

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi dan dunia modern saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, hal ini berdampak terhadap pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Persaingan di industri telekomunikasi yang menawarkan produk semakin ketat. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan berlomba untuk dapat menarik banyak minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga akan tercipta keputusan pembelian yang tinggi dari produk perusahaan tersebut.

Dengan adanya era globalisasi yang terjadi pasti juga diikuti perkembangan teknologi, seperti halnya telepon, dimana dari generasi saat ini mulai dari orang dewasa hingga anak-anak yang menggunakan *smartphone* untuk kehidupan sehari-hari dapat dilihat generasi sekarang rata-rata menghabiskan waktunya untuk menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk menambah informasi, penggunaan internet, dan main game, bahkan generasi milenial menggunakan *smartphone* untuk berbelanja online.

*Smartphone* merupakan alat komunikasi yang di lengkapi dengan fitur dan spesifikasi yang bagus serta berteknologi canggih dan membuat segala aktifitas masyarakat menjadi lebih mudah dan praktis. Kemudahan ini berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen akan produk tersebut. Dalam perkembangan

diberbagai aspek, salah satunya perkembangan komunikasi era globalisasi yang cukup pesat, salah satu signifikan adalah perubahan bentuk maupun fitur dari telepon seluler yang sekarang ini sudah menjadi kebutuhan manusia. Seiring dengan tren *smartphone* yang ada dimasyarakat, para perusahaan berlomba-lomba menciptakan *smartphone* yang sesuai dengan permintaan konsumen maupun untuk keperluan bisnis.

Samsung grup merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Samsung memiliki kantor pusat yang berada di Samsung Town, Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini memiliki sejumlah anak perusahaan yang sebagian besar berbisnis dengan merk Samsung dan perusahaan ini memiliki chaebol terbesar di korea selatan. Samsung didirikan oleh Lee Byung-chul pada taun 1998 sebagai perusahaan perdagangan,. Dalam tiga dekade berikutnya, perusahaan ini melakukan promosi ke sejumlah sektor seperti pemerosesan makanan, tekstil, asuransi, sekuritas, dan ritel. Samsung kemudian melakukan promosi ke industri elektronik pada akhir dekade 1960-an, serta ke industri kontruksi dan pembuatan kapal pada pertengahan dekade 1970-an, yang mana ketiga sektor tersebut kemudian menjadi tumpuan perusahaan ini. Pasca kematian Lee pada tahun 1987, Samsung di bagi menjadi empat grup bisnis, yaitu Samsung Group, Shinsegae Group, CJ Group, dan Hansol Group.

Banyaknya produk *smartphone* yang muncul saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merk yang menurut mereka mempengaruhi kriteria sebuah produk smartphone yang ideal. Berberapa merk baru terus bermunculan dengan berbagai

macam varian merk seperti : Realme, Vivo, Oppo, Xiaomi, Iphone dan lain- lain. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan untuk merancang strategi yang kuat dari merk hp yang lainnya agar keputusan pembelian semakin naik. Keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangatlah penting untuk menentukan pembelian atau tidak dalam suatu barang.

Berikut adalah data penjualan smartphone dengan merk tertentu sebagai berikut:

**Tabel I-1**  
**Data Penjualan Smartphone Samsung Kuartal Ke-3 2023-2024**

Vendor	Q3 2024 Market Share	Q3 2024 Market Share
Samsung	18%	21%
Apple	18%	17%
Xiaomi	14%	13%
Oppo	9%	10%
Vivo	9%	8%
Other	32%	32%
Total	100%	101%

*Sumber : Pasar HP global di kuartal 3 tahun 2024. (Canalys)*

Berdasarkan tabel I.1. Dalam Pasar Hp Global (Canalys) telah membuat data mengenai penjualan *smartphone* secara global yang paling laris di dunia untuk kuartal ketiga pada tahun 2023 yaitu Samsung dengan presentase 21% sedangkan Samsung dan Apple memiliki presentase yang sama yaitu 18%, dan menjadi paling laris pada kuartal ketiga tahun 2024. Samsung dan Apple memiliki persentasi yang sama jika dibulatkan nanti. Meskipun Samsung masih menempati urutan pertama pada pasar HP global di kuartal 3 tahun 2024 ini, posisi Vendor *smartphone* asal Korea Selatan tersebut nyaris digantikan oleh Apple. Mengingat saat ini banyak sekali merk smartphone yang beredar di pasar Indonesia, dan

membuat konsumen semakin banyak untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Samsung sendiri menjadi *smartphone* pintar yang menjadi Top Brand nomer satu di Indonesia dan tercatat hingga tahun 2024 masih menempati urutan pertama, dan diikuti Apple, Vivo, Xiaomi, Oppo, Infinix, dan Realme di urutan terakhir.

