
بسم الله الرحمن الرحيم
Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Terima Kasih Kepada yang Terhormat :

Tim Penguji :
Prof. Dr. Hj. Umi Narimawati, Dra., SE., M.Si
Dra. Rahma Wahdiniwaty, M.Si

Pembimbing :
Rizki Zulfikar, SE., M.Si

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PAKAIAN MUSLIM WANITA MEREK ZOYA DI BANDUNG INDAH PLAZA



Oleh : SYIFA UTRUJJAH ALIF

NIM : 21208006



Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Demikian juga hanya yang terjadi pada perusahaan *fashion* di Indonesia khususnya yang bernuansa Islami.



Zoya sebagai perusahaan *fashion* muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Zoya yang merupakan *second branded* dari shafira senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Identifikasi masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen dikarenakan kualitas produk dan ekuitas merek pada produk tersebut.





Data Penjualan di Toko ZOYA Bandung Indah Plaza dalam kurun waktu 5 Bulan :

No.	Tahun	Volume Penjualan (Unit)
1	Agustus 2011	1.388
2	September 2011	1.278
3	Oktober 2011	1.337
4	November 2011	1.378
5	Desember 2011	1.104
Jumlah		6.485

Sumber : ZOYA Bandung Indah Plaza

Berdasarkan hasil survey kepada 30 konsumen

Indikator daya tahan produk 73,3% responden menyatakan masih relatif rendah. konsumen menyatakan produk tidak kuat terutama pada bagian kancing yang mudah lepas.

Indikator Kualitas Yang Dirasakan (Ketelitian Dalam Pembuatan Produk) 53,3% Responden Menyatakan Masih Kurang Memenuhi Harapan.

Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk masih rendah untuk mendorong keputusan pembelian konsumen



Data Pra Survei Tentang Ekuitas Merek Produk Fashion Muslim di Bandung Indah Plaza

No	Merek Pakaian Muslim	Frekuensi	%
1	Zoya	4	13,3
2	Ranti	5	16,7
3	Omara	3	10,0
4	Siti hajar	2	6,7
5	Shafira	10	33,3
6	Emira	1	3,3
7	Herman Nuary	5	16,7
8	Darlene's	0	0,0
Total		30 Orang	100

Sumber: Hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, 13-16 April 2012

Daya ingat terhadap produk belum begitu melekat dibenak konsumen sehingga kekuatan merek (ekuitas merek) dari produk tersebut masih rendah

Berdasarkan hasil survey kepada 30 konsumen

12 orang menyatakan sering membeli produk Zoya dan mereka juga mengingat logo produk Zoya.

18 orang menyatakan tidak mengingat logo dari produk Zoya karena mereka melakukan pembelian produk Zoya hanya pada waktu-waktu tertentu saja

Hal ini menunjukan bahwa rendahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian



Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
2. Bagaimana ekuitas merek pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
6. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
2. Untuk mengetahui ekuitas merek pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung indah Plaza
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap ekuitas merek pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza

Kajian Pustaka

KUALITAS PRODUK Menurut Fandy Tjiptono (2008:68) :

"Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang"

EKUITAS MEREK menurut Aaker 1997 dalam Fadli Dan Inneke Qamariah (2008:50) :
"Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek ini terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya"

KEPUTUSAN PEMBELIAN menurut Kotler dan Keller (2009:185) :
"Proses keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk".

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini kurang berkualitas pada masa mendatang Fandy Tjiptono (2008:68)	1. Estetika *(aesthetic)* 2. Kinerja (*performance*) 3. Daya tahan (*life of product*) 4. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)	• Tingkat ketertarikan bentuk luar produk • Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan penampilan • Tingkat kegunaan produk • Tingkat kesesuaian fungsi produk dgn harapan konsumen • Tingkat daya tahan produk • Kesesuaian umur produk dengan harga • Tingkat ketelitian dalam pembuatan produk • Tingkat presepsi kualitas produk dibandingkan dengan produk lain	Ordinal
Ekuitas Merek (X2)	Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan Aaker 1997 dalam Fadli dan Inneke Qamariah (2008)	1. Kesadaran merek *(Brand Awareness)* 2.Asosiasi merek *(Brand Association)* 3. Persepsi kualitas merek *(Perceived Quality)* 4. Loyalitas merek *Brand Loyalty)*	• Tingkat pengetahuan terhadap merek • Tingkat pengingatan terhadap logo produk • Tingkat kemampuan membedakan produk dengan merek lain • Tingkat kesesuaian harga produk • Tingkat kemudahan menemukan produk • Tingkat penggunaan kualitas bahan baku produk • Tingkat kemenarikan peforma produk • Tingkat kesukaan pada produk • Tingkat keinginan membeli kembali • Tingkat keinginan membeli merek lain	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk Kotler dan Keller (2009:185)	1. Pengenalan masalah	• Tingkat kesesuaian kebutuhan pada produk	Ordinal
		1. Pencarian informasi	• Tingkat pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan	
		2. Evaluasi alternatif	• Tingkat pemikiran alteratif keunggulan produl lain	
		3. Keputusan pembelian	• Tingkat kepastian membeli produk	
		4. Perilaku pasca pembelian	• Tingkat kepuasan terhadap produk	

