

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa sekarang dan pertumbuhan ekonomi yang berkembang cepat, Perindustrian *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di negara Indonesia merupakan perindustrian yang besar. Beberapa perusahaan FMCG sudah banyak dikenal oleh masyarakat, sebagaimana Unilever, Mayora, Orang Tua Group, Wings, dan Indofood. Industri FMCG adalah industri yang mendorong pertumbuhan di Indonesia (Binus, 2019). Industri ini mengacu pada sektor ekonomi yang terdiri dari produk - produk yang memiliki siklus penjualan cepat dan harga yang relatif terjangkau. Produk-produk dalam industri FMCG merupakan barang-barang pengguna sehari - hari yang dibeli secara rutin oleh pengguna (Buwono et al., 2024). Produk yang dihasilkan meliputi produk perawatan pribadi, perawatan kebersihan rumah, serta makanan dan minuman, yang telah menjadi elemen esensial dalam rutinitas harian masyarakat. Pengguna dengan mudah menemukan produk - produk FMCG di pasaran; produk FMCG sebagaimana sabun, sampo, makanan atau minuman instan, deterjen, dan obat-obatan tersedia secara luas di warung, supermarket, ataupun minimarket (Pahlephi, 2023).

Industri FMCG memainkan peran penting dalam perekonomian negara Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan kesadaran akan kebersihan dan kesehatan masyarakat sudah mendorong permintaan akan produk - produk FMCG dan berdampak pada pertumbuhan industri ini dengan meningkatnya daya beli Masyarakat. Faktor sebagaimana urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan inovasi produk juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan industri ini. Secara keseluruhan, industri FMCG di Indonesia menjadi salah satu kunci utama perekonomian yang terus berkembang dalam menghadapi dinamika era modern dan pertumbuhan ekonomi yang pesat (CNBC, 2022)

Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan yang beroperasi di sektor FMCG. baik perusahaan domestik maupun internasional. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin *intens* karena banyaknya pesaing baru yang menawarkan produk berharga ekonomis dan mudah diakses oleh pelanggan. Sehingga,

perusahaan-perusahaan yang sudah ada terdahulu menghadapi pemerosotan dalam performa perdagangan dan keberadaannya. Dikarenakan produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing baru (Winson et al., 2021). Berlandaskan data oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kependudukan Indonesia di tahun 2021 meraih lebih dari 270.000.000 jiwa, yang sebagian besar adalah pengguna potensial produk - produk FMCG (Suhariyanto et al., 2021). Namun, besarnya potensi pasar ini juga menarik banyak kompetitor baru, baik dari pasar domestik maupun pasar internasional. Masuknya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang kompetitif dan harga yang lebih terjangkau semakin memperketat persaingan di sektor ini. Kondisi ini memaksa perusahaan-perusahaan yang sudah lama beroperasi untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi operasional mereka guna mempertahankan pangsa pasar dan eksistensinya.

Fenomena ini juga mendorong perusahaan FMCG yang sudah mapan untuk mengadopsi *strategic* pemasaran yang lebih agresif dan inovatif. Di era teknologi dan globalisasi saat ini, informasi mengenai produk dan merek tersebar luas dan mudah diakses oleh pengguna melalui berbagai platform online, sebagaimana sosial media, forum, dan website ulasan membuat pengguna menjadi lebih kritis dan selektif dalam membuat keputusan pembelian (Romadon et al., 2023). Banyak dari Perusahaan di industri FMCG yang berinvestasi dalam teknologi digital dan e-commerce untuk menjangkau pengguna yang semakin terhubung secara online. Studi yang dilakukan McKinsey & Company (2019) menunjukkan bahwasanya penggunaan teknologi digital bisa meningkatkan efisiensi distribusi dan pemasaran, yang pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, perubahan perilaku pengguna juga turut memengaruhi dinamika persaingan di industri ini. Pengguna Indonesia semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan faktor kualitas, harga, Serta fitur unggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Berlandaskan survei yang dilakukan oleh Kantar Worldpanel, sebanyak 60% pengguna di Indonesia lebih memilih produk yang menawarkan nilai tambah sebagaimana keberlanjutan, manfaat kesehatan, dan inovasi (Winson et al., 2021). Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan FMCG yang ingin tetap relevan dan kompetitif perlu mengembangkan *strategic* yang holistik, mencakup inovasi produk, efisiensi