Berikut data top brand *smartphone* :

**Tabel I-2**  
**Brand Index Award 2022-2024**

No	Brand	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
1	Samsung	33%	32,9%	32,7%
2	Oppo	20,6%	23,4%	22,9%
3	Apple	12%	12,4%	14,4%
4	Xiaomi	11,2%	10,6%	8,5%
5	Vivo	9,7%	9,7%	7%

*Sumber : www.topbrand.award.com*

Berdasarkan tabel I.2, Menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung selama tiga tahun berturut-turut menempati posisi pertama di antara *smartphone* lain, dari banyaknya *smartphone* bermerek yang ada di pasaran. Dapat di lihat presentase brand Samsung dari tahun 2022 sebesar 33% tahun 2023 sebesar 32,9% dan selanjutnya pada tahun 2024 sebesar 32,7%. Walaupun pada tahun 2024 presentase brand Samsung mengalami sedikit penurunan, tetapi brand tersebut mampu bertahan di posisi pertama.

Merek atau Brand sangatlah penting dalam pemasaran produk dan jasa. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sangat sulit sekalipun. Suatu bisnis juga dapat bertahan lama ketika mampu mempertahankan *brand image* yang di miliki. Menurut Isyanto & Wijayanti (2022), *citra merek (brand image)* yaitu apa yang konsumen pikirkan ketika

mereka mendengar, melihat nama suatu produk dan pada intinya yang konsumen telah pelajari dan ketahui. *Brand image* saat ini sangat berkembang pesat dan menjadi bagian dari sumber asset terbesar bagi perusahaan, tingkat persaingan produk saat ini sangatlah semakin ketat serta perilaku konsumen itu sendiri yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang di keluarkan oleh pihak pesaing. Jadi intinya perusahaan harus gigh dalam mempertahankan *brand image*.

Banyak sekali vendor-vendor *smartphone* lain berlomba memasarkan produk mereke, tetapi masih belum mampu menghadapi Samsung yang mampu dalam menjual lebih banyak unit *smartphone* berberapa tahun terakhir ini karena memiliki kualitas produk yang diminati oleh konsumen.

Kualitas merupakan hal yang terpenting dalam menciptakan produk. Karena produk yang berkualitas adalah produk yang dapat di terima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk Menurut Kotler dalam Bucciari & Park (2015) yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar yang dapat dilihat, di miliki, dipakai, atau di gunakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kualitas menjadi penting karena akan menentukan pembelian akan produk.

Semakin meningkatnya penggunaan *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan *smartphone* berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat konsumen tertarik, dan untuk memenangkan sebuah vendor yang tidak sedikit perusahaan yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan salah satunya adalah produk Samsung. Tidak hanya itu samsung juga membanjiri pasar yang sangat besar di

Indonesia. Hal ini terbukti dengan pengiriman vendor setiap tahunnya selalu meningkat. Kualitas produk yang baik tentu dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang konsumen inginkan dan tentu saja produk yang berkualitas. Meskipun masih terdapat banyak kekurangan, kualitas produk Samsung terus mengalami peningkatan. Hal ini agar pembeli tetap memilih *smartphone* Samsung sebagai pilihan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianty et al., (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Smartphone* sudah sangat mempengaruhi pola dan *lifestyle* manusia. Dilansir dari Zonatura.com Pada 2023, tercatat sebanyak 3,8 miliar unit *smartphone* aktif di seluruh dunia. Sementara penggunaanya tercatat sebanyak 3,2 miliar. Angka ini naik 5,6 persen jika dibanding tahun sebelumnya. Tetapi diperkirakan Pada tahun 2024, jumlah pengguna *smartphone* mencapai 3,9 miliar. Pertumbuhan ini terkonsentrasi di wilayah yang sedang berkembang seperti Timur Tengah dan Afrika, Amerika Latin dan Asia Tenggara. Hal ini di pengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Banyaknya penggunaan *smartphone* pintar inidikarenakan gaya hidup yang berubah dan keinginan yang ingin terus mengikuti perkembangan jaman yang semakin maju.

