

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan bisnis di Indonesia sangat tinggi, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru (investasi.co.id). Perusahaan harus dapat menentukan strategis pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Kondisi persaingan yang semakin tinggi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk yang pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembukusan dan sebagainya).

Terkait dengan tanggung jawab pelaku usaha yang telah diatur dalam Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen maka setiap perusahaan harus memastikan dengan cermat bahwa produk yang telah diproduksi atau dipasarkan dalam kualitas baik dan sesuai dengan SNI (Standard Nasional Indonesia). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dipikiran konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kualitas produk merupakan karakteristik yang menjadi citra bagi konsumen, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, produk merupakan hal yang terpenting dimasa yang akan datang.

Proses penyampaian produk kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan mendatang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Bagi seorang konsumen harga merupakan hal yang sangat penting. Harga yang terlalu tinggi dapat membentuk persepsi bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah (berkualitas tinggi). Sedangkan harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah berkualitas rendah. Jadi, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menetapkan harga. Jadi harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, disamping karena harga mempengaruhi jumlah pendapat yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen.

Iklan merupakan suatu informasi yang didasari pada keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Untuk lebih menarik konsumen, produk sunsilk menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis atau orang yang telah dikenal oleh khalayak ramai seperti penyanyi Raisa, Isyana larasati, Karina Salim serta pemain film dan sinetron Dian Sastro dan Laudya Cynthia Bella dengan harapan agar produk sunsilk lebih mudah diingat, dikenal dan diminati oleh konsumen.

Sampo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Sehingga pemilihan sampo yang tepat akan sangat mempengaruhi kesuburan, kelembutan dan kekuatan rambut setiap orang

terutama perempuan. Banyaknya sampo yang beredar dipasaran membuat produsen bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain harus membuat produk sampo yang diinginkan konsumen produsen juga harus menciptakan produk yang memiliki nilai tambah seperti unik dan berbeda dari produk lainnya atau memiliki ciri khas sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli sampo tersebut. Saat ini sampo yang beredar di pasar Indonesia sangat beranekaragam, antara lain :

1. sunsilk
2. Clear
3. pantene
4. Dove
5. Rejoice

Sampo sunsilk merupakan salah satu merek yang telah bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar Indonesia. sunsilk merupakan salah satu produk sampo yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dan mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1952.

Salah satu kesuksesan Unilever dalam memasarkan produk dan meningkatkan jaringan yang luas guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan dapat dari beberapa point berikut :

1. Perbaikan Produk

Dalam hal ini PT. Unilever sendiri meluncurkan merek yang memberikan manfaat baru bagi konsumen dan bukan mengeluarkan produk sejenis dengan milik pesaing.

2. Penjajaran Produk

PT. Unilever memproduksi produk dalam berbagai ukuran dan bentuk agar bisa memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Tindakan ini kemungkinan mendapat ruang lebih besar di rak pajangan toko dan mencegah pesaing masuk ke satu sudut yang tidak terpenuhi kebutuhannya.

3. Tenaga Penjualan

PT. Unilever memiliki tenaga penjualan di lapangan yang bermutu tinggi. Mereka sangat efektif dalam merebut rak-rak disupermarket atau toko serta dalam kerja sama dengan pengecer untuk mempromosi dan pameran ditempat.

4. Periklanan yang gencar

PT. Unilever merupakan periklanan produk konsumsi dalam kemasan terbesar. Per tahun dikeluarkan uang sebanyak lebih dari \$672 juta untuk menunjang kinerja periklanan. Perusahaan ini tidak pernah menghemat dalam menggunakan uang yang ditujukan pada timbulnya kesadaran dan pilihan kuat dari konsumen.

5. Strategi merek

PT. Unilever merupakan pelopor seni pemasaran dengan berbagai merk untuk kelompok-kelompok produk yang sama. Misalnya, perusahaan membuat puluhan merek detergen atau masing-masing ditempatkan pada kedudukan agak berlainan pada pandangan konsumen. Akal yang dia gunakan ialah merancang merek-merek untuk memuaskan kebutuhan yang berbeda dan yang akan bersaing dengan merek tertentu milik pesaing.