operasional, dan *strategic* pemasaran yang adaptif. Dengan demikian, Studi ini bertujuan untuk menganalisa *strategic* yang diterapkan oleh perusahaan FMCG di Indonesia dalam menghadapi kompetisi yang semakin intens, serta Mengidentifikasi komponen utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan mereka di pasar yang dinamis ini.

Rencana yang kerap diterapkan perusahaan untuk bersaing yaitu dengan melakukan inovasi. Saat ini, pengguna semakin sadar akan pentingnya produk yang tidak hanya efektif, namun juga aman dan berkelanjutan. Selain itu, memiliki peningkatan permintaan untuk produk perawatan pribadi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik individu, sebagaimana jenis kulit atau masalah rambut tertentu (Putri, 2021). Dengan semakin banyaknya produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing dan preferensi pengguna yang berubah-ubah, hal ini menunjukkan bahwasanya perusahaan harus lebih inovatif dan responsif terhadap umpan balik pengguna untuk memastikan kualitas produk dan pemeliharaan citra merek yang positif. Unilever percaya bahwasanya keunggulan dan Kualitas Produk merupakan jaminan utama untuk menarik pengguna. Karena itu, Unilever berkomitmen untuk terus memperkuat merek inti dan melakukan berbagai inovasi pada produk-produknya dalam memenuhi kebutuhan pengguna sehari-hari (Unilever, 2022a). Kualitas produk yang tinggi bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek yang positif bisa memperkuat kepercayaan dan keputusan membeli pada suatu produk atau jasa (Wandhita, 2023). Dalam konteks ini, keputusan membeli menjadi indikator penting pada pencapaian yang sukses. Pengguna sering kali mempertimbangkan kualitas produk sebagai elemen utama dalam keputusan pembelian mereka. Pandangan terhadap kualitas bisa dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan informasi yang diperoleh melalui promosi atau ulasan produk. Pandangan pengguna yang positif terhadap merek bisa meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut (Romadon et al., 2023). Selain itu, merek yang berkualitas tinggi juga berkontribusi pada pembentukan citra positif perusahaan (Keller & Swaminathan, 2020). Dengan demikian, citra merek bisa dipahami sebagai evaluasi yang dilakukan pengguna terhadap sebuah merek di pasar. Oleh karena itu, pandangan

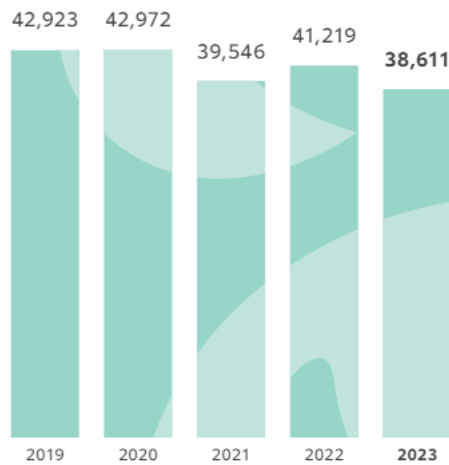
pengguna terhadap kualitas produk dan citra merek menjadi dua indikator penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian berlandaskan studi terdahulu mencakup berbagai aspek sebagaimana kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan faktor sosial. Studi yang dijalankan oleh Putri (2021), Alkemega et al. (2023), dan Dian et al. (2021) menyimpulkan bahwasanya pandangan pengguna memainkan peran penting dalam keputusan membeli yang dimengaruhi oleh beberapa faktor sebagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga. Studi terdahulu sudah menunjukkan bahwasanya kualitas produk dan citra merek berperan signifikan untuk memengaruhi keputusan membeli. Namun demikian, meskipun banyak Studi yang sudah mengeksplorasi keterkaitan antar kualitas produk, reputasi merek, dan keputusan membeli secara umum, kini belum banyak studi yang secara spesifik membahas produk perawatan rumah dan perawatan diri Unilever di Wilayah Tangerang Selatan. Oleh karena itu, Studi ini bisa mengisi kesenjangan pengetahuan dengan menyelidiki konteks lokal ini.