Keterkaitan Antar Variabel

•***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Ekuitas Merek***

David A. Aaker dalam Christodoulides dan Chernatony (2007:169), bahwa persepsi kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan.

•***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian***

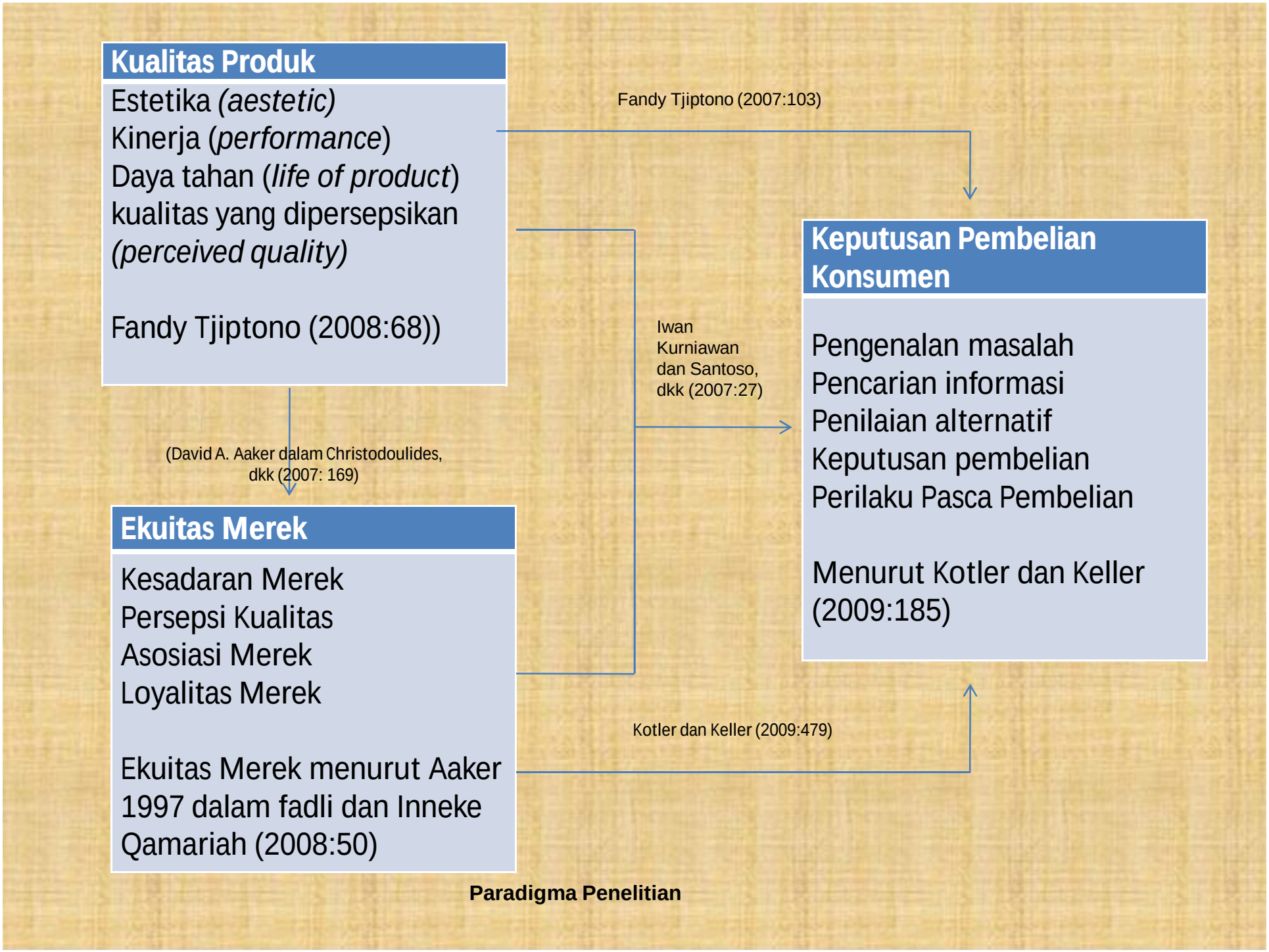
Fandy Tjiptono (2007:103), menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

