidak terjadi.
3. Dampak terhadap konsumen; Bagi konsumen, hal tersebut akan sangat beresiko jika barang-barang yang dibeli kualitasnya lebih rendah dari yang diharapkan dan tidak mungkin diperbaiki oleh produser atau untuk rnengganti barang-barang yang rusak dengan yang masih dalam kondisi bagus.
4. Dampak terhadap masyarakat; Keuntungan tidak sah yang diperoleh oleh para pemalsu dapat mengalir ke tempat pencucian uang oleh kelompok-kelompok kejahatan.

Kerugian akan maraknya barang palsu atau tiruan, dirasakan pula oleh produsen sepatu Vans di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dalam *Top Brand Index*. Produk sepatu Vans sempat berada pada *Top Brand Index* bersaing dengan produk papan atas lainnya, sebelum akhirnya Vans tidak berada lagi *Top Brand Index*. Berikut tabelnya:

Tabel 1.3.
Top Brand Index di Indonesia Kategori Sepatu Sekolah
2016 - 2018

2016		2017		2018	
Converse	31.6%	Converse	34.6%	Converse	20.89%
Nike	9.0%	Adidas	6.5%	Nike	6.54%
Bata	7.0%	Nike	6.4%	Bata	5.50%
Vans	5.9%	Tomkins	6.0%	Adidas	5.12%
Ardiles	3.6%	Bata	2.9%	Tomkins	4.91%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.4.
Top Brand Index di Indonesia Kategori Sepatu Sekolah
2019 - 2020

2019		2020	
Converse	47.8%	Converse	48.1%
Air Walk	9.4%	Air Walk	9.3%
North Star	8.2%	North Star	8.9%
		Bata	2.6%
		Adidas	1.2%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.3. dan 1.4. dapat kita lihat sepatu Vans pada periode 2016 hingga 2020 hanya berada pada tahun 2016. Vans pada kategori sepatu sekolah di tahun 2016 menempati posisi keempat dibawah Converse, Nike dan Bata. Namun sebagai

sepatu non-olahraga yang memiliki *trend* di Indonesia, Vans dalam Top Brand Index Indonesia tidak masuk dalam kategori sepatu *casual*. Berikut tabelnya:

Tabel 1.5.
Top Brand Index di Indonesia Kategori Sepatu Casual
2016 - 2018

2016		2017		2018	
Bata	19.2%	Bata	19.3%	Bata	16.9%
Nike	12.4%	Nike	12.2%	Fladeo	11.7%
Adidas	11.5%	Adidas	11.2%	Nike	9.3%
Converse	6.4%	Fladeo	6.5%	Yongky	8.2%
				Komaladi	
Fladeo	6.1%	Converse	6.3%	Nevada	5.6%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.6.
Top Brand Index di Indonesia Kategori Sepatu Casual
2019 - 2020

2019		2020	
Bata	13.5%	Bata	12.5%
Carvil	10.7%	Carvil	10.1%
Ardiles	7.8%	Ardiles	7.5%
Nike	7.7%	Fladeo	5.8%
Fladeo	7.0%	Nike	4.5%

Sumber: www.topbrand-award.com

Agar dapat terus bersaing oleh para pesaingnya, Vans harus meningkatkan jumlah penjualannya. Menurut Evelina, Handoyo dan Listyorini (2012) keinginan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Kotler dan Armstrong (2016) bahwa produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini dalam Wicaksono, 2016).

Selain kualitas produk, citra merek merupakan suatu variabel yang dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Tjiptono (dalam Labiro, 2017). Tjiptono mengungkapkan bahwa merek memiliki potensi yang besar untuk menaikkan jumlah penjualan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan citra mereknya secara baik ke masyarakat dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Nama merek dan apa yang dikandungnya merupakan hal yang penting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya

untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Selain kualitas produk dan citra merek, kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi para calon konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Kotler (dalam Permatasari, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari tahu lebih dalam tentang produk tersebut. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Wyckof (dalam Edvantris, 2018) juga menyebutkan bahwa layanan yang memiliki kualitas baik mempengaruhi persepsi konsumen pada saat proses transaksi.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Islam memang menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahterannya.

Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan keyakinan kepada kebenaran yang hakiki. Islam pun tidak melarang manusia untuk

melakukan jual-beli. Hukum jual-beli (ba'i) dalam Islam ialah mubah, yakni jika dikerjakan ataupun tidak dikerjakan maka tidak mendapat pahala dan juga tidak mendapat dosa.

Namun, Islam sangat memperhatikan dan memberikan tuntunan yang baik bagi umatnya. Kualitas produk dalam Islam tidak boleh dari bahan-bahan yang telah dilarang oleh Allah SWT, misalnya terdapat unsur babi di dalam suatu produk atau menggunakan bahan-bahan atau material yang dapat merusak si pengguna. Dalam memasarkan produk demi membangun citra yang baik untuk perusahaan, Islam telah mengatur tentang bagaimana cara yang baik agar perusahaan tersebut dapat membangun citranya. Salah satunya dengan tidak menyebarkan berita kebohongan (*hoax*) dengan tujuan perusahaan dikenal oleh masyarakat atau dengan tidak mendukung kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh Islam, misalnya, mendukung LGBT (*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender*), mendukung kegiatan yang merusak lingkungan, dsb.

Dalam Islam pun juga diatur bagaimana cara melayani *customer* atau calon konsumen yang ingin menggunakan jasa atau membeli suatu produk. Islam mengatur pelayanan yang baik dengan cara mendengarkan secara keseluruhan apa yang diinginkan calon konsumen, tersedia karyawan yang berpenampilan memenuhi norma agama, bertanggung jawab kepada konsumen dari awal hingga selesai baik itu ketika mendapatkan keluhan ataupun tidak, dsb. Tahap terakhir apabila konsumen mendapatkan keyakinan bahwa produk yang ingin digunakan merupakan produk yang berkualitas dan baik, para calon konsumen merasa yakin untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dalam membuat suatu keputusan pembelian yang baik dalam Islam, Allah SWT telah berfirman dalam an-nisa ayat 59:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اطِيعُوْا اللّٰهَ وَاَطِيعُوْا الرَّسُوْلَ وَاُوْلِيَ الْاَمْرِ مِنْكُمْ فَاِنْ
 نَزَعْتُمْ فِيْ شَيْءٍ فَرُدُّوْهُ اِلَى اللّٰهِ وَالرَّسُوْلِ اِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ
 الْاٰخِرِ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَاْوِيْلًا ﴿٥٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (QS. An-nisa:59)

Ayat diatas menjelaskan bahwa masyarakat manusia, di sini dikhususkan masyarakat orang yang beriman, mestilah tunduk kepada peraturan. Peraturan Yang maha Tinggi ialah Peraturan Allah. Apabila terdapat keraguan dalam menentukan suatu produk atau jasa itu baik atau buruk, maka kembalikan semua keresahan tersebut kepada Allah SWT.

Ketaatan kepada Allah mengenai tiap-tiap diri manusia walaupun ketika tidak ada hubungannya dengan manusia lain. Ummat beriman disuruh terlebih dahulu taat kepada Allah, sebab apabila dia berbuat baik, bukanlah semata-mata karena segan kepada manusia, dan bukan pula karena semata-mata mengharap keuntungan duniawi. Dan jika dia meninggalkan berbuat suatu pekerjaan yang tercela, bukan pula karena takut kepada ancaman manusia.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pengguna sepatu Vans serta Tinjauannya dari sudut pandang Islam (Studi kasus pada pengunjung *Store Vans* di Mall Kota Kasablanka)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Produk Sepatu Vans?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Produk Sepatu Vans?
3. Bagaimana pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk Produk Sepatu Vans?
4. Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Produk Sepatu Vans?
5. Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian produk Produk Sepatu Vans dalam sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada rumusan masalah, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Produk Sepatu Vans.
2. Menguji dan mengetahui pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada produk Produk Sepatu Vans.
3. Menguji dan mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Produk Sepatu Vans.
4. Menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Produk Sepatu Vans.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian produk pada Produk Sepatu Vans.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang yang sejenis dan masalah yang sama di masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan informasi, masukan serta pemikiran pada pihak perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.