Sejak produk pertamanya dipasarkan. Sunsilk terus melakukan inovasi-inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, terutama yang berkaitan dengan perawatan rambut. Seperti dalam tabel 1.1 berikut ini .

Inovasi Sunsilk

Tahun	Inovasi Sunsilk
1952	Diluncurkan untuk pertama kalinya di pasar Indonesia (dalam botol kaca).
1970	Sunsilk diluncurkan kembali dengan menggunakan botol rancangan Internasional dan pada saat yang sama varian kedua "lemon" diluncurkan.

1975	Sunsilk hitam-shampo hitam pertama yang diperkenalkan dipasar dan kemudian menjadi varian tulang punggung merek ini.
1995	Pendekatan bahan ganda (yaitu varian minyak kelapa dan mawar) diperkenalkan di pasar.
1997	Peluncuran kembali jajaran produk (5varian) dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan juga bentuk botol baru.
1999	Peluncuran kembali deretan shampo sunsilk dengan menggunakan Fruitamin sebagai pendekatan baru teknologi ilmu alam (Proyek Voyager).
2001	Peluncuran kembali jajaran produk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru (Proyek Voyager).
2003	Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan bentuk botol baru (Proyek Aurous).
2006	Peluncuran kembali jajaran produk dengan rancangan permukaan baru (Proyek Aurous)

2009	Peluncuran logo Sunsilk yang baru serta beberapa varian sunsilk yang baru <i>sunsilk Damage Treatment, Sunsilk Bouncy Curl</i> dan <i>Sunsilk straight & Sleek</i> .
2010	Sunsilk untuk pertama kalinya bekerja sama dngan tujuh pakar rambut berkelas dunia menciptakan formula khusus untuk berbagai jenis rambut yang diberi nama “ <i>Sunsilk Co-Creations</i> ”.
2013	<i>Sunsilk Hair Fall Solution With Root Lock Mineral</i>
2014	<i>Sunsilk Lively Straight</i>
2016	<i>Sunsilk Hijab Recharge</i>
2018	<i>Sunsilk Hijab Refresh</i> dan <i>Sunsilk Black shine With Anti-UV Active</i>
2019	<i>Sunsilk Thick & Long</i> dengan Biotin dan Lidah Buaya

Tabel 1.1

Sampo Sunsilk selalu melakukan revolusi dengan inovasi barunya di industri kecantikan rambut agar produknya tidak terlanjur "tua" di pasar, dalam arti Sunsilk harus selalu mengikuti perkembangan dan menemukan sesuatu yang baru dimata konsumennya, salah satunya adalah *Sunsilk Co-Creations*. Sunsilk menciptakan delapan varian sampo bekerjasama dengan tujuh pakar rambut dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik, terdiri dari: (1) biru, Anti Dandruff untuk

rambut berketombe (Yuko Yamashita dari Jepang), (2) hijau, *Clean & Fresh* untuk rambut segar dan bersih (Quidad dari Amerika), (3) kuning, *Soft & Smooth* untuk perbaikan rambut kering dan rusak (Thomas Taw dari London), (4) orange, *Damage Hair Treatment* untuk rambut yang telah lama diwarnai (Rita Hazan), (5) coklat, *Hair Fall Solution* untuk rambut rontok (Francesca Fusco, MD dari New York), (6) hitam, *Black Shine* untuk rambut hitam berkilau (Jamal Hammadi), (7) merah muda, *Bouncy Curls* untuk rambut keriting (Teddy Charles), dan (8) *Straight & Sleek*, untuk rambut lurus dengan kemasan warna ungu. (<http://www.sunsilk.co.id>). Berikut ini adalah data-data hasil penelitian pada kategori sampo di Indonesia menurut survei yang dilakukan oleh Top Brand Awards dan akan digambarkan pada tabel dibawah ini antara lain..