•***Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian***

Kotler dan Keller (2009:479) dengan jelas menggambarkan hubungan antara merek dengan pengambilan keputusan konsumen.

•***Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian***

Iwan Kurniawan dan Santoso, dkk (2007:27-42) dalam penelitian mereka mengemukakan bahwa diantara unsur-unsur dalam atribut produk, kualitas dan merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian.



Paradigma Penelitian

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian :	Kualitas produk, ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen
Sumber Data	Data Primer dan Sekunder
Metode Penelitian	Deskriptif dan verifikatif
Metode Pengumpulan Data	Observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi
Populasi dan Sampel	Populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli pakaian muslim merek Zoya di Bandung Indah Plaza Dan sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden.
Unit Penelitian	Pengunjung Toko Zoya di Bandung Indah Plaza
Metode Analisis	Transformasi Data Dari Skala Ordinal menjadi Skala Interval Analisis Path (Analisis Jalur) Analisis Korelasi Analisis Determinasi
Pengujian Hipotesis	Secara Parsial dan Simultan (Uji t dan Uji f)

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	%
< 20 tahun	10	10
20 – 25 tahun	21	21
26 – 40 tahun	51	51
> 40 tahun	18	18
Total	100	100

Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada usia 26-40 tahun yaitu sebanyak 51% dari jumlah responden. Dapat disimpulkan bahwa pengelompokkan berdasarkan usia menunjukkan responden didominasi oleh usia dewasa (20-30 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk Zoya disukai semua kalangan terutama masyarakat berumur 26-40 tahun.

Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Responden Per Bulan

Pengeluaran/Bulan	Frekuensi	%
< 1.000.000	7	7
1.000.000 – 2.000.000	47	47
2.000.000 – 3.000.000	26	26
> 3.000.000	20	20
Total	100	100

Dapat dilihat bahwa rata-rata pengeluaran responden berkisar antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Hal ini memberikan gambaran jika bahwa rata-rata responden memiliki kemampuan daya beli yang cukup mampu untuk membeli produk-produk Zoya yang segmen pasarnya memang diarahkan untuk kalangan menengah bawah.

Berdasarkan Sumber Informasi yang Diperoleh Mengenai Zoya

Sumber Informasi	Frekuensi	%
Teman	62	62
Keluarga	25	25
Lain-Lain	13	13
Total	100	100

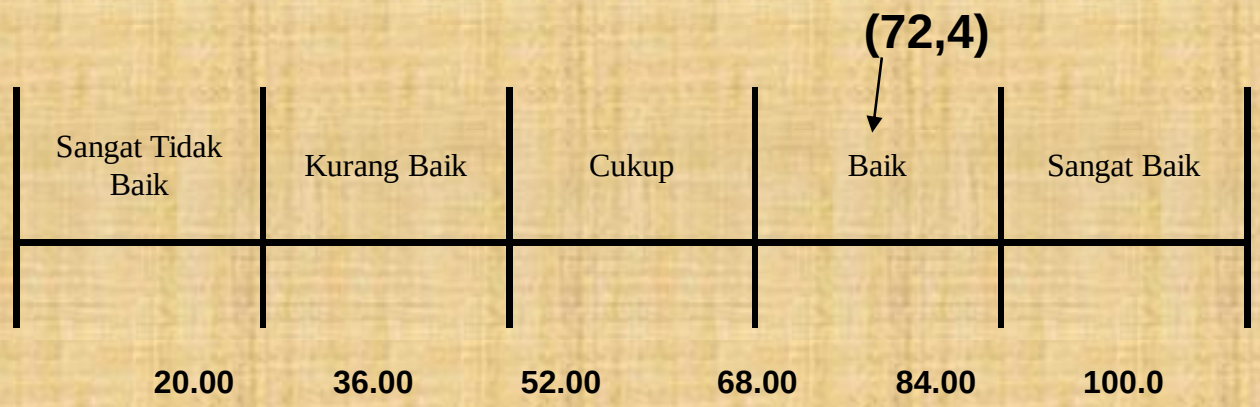
Dapat dilihat bahwa sumber informasi yang paling banyak dipilih responden adalah teman yaitu sebesar 62%. Yaitu mengetahui produk Zoya dari teman kerja, kuliah dan mitra bisnis. Hal ini disebabkan teman memiliki kelebihan dibandingkan sumber informasi lainnya yaitu berupa objektivitas dalam memberikan pendapat terhadap produk yang telah digunakannya.