Saat ini, tidak dipungkiri bahwasanya barang keperluan sehari-hari yang dipakai oleh seluruh warga Indonesia, khususnya warga Tangerang Selatan, merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan FMCG sebagaimana Unilever. Perusahaan ini didirikan dan mulai beroperasi di Indonesia di tahun 1933. Unilever adalah perusahaan multinasional yang beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Saham PT. Unilever Indonesia Tbk. resmi masuk ke Indonesia pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia. sejak 11 Januari 1982. Kantor pusat unilever Indonesia saat ini yaitu di BSD, Tangerang Selatan. Unilever merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor kebutuhan pokok, yang memproduksi beragam produk yang meliputi perawatan rumah, perawatan tubuh dan kecantikan, makanan, dan minuman (Unilever, 2021a).

Penjualan Bersih | Net Sales

Dalam miliar Rupiah | In billion Rupiah



Gambar 1.1 Penjualan bersih PT. Unilever Indonesia 2019 - 2023

Sumber : Annual report unilever 2024

Pada Gambar 1.1 merupakan penjualan bersih produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk mulai dari tahun 2019 sampai dengan 2023, dimana terjadi penurunan pada tahun 2021 akibat pandemi Covid 19, lalu pada tahun 2022 Unilever kembali pulih dengan tingkat penjualan yang meningkat dari tahun 2021 walaupun masih belum melebihi angka penjualan bersih di tahun 2019 - 2020. Selanjutnya, di tahun 2023 unilever kembali mengalami penurunan akibat banyaknya pesaing baru dan adanya isu politik yang terjadi terkait unilever dengan salah satu pihak, berdampak terhadap bisnis unilever.

Unilever memiliki beragam produk yang ditawarkan kepada pengguna menekankan pada kelebihan inovatif dan manfaat produk, yang bisa membantu pengguna dalam meningkatkan penampilan, kenyamanan, dan kualitas hidup secara keseluruhan. Unilever dikenal dengan berbagai produknya yang mencakup segmen perawatan rumah dan perawatan diri menyediakan solusi lengkap bagi keseharian pengguna mulai dari kebersihan rumah hingga perawatan pribadi diantaranya *Lifebuoy*, *Lux*, *Dove*, *Pepsoden*, *Closeup*, *Sunsilk*, *Clear*, *Rexona*, *Vaseline*, *Pond's*, *Glow & Lovely*, *Citra* dan Perawatan kebersihan rumah sebagaimana *Wipol*, *Rinso*, *Molto*, *Sunlight* dan lainnya. Produk ini sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas banyak keluarga (Verianty, 2022).

Unilever Indonesia aktif berperan dalam komunitas di sekitar wilayah operasionalnya. Pada tahun 2019, merek pembersih unggulan Unilever sebagaimana *Superpell*, *Vixal*, dan *Wipol* menjadi katalis bagi komunitas Muslim untuk membersihkan lebih dari 4.000 masjid menjelang bulan suci Ramadhan. Inisiatif ini didukung oleh mantan Wakil Presiden Indonesia Jusuf Kalla. Selain itu, Rinso meluncurkan inisiatif pertama Unilever Indonesia terkait *reponsibilitas* atas plastik, mengajak 9 juta orang Indonesia berpartisipasi dalam *World Clean-Up Day*. Acara ini juga menjadi kegiatan sukarela internal terbesar Unilever, dengan lebih dari 2.500 karyawan yang terlibat. (Unilever, 2019).