Kategori Sampo 2016–2019

Merek	Brand Value			
	2016 TBI (%)	2017 TBI (%)	2018 TBI (%)	2019 TBI (%)
Pantene	22.0	22.6	24.1	22.9
Clear	21.9	17.4	17.2	19.8
Sunsilk	21.9	22.4	20.3	18.3
Dove	8.2	7.6	10.1	6.1

Rejoice	4.8	4.8	-	-
---------	-----	-----	---	---

Tabel 1.2 Top Brand Index

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Dalam 4 tahun terakhir sampo Sunsilk masuk Top 3 brand ,top brand dalam kategori sampo. Persentase sampo Sunsilk terus berfluktuasi yakni dari tahun 2016 hingga 2019. Pada tahun 2016, persentase sampo Sunsilk adalah 21.9% tetapi pada tahun 2017 persentase dari sampo Sunsilk kembali naik sebesar 0,5% total 22.4 . Pada tahun 2018 persentase dari sampo Sunsilk menurun sebesar 2.1% total menjadi 20.3%. Pada tahun 2019 persentase dari sampo Sunsilk mengalami penurunan sebesar 2.1% total menjadi 18.3%.

Survei brand value dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Berdasarkan point brand value-nya, sunsilk cenderung mengalami penurunan yang mengindikasikan merek tersebut memiliki kinerja yang menurun. Apalagi brand value mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*adawareness*), kepuasan (*satisfaction*), dan indeks pertumbuhan (*gain Index*). Apabila penurunan ini terus terjadi dan tidak ada upaya perbaikan yang cepat, maka bukan tidak mungkin jika beberapa tahun ke depan sunsilk dapat tergeser.

Penurunan brand share (pangsa pasar merek) bergerak dengan cepat mengalami fluktuatif. Hal ini membuat perusahaan harus dapat mampu melakukan inovasi, baik dari sisi kualitas produk, layanan, maupun strategi agar perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki dan bahkan meningkatkannya. Kondisi fluktuatif ini bisa disebabkan produk yang sudah tidak di sukai konsumen, tidak memenuhi selera konsumen, ataupun semakin ketatnya persaingan. Perusahaan yang secara mantap meningkatkan posisinya dalam ingatan dan pilihan konsumen pastinya akan memperoleh peningkatan dalam pangsa pasar merek.

Perlu bagi Sunsilk untuk menyadari penurunan-penurunan yang terjadi hal ini dimaksudkan agar Sunsilk segera memperbaiki diri sehingga tidak lagi mengalami penurunan baik dari Top Brand Index. Persaingan produk sampo yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citra merek produk mereka. Strategi pemasaran melalui media periklanan yang tepat akan meningkatkan nilai merek suatu produk dan dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Iklan (Kotler & Amstrong, 2014) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan , barang atau jasa. Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen yaitu dengan merencanakan strategi pesan. Tujuan iklan adalah membuat konsumen berfikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan dengan cara tertentu.

Orang akan bereaksi hanya jika mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan manfaat dari tindakannya itu. Jadi, pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat pelanggan yang dapat di pakai sebagai daya tarik iklan.

Strategi iklan lainnya yaitu dengan menggunakan kalimat langsung dan sederhana mengenai pokok-pokok positioning dan manfaat yang akan ditekankan oleh pemasang iklan. Selain itu pemasang iklan juga harus kreatif dan meyakinkan sehingga akan menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik dan tidak mudah dilupakan (Kotler & Amstrong, 2001).

Iklan pada suatu produk juga dapat membentuk citra suatu merek oleh sebab itu pembuatan iklan yang tepat akan mempengaruhi citra produk itu sendiri. Menurut (Shimp, 2003) sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade-mark*), yang membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek dan kemasan produk juga saling bekerja sama untuk mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek itu sangat penting karena merek mampu menciptakan sebuah citra kedalam pikiran konsumen.