ANALISIS DESKRIPTIF

Persentase Skor Tanggapan Responden Atas Kualitas Produk Zoya

Indikator	Ukuran	Jml Skor Aktual	Jml Skor Ideal	%
Estetika	Tingkat ketertarikan bentuk luar produk	366	500	73,2
	Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan penampilan	371	500	74,2
Kinerja	Tingkat kegunaan produk	385	500	77,0
	Tingkat kesesuaian fungsi produk dgn harapan konsumen	379	500	75,8
Daya Tahan	Tingkat daya tahan produk	332	500	66,4
	Kesesuaian umur produk dengan harga	365	500	73,0
Kualitas Yang Dipersepsikan	Tingkat Ketelitian dalam Pembuatan Produk	335	500	67,0
	Tingkat Persepsi Kualitas Produk Dibandingkan Produk Lain	362	500	72,4
Total Skor Variabel Kualitas Produk		**2895**	**4000**	**72,4**

Berdasarkan jumlah skor total adalah sebesar 72,4 yang berarti berada pada kriteria baik dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat garis kontinum sebagai berikut:

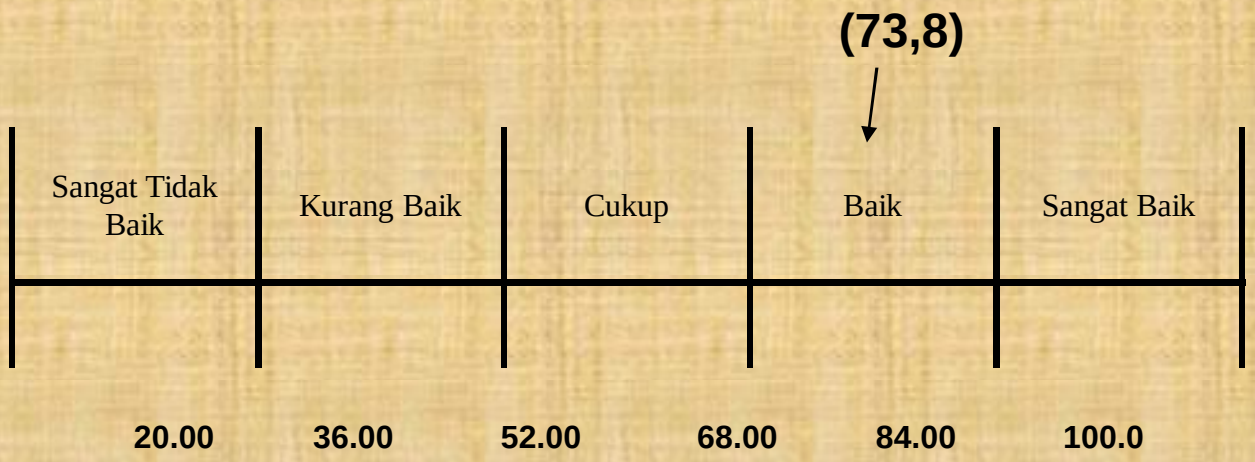


Garis Kontinum Kualitas Produk

Persentase Skor Tanggapan Responden Atas Ekuitas Merek Zoya

Indikator	Ukuran	Jml Skor Aktual	Jml Skor Ideal	%
Kesadaran merek	Tingkat pengetahuan terhadap merek	377	500	75,4
	Tingkat pengingatan terhadap logo produk	338	500	67,6
	Tingkat kemampuan membedakan produk dgn merek lain	374	500	74,8
Asosiasi merek	Tingkat kesesuaian harga dengan merek	367	500	73,4
	Tingkat kemudahan menemukan produk	368	500	73,6
Persepsi kualitas merek	Tingkat penggunaan kualitas bahan baku produk	400	500	80,0
	Tingkat kemenarikan peforma produk	371	500	74,2
Loyalitas merek	Tingkat kesukaan pada produk	369	500	73,8
	Tingkat keinginan membeli kembali	347	500	69,4
	Tingkat keinginan membeli merek lain	369	500	73,8
Total		**3690**	**5000**	**73,8**