Pada tahun 2020, ketika Pandemi Covid 19 dimulai, Unilever dengan sigap merespons untuk berkontribusi melindungi warga Indonesia melalui pembelajaran tentang keselamatan dan kebersihan. Unilever menyampaikan informasi ini melalui merek-merek produknya serta bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia, rumah sakit, serta Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menghibahkan lebih dari satu juta liter *Wipol* di momen yang sangat diperlukan (Unilever, 2020b). Unilever terus berkomitmen merancang masa depan yang lebih clean, baik rumah maupun bumi, dengan berbagai inisiatif. Unilever memulai langkah kecil, yaitu memperkenalkan kemasan kantong perdana di Indonesia berbahan plastik daur ulang dan bisa didaur ulang, yaitu Rinso cair seharga Rp5.000. Inisiatif ini menunjukkan awal komitmen Unilever menuju skala lebih besar. Pada tahun 2021, 98% formulasi kemasannya sudah bisa terurai secara hayati (Unilever, 2021c).

Di tahun 2022, Unilever memperhatikan semakin besarnya peranan pengguna *Generasi Z*. Unilever terus melakukan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui produknya sebagaimana *Glow and Lovely* dan *Love Beauty and Planet*. Unilever mendesain produk yang memiliki tujuan yang sesuai dengan prinsip mereka, misalnya terkait dengan keberlanjutan dan inklusivitas. Unilever juga menyadari peningkatan jumlah pengguna Muslim Indonesia yang memakai hijab, oleh karena itu Unilever meluncurkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sebagaimana *Lux Hijab Bodywash*, *Pepsoden Siwak Habbatussauda*, *Rexona Hijab Natural Peach & Cool Mint* (Unilever, 2022b).

Sedangkan di tahun 2023, Unilever juga meluncurkan produk perawatan rumah dengan inovasi baru, yang ditujukan untuk mengembangkan pasar dan

memenuhi kebutuhan tiap penggunanya. Di antaranya adalah *Rinso Matic Kapsul 3-in-1*, produk deterjen kapsul pertama di Indonesia ditujukan bagi penyuka produk superior yang memberikan kemudahan mencuci dengan mesin. Lalu ada *Sunlight Extra Lembut* memadukan bahan *paten Rhamno moisturizer* terinspirasi dari produk perawatan kulit dan kekuatan mengangkat lemak dari formula ekstrak jeruk nipis. Dan ada *Lifebuoy* Pencuci Piring untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang menginginkan produk dengan kekuatan pembersih superior dengan harga terjangkau. Produk ini *sustainable* karena dibuat dari 100% *plant-based surfactants* tanpa *petrochemical active agents*. Kemasan *Lifebuoy* Pencuci Piring 99% *biodegradable*, dapat terurai secara alami dalam waktu cepat dan tidak mencemari lingkungan (Unilever, 2023).

Table berikut menunjukkan hasil penjualan bersih produk perawatan rumah dan perawatan diri PT. Unilever Indonesia Tbk dari tahun 2019 hingga 2023.

Tabel 1.1 Penjualan bersih dalam negeri dan ekspor produk Home and Personal Care PT. Unilever Indonesia Tbk.