Kotler & Amstrong (2001) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap

suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dibandingkan dengan bauran pemasarn lainya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satusatunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Jadi perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya (Tjiptono, 2008) oleh sebab itu penetapan harga yang tepat akan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan serta ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin menurunnya kinerja Top Brand Index pada sampo Sunsilk pada dua tahun terakhir dari tahun 2018

sampai tahun 2019. Dimana brand value dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Berdasarkan point brand value-nya, sunsilk cenderung mengalami penurunan yang mengindikasikan merek tersebut memiliki kinerja yang menurun. Apalagi brand value mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), kepuasan (*satisfaction*), dan indeks pertumbuhan (*gain Index*). dari hal tersebut maka penulis juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan yang berhubungan dengan *top of mind advertising* yang menurun, citra merek yang berhubungan dari dengan brand share yang menurun pada Sunsilk.

Penelitian ini membahas mengenai Sunsilk secara keseluruhan hal ini di maksudkan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena disesuaikan dengan data yang ada. Penelitian ini juga lebih memfokuskan pada warga masyarakat di jalan wijaya timur 6 jakarta selatan yang menggunakan produk sampo Sunsilk baik yang sedang menggunakan atau yang pernah menggunakan sampo Sunsilk. Dalam penelitian ini di gunakan metode sampel hal ini karena di Wilayah Wijaya Timur 6 Jakarta Selatan merupakan komunitas heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi serta jumlah warga masyarakat yang banyak maka untuk memudahkan dalam penelitian akan digunakan teknik sampel.

Research Gap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agusthina wati (2016)	Pengaruh citra merek kualitas produk dan harga terhadap keputusan membeli shampo Dove	Kualitas produk (X2)	Kualitas Produk berpengaruh
2.	Teguh Budiyanto (2016)	Strategi Promosi, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensi rumah ada puricamaran liwas	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk Tidak Berpengaruh
3.	Evi kurniawan (2017)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk disurabaya	Citra Merek (X1)	Citra Merek Berpengaruh
4.	Malondy Deisy (2018)	Pengaruh citra merek, harga, produk dan kualitas terhadap keputusan	Citra merek (X1)	Citra merek tidak berpengaruh

		pembelian handphone Samsung		
5.	Agusthina Wati (2016)	Pengaruh citra merek kualitas produk dan harga terhadap keputusan membeli shampo Dove	Harga (X3)	Haga Berpengaruh
6.	Malondy Deisy (2018)	Pengaruh citra merek, harga, produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Samsung	Harga (2)	Harga tidak berpengaruh
7.	Setyo ferry Wibowo (2012)	Pengaruh ilan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux	Iklan (X1)	Peiklanan Berpengaruh
8.	Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014)	Pengaruh Periklanan dan promosi terhadap keputusan pembelian	Iklan (X1) , promosi (X2)	Periklanan tidak berpengaruh

Tabel 1.3

Sumber : Data diolah penelitian 2011

Berdasarkan data tersebut dan berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai :

“ PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO SUNSILK PADA KONSUMEN SAMPO SUNSLIK DI WILAYAH WIJAYA TIMUR 6 JAKARTA SELATAN ”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas , maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Wilayah Wijaya Timur 6 Jakarta Selatan ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk di Wilayah Wijaya Timur 6 Jakarta Selatan ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk di Wilayah Wijaya Timur 6 Jakarta Selatan ?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk di Wijaya Timur 6 Jakarta Selatan ?
5. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk di Wijaya Timur 6 Jakarta Selatan ?

C. Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini penulisan hanya membahas mengenai kualitas produk, harga , citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan hanya pada konsumen shampo sunsilk di wilayah wijaya timur 6 Jakarta selatan

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sampo SunsilK di Wilayah Wijaya Timur 6 Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo SunsilK di Wilayah Wijaya Timur 6 Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo SunsilK di Wilayah Wijaya Timur 6 Jakarta Selatan.
- d. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo SunsilK di Wijaya Timur 6 Jakarta Selatan.

- e. Untuk mengetahui apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk di Wijaya Timur 6 Jakarta Selatan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan customer dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume kualitas penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualan.

- b. Bagi kalangan akademik referensi

Bagi kalangan akademik memberi kontribusi dan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.