Berdasarkan jumlah skor total adalah sebesar 73,8 yang berarti berada pada kriteria baik dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat garis kontinum sebagai berikut:

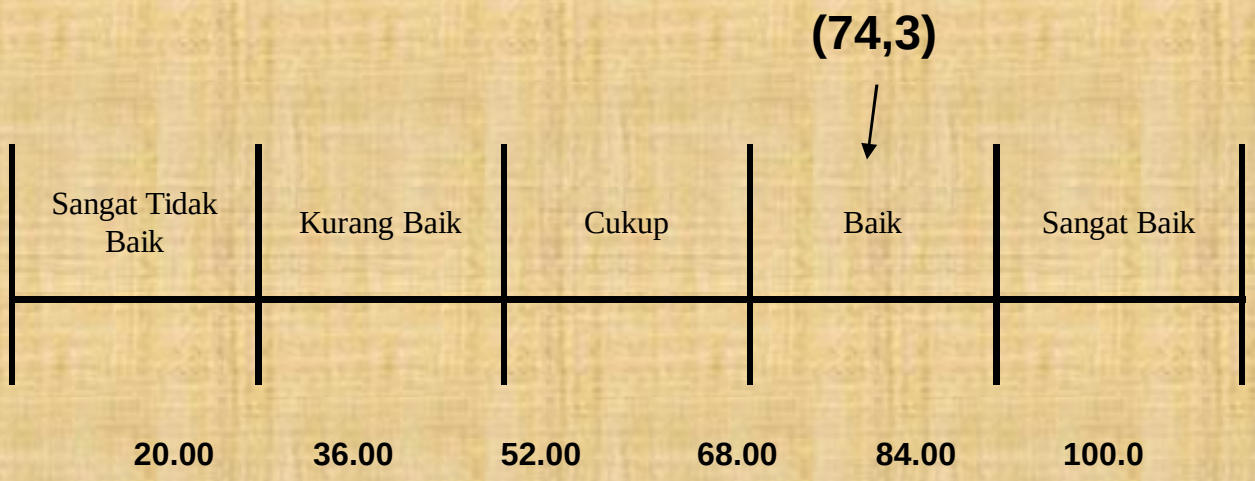


Garis Kontinum Ekuitas Merek

Persentase Skor Tanggapan Responden Atas Keputusan Pembelian

Indikator	Ukuran	Jml Skor Aktual	Jml Skor Ideal	%
Pengenalan masalah	Tingkat kesesuaian kebutuhan pada produk	368	500	73,6
Pencarian informasi	Tingkat pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan	371	500	74,2
Evaluasi alternatif	Tingkat pemikiran alteratif keunggulan produl lain	365	500	73,0
Keputusan pembelian	Tingkat kepastian membeli produk	379	500	75,8
Perilaku Pasca pembelian	Tingkat kepuasan terhadap produk	375	500	75,0
Total		**1858**	**2500**	**74,3**

Berdasarkan jumlah skor total adalah sebesar 74,3 yang berarti berada pada kriteria baik dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat garis kontinum sebagai berikut:



Garis Kontinum Keputusan Pembelian

ANALISIS VERIFIKATIF

Korelasi Antar Variabel

Correlations

		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	,504**	,389**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,504**	1	,470**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,389**	,470**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai koefisien korelasi di atas dapat dilihat bahwa :

Hubungan antara kualitas produk (X1) dengan ekuitas merek (X2) sebesar 0,470 dan masuk katagori sedang atau cukup kuat. Arah hubungan yang positif antara kualitas produk dan ekuitas merek menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik cenderung akan diikuti dengan peningkatan ekuitas merek.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,504 termasuk dalam katagori sedang, demikian juga hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,389 termasuk dalam katagori sedang dengan arah positif.