Tahun	Penjualan Bersih (Dalam Milyaran Rupiah)		
	Dalam Negeri	Ekspor	Jumlah
2019	28,547,619	1,314,738	29,862,357
2020	28,805,041	1,185,906	29,990,947
2021	25,321,844	1,054,645	26,376,489
2022	26,239,168	1,016,919	27,256,087
2023	24,301,692	848,684	25,150,376

Sumber : Annual Report PT. Unilever Indonesia Tbk. 2019 – 2023

Table di atas menyajikan data penjualan bersih dalam milyaran rupiah selama lima tahun, dari 2019 - 2023. Data ini dibagi menjadi 2 kategori penjualan dalam negeri dan ekspor. Dari data tersebut, bisa diketahui bahwasanya terjadi *fluktuasi* dalam penjualan baik dalam negeri maupun ekspor selama periode lima tahun. Pada tahun 2020 menunjukkan sedikit peningkatan total penjualan bersih dibandingkan tahun 2019, meskipun ekspor mengalami penurunan (Unilever, 2020a). Tahun 2021 mengalami penurunan signifikan dalam kedua kategori dan total penjualan bersih, karena dampak ekonomi global, pandemi covid 19 dan faktor internal (Unilever, 2021b). Lalu pada tahun 2022, terjadi pemulihan penjualan dalam negeri yang menghasilkan peningkatan total penjualan bersih, meskipun di

bawah angka tahun 2019 dan 2020, namun di tahun 2023 unilever kembali mengalami penurunan signifikan dalam kedua kategori dan total penjualan bersih, kemungkinan karena banyaknya pesaing baru dan adanya isu politik yang terjadi terkait unilever dengan salah satu pihak, berdampak pada bisnis unilever (Unilever, 2023a).

Pada bulan oktober 2023 lalu, Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisik (BMKG) mengungkapkan Kota Tangerang Selatan memiliki suhu tertinggi sebesar 39,4 derajat Celsius, menjadikannya sebagai kota paling panas di Indonesia. Catatan suhu ini adalah yang tertinggi diantara kota-kota lain di seluruh Indonesia (Iradat, 2023). Dengan kondisi cuaca panas yang ekstrim masyarakat Tangerang Selatan membutuhkan produk yang berhubungan dengan kebutuhan dalam menghadapi cuaca yang panas tersebut. Pada hari-hari dengan suhu ekstrem kebutuhan akan produk perawatan tubuh dan kecantikan meningkat. Pengguna membutuhkan produk sebagaimana *Moisturizer, Handbody Lotion* atau *Sunscreen* untuk menjaga kulit dari eksposur sinar matahari berlebih. Selain itu, produk - produk perawatan tubuh yang memberikan kesegaran dan perlindungan tambahan terhadap kulit, sebagaimana perawatan kulit pasca-paparan sinar matahari sebagaimana sabun, shampo ber-efek *cooling* dan menenangkan bisa menjadi pilihan utama (Kristie, 2022). Dengan demikian, Fenomena cuaca di Tangerang Selatan yang memiliki suhu tinggi secara konsisten bisa memengaruhi preferensi pengguna terhadap produk *Home and Personal Care*, dengan lebih banyaknya permintaan terhadap produk-produk yang bisa memberikan perlindungan dan perawatan kulit saat cuaca panas. Dengan meningkatnya kesadaran terhadap kualitas produk dan citra merek, wilayah ini menjadi lokasi *strategic* untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian. Kemudian, wilayah ini memiliki komunitas beragam dari segi usia, penghasilan, pendidikan, dan latar belakang sosial, sehingga memungkinkan studi mencakup berbagai perspektif dan pengalaman pengguna. Tangerang Selatan merupakan area dengan banyak pengguna produk FMCG, termasuk produk perawatan rumah dan perawatan diri dari Unilever. Kemudian banyaknya orang yang menggunakan internet dan media sosial di Tangerang Selatan, wilayah ini sesuai untuk meneliti bagaimana ulasan online dan media sosial memengaruhi

keputusan pembelian. Hal ini memungkinkan studi untuk menghasilkan *sampling* yang *relevan* dan *representatif*.

Dalam konteks ini, Unilever harus mengambil langkah-langkah *strategic* untuk meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang positif melalui praktik keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan semakin banyaknya pengguna yang mengutamakan produk-produk yang menawarkan manfaat kesehatan dan kesejahteraan, serta produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan organik. Tanggapan Unilever pada tren ini harus tercermin dalam komitmen untuk inovasi produk dan penekanan pada bahan-bahan berkualitas tinggi. Selain itu, peningkatan penggunaan teknologi dan media sosial memungkinkan Unilever untuk terlibat lebih dekat dengan pengguna, menyediakan *platform* untuk komunikasi dua arah dan memungkinkan personalisasi pemasaran yang lebih baik (Unilever, 2023b)

Beberapa peneliti terdahulu sudah melakukan studi terkait dampak kualitas produk dan reputasi merek pada keputusan pembelian. Selanjutnya, terdapat beberapa perbedaan output studi tentang dampak dari kualitas produk dan reputasi merek pada keputusan pembeli yang dilakukan para peneliti terdahulu. Studi yang dijalankan oleh Alkemega et al. (2023) menunjukkan bahwasanya kualitas produk dan reputasi merek bisa memengaruhi keputusan pembeli iPhone secara signifikan di komunitas pelajar fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Bandar Lampung. Sedangkan studi yang dijalankan Mardilanputra (2019) diketahui reputasi merek memiliki pengaruh negatif pada keputusan pembelian pengguna produk Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Hasil Studi ini mengungkapkan bahwasanya reputasi merek berdampak negatif pada keputusan pembeli. Selanjutnya, kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembeli. Kemudian, Studi yang dilakukan Nadiya et al. (2020) menunjukkan bahwasanya kualitas produk tidak memengaruhi dan tidak signifikan pada keputusan pembeli, namun demikian citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembeli. Beberapa Studi sebelumnya sering kali mengabaikan pengaruh faktor demografis sebagaimana usia, pendidikan, dan penghasilan pada keterkaitan antara kualitas produk, reputasi merek, dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, ini memiliki peluang untuk

mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor demografis bisa mengelola hubungan antara variable-variable tersebut.

Dengan mengidentifikasi dan memahami dinamika kualitas produk dan reputasi merek pada keputusan pembelian, Unilever bisa merancang *strategic* yang lebih efektif. *Strategic* bisa mencakup inovasi produk yang berkelanjutan, komunikasi merek yang efektif, dan inisiatif keberlanjutan yang bisa memperkuat reputasi merek di mata pengguna. Ini bisa memperkuat posisi mereka di pasar dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Oleh sebab itu, penelitian tentang dampak kualitas produk dan reputasi merek pada keputusan pembelian menjadi sangat relevan. Sehingga penulis tertarik untuk mengkaji studi tentang **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *HOME AND PERSONAL CARE* UNILEVER DI WILAYAH TANGERANG SELATAN"**

1.2 Rumusan Masalah

Pada studi ini, rumusan masalah berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian produk *Home and Personal Care Unilever* di wilayah Tangerang Selatan?
2. Apakah citra merek berdampak pada keputusan pembelian produk *Home and Personal Care Unilever* di wilayah Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, Adapun tujuan pada studi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dampak kualitas produk pada keputusan pembelian produk *Home and Personal Care Unilever* di wilayah Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui dampak citra merek pada keputusan pembelian produk *Home and Personal Care Unilever* wilayah Tangerang Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Memberikan pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dan citra merek berkontribusi pada keputusan pembelian.
- b. Peneliti bisa mengembangkan keterampilan kritis dalam metodologi studi, analisa statistik, dan interpretasi data.
- c. Sebagai penerapan praktis dari teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan dan untuk memperdalam pengertian tentang dunia usaha.

2. Bagi Perusahaan

Studi ini berharap bisa memberikan *insight* bagi Unilever, dan Industri FMCG, mengenai pentingnya kualitas produk dan citra merek dalam membentuk dan mempertahankan keputusan pembeli.

3. Bagi Pihak Lain

Studi ini berharap bisa menjadi acuan bagi pihak lain yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut keteraitan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian di industri lain.