Banyak beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *lifestyle*. Menurut Kotler dan Keller dalam Rizki et al., (2020), *lifestyle* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. *Lifestyle* masyarakat semakin hari semakin berkembang mengikuti perubahan zaman ke zaman yang memihak dan bergerak kepada moderenitas. Menurut Adi Suarsana &

Sumadi Putra (2023) *lifestyle* merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh positif terhadap proses pembelian suatu produk serta dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk melakukan pembelian.

Aktivitas seseorang seperti pekerjaan, hobi, pertemanan dan berpergian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya, mereka pasti akan selalumendapat rekomendasi dari seseorang di sekitarnya. Dengan cara merekomendasikan suatu produk oleh seorang teman, keluarga maupun rekan bisnis adalah cara yang paling ampuh karena kita tidak mungkin meragukan orang disekitar kita dibandingkan bujukan iklan di media. Gaya hidup juga dapat timbul dari minat individu akan sesuatu yang baru dan unik dari sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti tren. Dengan begitu maka minat individu akan mempengaruhi gaya hidupnya. Opini individu adalah pendapat seseorang terhadap suatu produk maupun merek dengan terbentuknya pendapat individu yang berbeda-beda maka akan terbentuk gaya hidup seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu. Selain karena kualitas yang baik dan juga desain yang menarik terdapat faktor lain *brand image*. Alasan konsumen membeli *brand* terkenal karena dengan pembelian produk bermerek dapat meningkatkan status sosial mereka. Dalam pemenuhan keinginan seseorang untuk dirinya melalui penggunaan barang dengan brand terkenal seperti sudah menjadi *lifestyle*.

Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan *Smartphone* Samsung menjadi *smartphone* pintar pilihan masyarakat. Salah satunya adalah fitur *smartphone* Samsung yang dapat menyesuaikan dengan segala kebutuhannya. Salah satu contoh fitur Samsung yang terdapat pada samsung Galaxy A56 5G, produk ini

merupakan keluaran terbaru 2025 oleh brand samsung yang di rilis pada bulan Maret 2025. Secara bodi keseluruhan, Samsung Galaxy A56 5G memiliki dimensi 162,2 x 77,5 x 7,4 mm dengan bobot sekitar 198 gram. Untuk ketahanan, Galaxy A56 memiliki sertifikasi tahan air dan debu IP67, yang tahan terendam air tawar di kedalaman 1 meter selama 30 menit. Di bagian muka, spesifikasi Galaxy A56 5G dibekali layar Super AMOLED 6,7 inci yang memiliki resolusi Full HD Plus (1080 x 2340 piksel) dengan dukungan refresh rate 120 Hz dan kecerahan puncak sampai 1.200 nits. Spesifikasi layar di ponsel ini meningkat dari pendahulunya yang hanya memiliki bentang layar 6,6 inci dengan tingkat kecerahan sampai 1.000 nits. Layar Galaxy A56 5G dilapisi dengan kaca pelindung Gorilla Glass Victus.

Hal tersebut sesuai dengan *brand image* karena samsung mampu mengeluarkan banyak sekali fitur untuk menjaga kualitas produknya. Sebagai produsen *Smartphone* yang sukses mencuri pasar masih terdapat kekurangan yang harus di perbaiki diantaranya citra merek Samsung, berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Canals yang bahwa *brand image* Samsung masih kalah dibanding merek xiaomi dalam segi ketidakmampuan Samsung untuk mengubah portofolio produk berbiaya rendah. Meskipun unggul dalam segi kualitas produk, namun Samsung masih belum mampu mempertahankan konsumen di kelas *low end* yang beralih ke merek Xiaomi yang memiliki *brand image* berbiaya rendah.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan akhir untuk pengambilan keputusan untuk memutuskan produk yang paling cocok dengan kebutuhan yang mana diawali dengan pengenalan masalah, kemudian mengevaluasinya. Supu et al.,

(2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* samsung, maka penulis melakukan mini riset kepada pengguna *Smartphone* Samsung dengan mengambil sampel 30 responden, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel I-3**  
**Hasil Mini Riset yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Presentase	Jumlah responden
1	<i>Product Quality</i>	46,66%	14
2	<i>Brand Image</i>	26,67%	8
3	<i>Lifestyle</i>	16,67%	5
4	Lain	10%	3
Jumlah		100%	30