Koefisien Jalur Masing-Masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

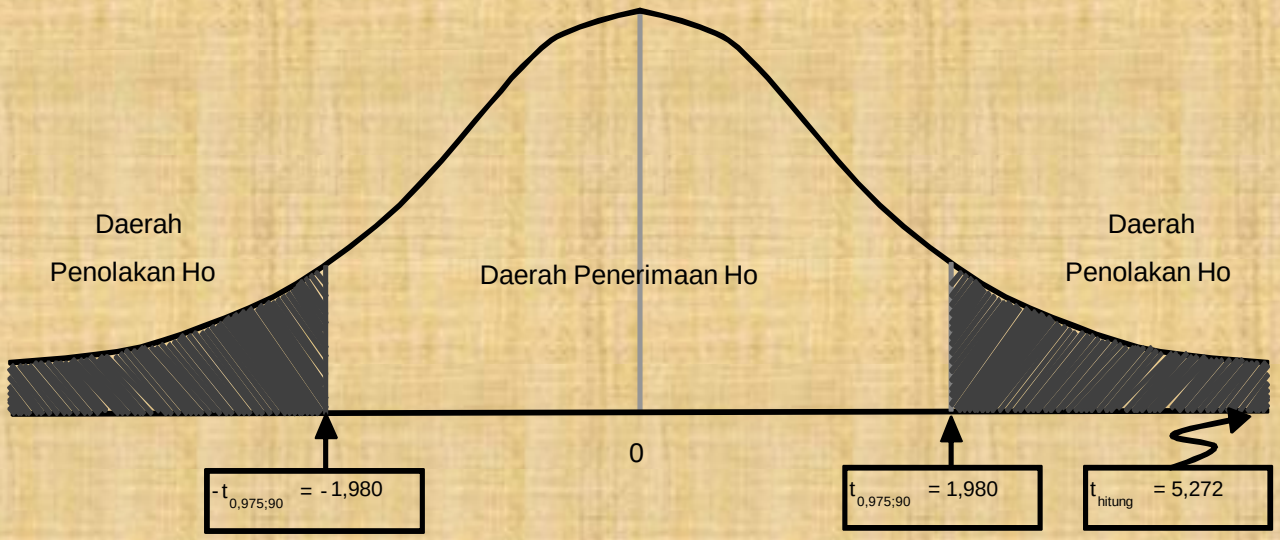
Jalur	Koefisien	t_{hitung}	Sig	R-Square
$X_1 \longrightarrow X_2$	0,470	5,272	0,000	0,221
$X_1 \longrightarrow Y$	0,412	4,229	0,000	0,283
$X_2 \longrightarrow Y$	0,195	2,001	0,048	

Melihat nilai koefisien determinasi (nilai R^2) diketahui bahwa kualitas produk memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 22,1% terhadap ekuitas merek dan sisanya sebesar 0,779 atau 77,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk. Kemudian secara bersama-sama kualitas produk dan ekuitas merek memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 28,3% dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sementara sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk dan ekuitas merek.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Ekuitas Merek

Jalur	t_{hitung}	t_{tabel} df = 97	Sig	Kesimpulan
$X_1 \longrightarrow X_2$	5,272	1,980	0,000	Signifikan

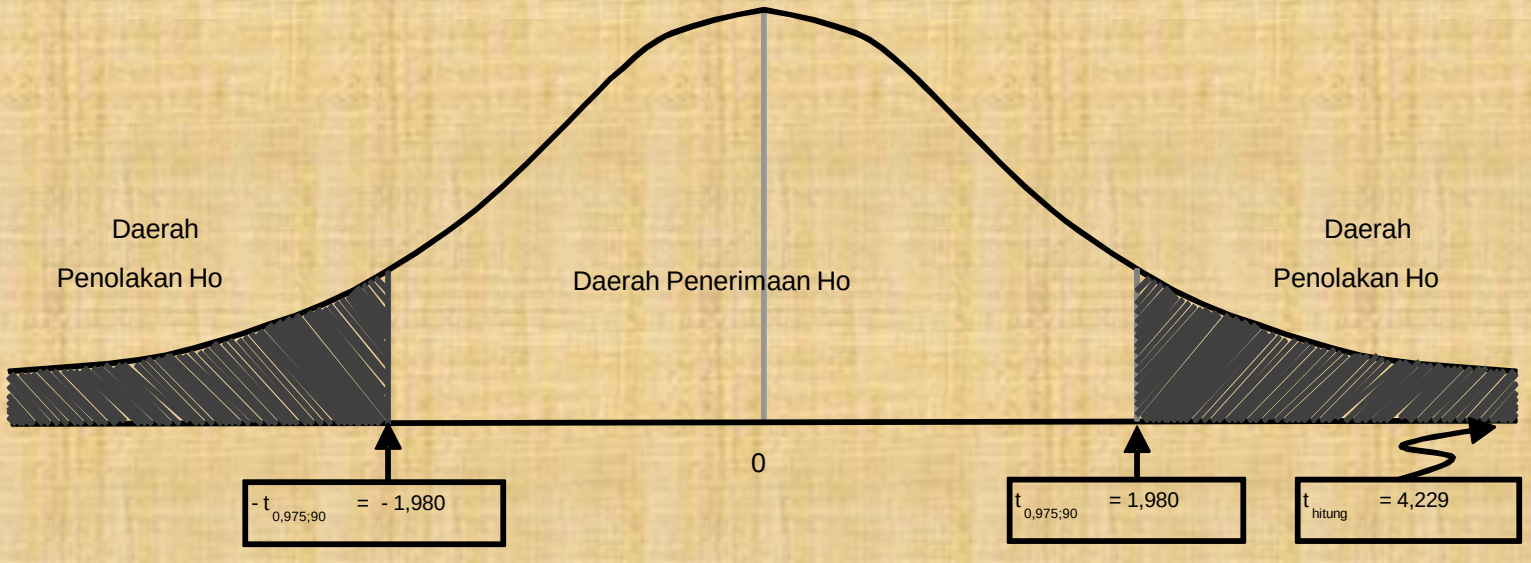
Berdasarkan tabel pengujian di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 5,272 dengan nilai signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05. Karena t_{hitung} (5,272) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,980) maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap ekuitas merek.



Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Jalur	t_{hitung}	t_{tabel} df = 97	Sig	Kesimpulan
X1 → Y	4,229	1,980	0,000	Signifikan

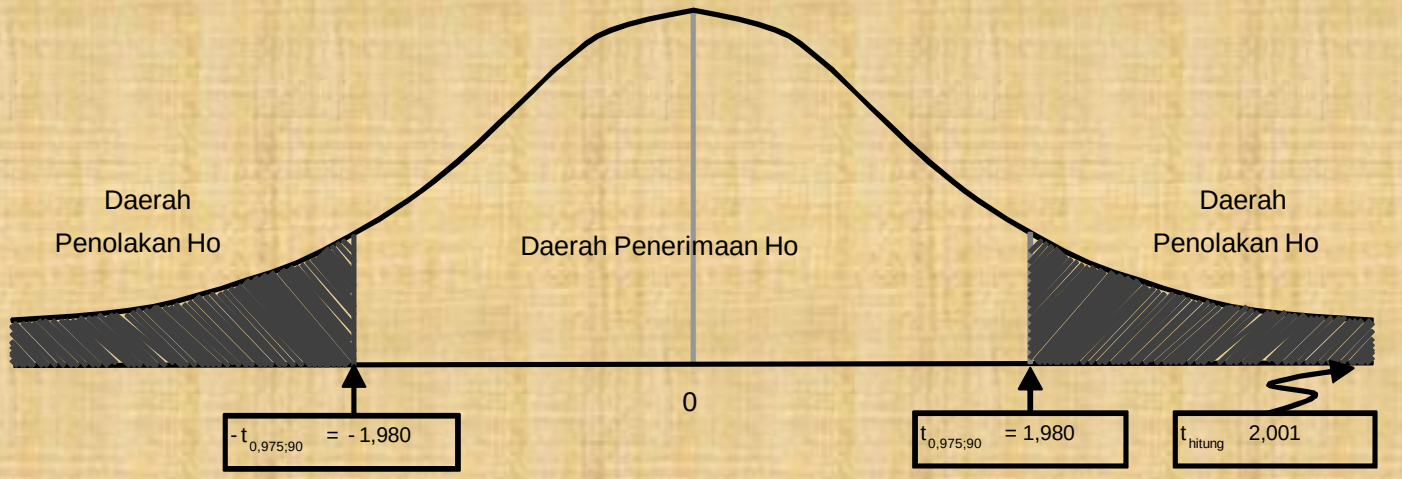
Berdasarkan tabel pengujian di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 4,229 dengan nilai signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05. Karena t_{hitung} (4,229) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,980) maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Jalur	t_{hitung}	t_{tabel} df = 97	Sig	Kesimpulan
X2 ⟶ Y	2,001	1,980	0,048	Signifikan

Berdasarkan tabel pengujian di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 2,001 dengan nilai signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05. Karena t_{hitung} (2,001) lebih besar dibanding t_{tabel} (1,980) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.



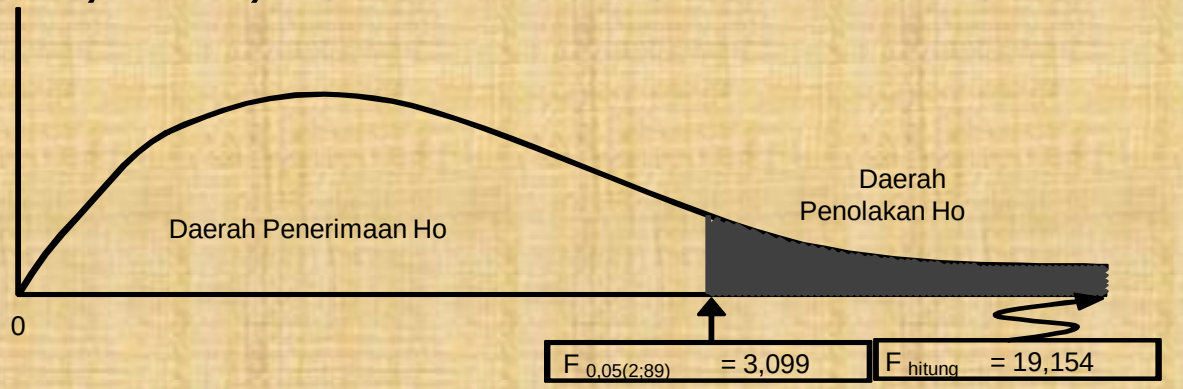
Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,779	2	106,390	19,154	,000[a]
	Residual	538,790	97	5,555		
	Total	751,570	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Hasil output tabel Anova diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,154 dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai F_{tabel} untuk n = 100; k = 2; df = n-k-1 = 100-2-1 = 97, diperoleh nilai sebesar 3,099. dapat dilihat F_{hitung} sebesar 19,154 berada pada daerah penolakan H_0, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Zoya. Dikarenakan F hitung > F tabel yaitu 19,154 > 3,099



KESIMPULAN

1. Kualitas produk pada pakaian muslim wanita merek Zoya termasuk dalam klasifikasi baik yang berarti produk tersebut sudah memiliki kualitas yang baik menurut pandangan konsumen terutama dalam hal estetika dan kinerja produk.
2. Zoya telah memiliki ekuitas merek yang baik, hal ini ditunjukkan oleh persepsi kualitas dari produk yang baik, asosiasi merek produk dan loyalitas konsumen pada merek Zoya sudah baik.
3. Tingkat keputusan pembelian konsumen pada pakaian muslim wanita merek Zoya sudah tinggi, terutama tindakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk memiliki hubungan positif signifikan dengan ekuitas merek.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SARAN

1. Kualitas produk Zoya yang sudah baik perlu dijaga dan ditingkatkan, namun dalam aspek daya tahan produk serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk Zoya masih relatif rendah. Oleh karena itu pentingnya menjaga ketelitian dalam proses pembuatan produk seperti penerapan kancing.
2. Ekuitas merek yang sudah tinggi perlu dipertahankan, tetapi perusahaan perlu menintensifkan promosi penjualan misalnya melalui media elektronik, mengingat logo dari produk Zoya masih banyak konsumen yang tidak mengenalnya.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, selain perlu menjaga kualitas dan citra merek dari produk juga bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan.
4. Mengingat kualitas produk signifikan pengaruhnya terhadap ekuitas merek, maka unsur-unsur dalam kualitas produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan.
5. Kualitas produk yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka manajemen cukup untuk mempertahankan dan mengupayakan perbaikan secara terus menerus agar produk semakin berkualitas.
6. Ekuitas merek yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan, maka manajemen dapat menjadikan merek sebagai sarana untuk mempromosikan produknya.
7. Selain alternatif di atas, hendaknya penelitian mendatang mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, harga dan lainnya yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat besarnya pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek masih relatif rendah dalam meningkatkan keputusan permbelian konsumen.

TERIMA KASIH

Wassalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