*Sumber data : Data di olah oleh peneliti, 2025*

Tabel 1-3 menunjukkan hasil dari mini riset 30 responden pengguna *smartphone* samsung yang dijadikan sebagai sampel sementara. Berdasarkan hasil mini riset awal menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* samsung di Kabupaten Kebumen memutuskan membeli produk Samsung di sebabkan oleh faktor yang paling besar yaitu kualitas produk sebanyak 14 (empat belas) orang yang menjadi alasan konsumen memutuskan membeli *smartphone* samsung di karenakan karena

fitur dan kualitas produk yang di berikan sangat baik. Sementara faktor kedua yaitu citra merek sebanyak 8 (delapan) responden beranggapan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *Smartphone* samsung memiliki citra merek yang sudah terkenal. Selanjutnya ada faktor *lifestyle* sebanyak 5 (Lima) orang yang menjadi alasan konsumen memutuskan pembelian yaitu melihat brand *smartphone* samsung memiliki tingkat promosi yang sangat gencar. Oleh karena itu *smartphone* samsung bisa dikenal banyak orang dan diminati banyak orang. Saat melakukan mini riset penulis juga menemukan variabel-variabel lain yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Astuti & Abdullah (2017) bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari mini riset bahwa responden memutuskan membeli karena tertarik dengan *product quality* (kualitas produk) menjadikan penulis memilih sebagai variabel, kemudian *brand image* (citra merek) sebagai variabel dan *lifestyle* menjadikan penulis memilih sebagai variabel. Pada saat membeli dan mengkonsumsi suatu produk , konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan keputusan mengenai suatu produk yang dibutuhkan, kapan, dan bagaimana serta dimana akan membeli dan apa yang konsumen akan lakukan dengan produk tersebut. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya menunjang gaya hidupnya saja Aulia Hepat et al., (2024)

Lifestyle juga sering dijadikan motivasi dan pedoman dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dalam Meliani et al., (2021) bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat dikemukakan dalam sebuah aktivitas, minat, dan idenya. Secara umum aktivitas diartikan sebagai suatu lifestyle yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori lebih mendalam tentang sejauh mana Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Samsung. Untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul: **Pengaruh *Product Quality* (Kualitas Produk), *Brand Image* (Citra Merek), dan *Lifestyle* (Gaya Hidup) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kebumen.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :
2. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung A56 5G di Kabupaten Kebumen?

3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung A56 5G di Kabupaten Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung A56 5G di Kabupaten Kebumen?
5. Bagaimana pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung A56 5G di Kabupaten Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar peneliti tidak menyimpang dari penelitian maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini berusia 17 tahun dengan asumsi mampu memberikan jawaban yang objektif dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini dilakukan pada responden pengguna *smartphone* samsung di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini terdapat beberapa faktor yang membatasi, agar tidak menyimpang maka peneliti menetapkan batasan sebagai berikut:
  - a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Tjiptono & Diana (2020) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor yang membatasi Proses Keputusan Pembelian . Terdapat beberapa batasan dari proses keputusan pembelian, Menurut Keller & Kotler, (2018) yaitu:

1. Kemantapan dalam sebuah produk,
  2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
  3. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, serta
  4. Melakukan pembelian ulang
- b. *Product Quality*

*Product quality* Menurut Ernawati, (2019) adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Faktor yang membatasi *product quality* dari Lupiyoadi & Hamdani, (2009) adalah:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Kesesuaian (*conformance*)
4. Daya tahan (*durability*)
5. Keandalan (*reliability*)
6. Estetika (*aesthetic*).

c. *Brand Image*

*Brand image (Citra Merek)* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Philip & Armstrong, (2001) keyakinan

muncul berdasarkan pengalaman yang tertanam dibentuk konsumen selama konsumen memakai. Faktor yang membatasi *citra merek* Menurut Kotler & Keller, (2008) sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengthness*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Kesukaan (*Favorable*)

Tipe *smartphone* samsung yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Samsung Galaxy A56 5G.

#### 4. *Lifestyle*

Menurut Sumarwan, (2014) mengungkapkan bahwa Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Menurut Keller & Kotler, (2018) Faktor yang membatasi gaya hidup dalam penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. *Activities* (Kegiatan)
2. *Interest* (Minat)
3. *Opinion* (Opini)

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kabupaten Kebumen

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kabupaten Kebumen.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pihak yang terkait secara langsung di dalamnya.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Untuk melatih kemampuan yang dimiliki penulis dengan menerapkan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

##### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan gambaran dalam menciptakan produk baru yang lebih bervariasi, lebih trend dan dapat untuk mempertahankan merek yang sudah mereka miliki.

#### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan yang baik kalangan akademis maupun masyarakat umum, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Serta dapat digunakan untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran.