

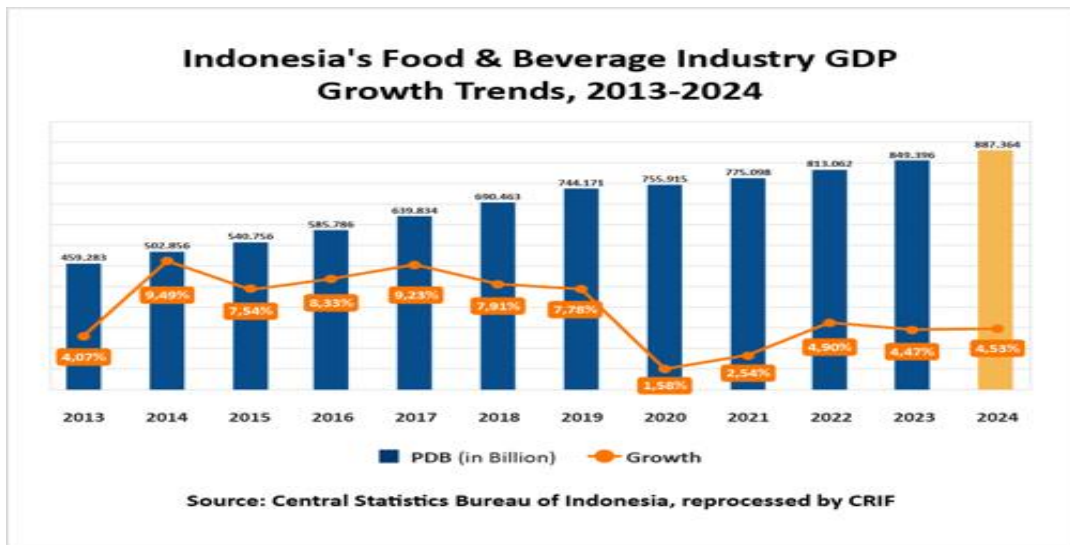
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat terutama bagi perusahaan dengan bidang yang sejenis. Banyaknya kompetitor dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pangsa pasar. Perusahaan yang mampu menciptakan inovasi baru, memaksimalkan sumber daya yang ada dan melakukan perluasan usaha akan mampu untuk meningkatkan pangsa pasarnya sehingga dapat bertahan dan bersaing secara baik. Sebaliknya, apabila perusahaan yang tidak melakukan perubahan serta perbaikan akan ketinggalan dan secara bertahap mengalami kebangkrutan. Perusahaan yang kompetitif tidak hanya berfokus pada pembuatan produk berkualitas, tetapi mampu membuat produk yang dihasilkan bisa menciptakan kesan di benak konsumen, sehingga hal tersebut membuat perusahaan bisa menghadapi persaingan dan mempertahankan keberlanjutan bisnisnya untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu, mendapatkan laba yang tinggi dan optimal.

Industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini berkembang dengan begitu pesat. Hal ini dibuktikan dengan begitu maraknya usaha kuliner dan inovasi kuliner baru yang merebak di masyarakat. Menurut Badan Pusat Statistik sektor makanan dan minuman telah menunjukkan pertumbuhan PDB yang luar biasa selama beberapa tahun terakhir. Sektor ini mengalami peningkatan sebesar 4,47% pada tahun 2023, mencapai Rp853,716 triliun, dan diproyeksikan tumbuh lebih lanjut sebesar 4,53% pada akhir tahun 2024.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Sektor Makanan dan Minuman 2013-2024

Salah satu bisnis kuliner yang menjadi tren dan banyak disukai oleh masyarakat terutama kalangan muda saat ini adalah seblak. Seblak adalah makanan khas Sunda yang berasal dari daerah Parahyangan yang memiliki cita rasa pedas dan gurih berbahan dasar kerupuk basah dengan berbagai macam topping tambahan, seperti sayuran, telur, ayam, sosis, bakso, hingga mie. Seblak memiliki tekstur yang kenyal dengan cita rasa yang khas dan unik. cita rasa yang unik itu membawa seblak berkembang dan tersebar di seluruh daerah Indonesia

Perkembangan bisnis seblak di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dan itu dapat dilihat dari fenomena banyaknya kedai-kedai seblak yang berada di setiap daerah yang ada di Indonesia. Dengan terjadinya peningkatan usaha kedai seblak, berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis seblak di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada usaha kedai seblak cukup tinggi. Adanya persaingan bisnis yang ketat memotivasi setiap usaha kedai seblak untuk terus melakukan inovasi-inovasi sebagai upaya menarik konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis.

Di daerah Ciamis sendiri salah satu brand bisnis kedai seblak adalah Seblak Bangsat Seuhah. Seblak Bangsat Seuhah merupakan kedai seblak yang sangat populer di daerah Ciamis didirikan pada tahun 2023 oleh Bang Satria seorang influencer TikTok. Seblak Bangsat Seuhah mengusung konsep prasmanan dimana konsumen bisa memilih sendiri isian seblak yang diinginkan. Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya minat terhadap seblak, popularitas Seblak Bangsat Seuhah semakin berkembang. Sehingga memiliki 4 cabang yang tersebar di daerah Ciamis kota, Sindangkasih, Banjar, Karawang dan Singaparna. Di kota Ciamis sendiri Seblak Bangsat Seuhah berdiri sejak bulan Agustus 2024. Diawal kemunculannya, Seblak Bangsat Seuhah sudah menarik minat konsumen. Sehingga Seblak Bangsat Seuhah sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner tentunya memiliki banyak pesaing dalam usahanya. Perusahaan-perusahaan pesaing sejenis yang berada di Kota Ciamis sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Daftar Kompetitor Seblak Bangsat Seuhah Cabang Kota Ciamis

No	Kompetitor	Alamat
1	Seblak Ceu Mae	Jl. Bojonghuni No.218,Maleber,Ciamis
2	Seblak Neng Riska	Jl. Stasiun No.44,Ciamis
3	Seblak Yodas	Jl Sudarso No.46,Ciamis
4	Seblak Andalan	Jl. Bojonghuni No.30,Maleber,Ciamis
5	Seblak Karanggede	Jl. Karanggede No.65,Ciamis

Sumber: Google Maps

Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis kuliner menyebabkan persaingan dalam industri tersebut semakin kompetitif. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan

yang besar bagi Seblak Bangsat Seuhah untuk unggul dalam persaingan pasar. Namun seiring berjalannya bisnis, Seblak Bangsat Seuhah mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pendapatan di Seblak Bangsat Seuhah cabang Ciamis pada bulan Agustus, September, Oktober, November, dan Desember. Berikut merupakan data penjualan Seblak Bangsat Seuhah cabang Ciamis sejak bulan Agustus sampai Desember 2024.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Seblak Bangsat Seuhah Cabang Ciamis Periode Agustus-Desember 2024

Penjualan Seblak Bangsat Seuhah Cabang Ciamis Kota 2024				
No	Bulan	Target Penjualan	Penjualan	Selisih
1	Agustus	30.000.000	29.560.000	-440.000
2	September	30.000.000	26.665.000	-3.335.000
3	Oktober	30.000.000	27.854.000	-2.146.000
4	November	30.000.000	27.265.000	-2.735.000
5	Desember	30.000.000	30.578.000	+578.000

Sumber: Seblak Bangsat Seuhah

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa penjualan Seblak Bangsat Seuhah mengalami kenaikan dan penurunan, pada bulan Agustus pendapatan mencapai sekitar 29.560.000 tidak mencapai target penjualan. Dan pada bulan September mengalami penurunan dengan pendapatan 26.665.000 tidak mencapai target penjualan. Namun pada bulan Desember terjadi peningkatan yang cukup signifikan dengan pendapatan 30.578.000 sehingga Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mencapai target penjualan. Dari data tersebut dapat disimpulkan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis masih belum stabil mengenai penjulan yang bisa berubah-ubah dan juga sering mengalami fluktuasi konsumen setiap waktunya. Terlepas dari hal

tersebut, Seblak Bangsat Seuhah selalu berupaya untuk meningkatkan bisnisnya agar bisa bersaing dengan perusahaan lain dan mempertahankan pelanggan.

Keputusan pembelian menurut (Fazirah & Susanti, 2022) adalah suatu tindakan seseorang untuk memilih suatu pilihan dari dua atau alternatif pilihan. Menurut (Ajjiah, Harini, & Riono, 2023) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari berita tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar setiap metode lain yang dapat memecahkan masalah kemudian mengacu kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu akan diawali oleh tindakan pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemikiran produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran pencarian informasi internal dan eksternal (Fatya, Ramadhanti, & Gunaningrat, 2024). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia, dan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, mencakup proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Sebagai data pendukung penelitian ini, peneliti melampirkan data hasil prasurvey terhadap 30 orang responden yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen di kedai Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
Rasa Ingin Menggunakan Produk			
1	Saya merasa ingin mencoba Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.	26	4
Ketertarikan Pada Produk			
2	Saya tertarik dengan konsep dan cita rasa yang ditawarkan oleh Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.	16	14
Keyakinan Dalam Membeli Produk			
3	Saya tidak ragu dalam mengambil keputusan membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.	17	13
Rasa Ingin Membeli			
4	Saya seringkali merasa ingin membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis tanpa berpikir panjang.	18	12
Jumlah		77	43
Rata-Rata		19,25	10,75
Presentase		56%	44%

Sumber: Hasil olah penulis

Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis yang telah melakukan pembelian, responden setuju dengan pernyataan diatas sebesar 56% dan tidak setuju sebanyak 44%. Persentase ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis masih tergolong sedang dan belum maksimal. Pada hasil pra-survey ditemukan bahwa terdapat sebanyak 26 dari 30 responden yang menyatakan merasa ingin mencoba Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, 16 dari 30 responden yang tertarik dengan konsep dan cita rasa yang ditawarkan oleh Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, 17 dari 30 responden yang menyatakan tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian dan 18 dari 30 responden yang seringkali membeli tanpa berpikir panjang, keinginan awal untuk mencoba cukup tinggi, namun

daya tarik produk secara keseluruhan baik dari segi konsep maupun cita rasa belum mampu menarik perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum stabil, karena masih terdapat konsumen yang ragu atau tidak memiliki ketertarikan yang kuat terhadap produk.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam pemasaran.. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Anwar & Mujito, 2021). Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, mereka sebenarnya memiliki pertimbangan tertentu dalam memilih produk tersebut. Contohnya meliputi *brand image* yang bagus, kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta strategi promosi seperti memberikan konten pemasaran yang menarik kepada konsumen. Ada pula konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya rencana membeli sebelumnya. Pada saat ini, konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Penilaian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada kegunaan produk tersebut, tetapi juga melalui merek yang dapat memberikan citra yang baik.

Brand image menurut (Miati, 2020) menyatakan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang terbentuk dan melekat dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* suatu perusahaan, yang mencakup nama, reputasi, dan keahlian adalah faktor penting yang seringkali memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Purwati & Cahyanti, 2022) . Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut (Supriyadi, Wiyani, & Indra). Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan *brand image* (Miati, 2020).

Sebagai data pendukung penelitian ini, peneliti melampirkan hasil prasurvey yang telah dilakukan pada 30 konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survey *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
Dipercaya Sebagai Merek Yang Terkenal			
1	Saya merasa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis cukup populer di daerah Ciamis.	20	10
Merek Yang Berkualitas			
2	Saya puas dengan rasa dan tekstur dari Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.	17	13
Menarik Minat Pembeli			
3	Saya tertarik mencoba Seblak Bangsat Seuhah Ciamis karena promosi yang ditampilkan di media sosial	22	8
Jumlah		59	31
Rata-Rata		19,67	10,33
Presentase		66%	34%

Sumber: Hasil olah penulis

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yang telah melakukan pembelian produk di Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan diatas sebesar 66% dan 34% tidak. Pada hasil prasurvey menyatakan 20 dari 30 responden menyatakan bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis cukup populer di daerah Ciamis, menunjukkan merek ini dikenal oleh masyarakat, 17 dari 30 responden yang menyatakan puas terhadap rasa dan tekstur

produk, serta 22 dari 30 responden yang tertarik mencoba produk karena promosi yang ditampilkan di media sosial. Meskipun tingkat kepopuleran dan ketertarikan cukup tinggi, namun kepuasan terhadap rasa serta citra merek sebagai sesuatu yang berkualitas belum sepenuhnya terbentuk secara kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dibangun belum kuat, terutama dalam membangun persepsi keunikan dan kualitas rasa yang dapat membedakan produk dari pesaingnya,

Menurut (Fatya, Ramadhanti, & Gunaningrat, 2024) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengembangan produk bisa menjadi strategi bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar, pengembangan produk itu bisa berupa meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen agar menciptakan keunggulan kompetitif dan membuat posisi merek di pasar lebih unggul. Kualitas produk menurut (Mokodompit, Tumbel, & Kalangi, 2022) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen cenderung akan menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan serta akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika konsumen membeli produk yang berkualitas buruk, mereka akan kecewa dan berpersepsi negatif terhadap perusahaan, sehingga reputasi pada perusahaan akan turun. Perusahaan yang memperbaiki dan membuat inovasi-inovasi baru terhadap kualitas produk akan menciptakan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi (Mokodompit, Tumbel, & Kalangi, 2022). Menurut (Sugiharto & Darmawan,

2021) kualitas produk memiliki 6 indikator yaitu *performance* (kinerja), *features* (keistimewaan), *reliability* (keandalan), *serviceability* (pelayanan), *aesthetic* (estetika), dan *conformance of specification* (kesesuaian dengan spesifikasi).

Sebagai data penghubung penelitian ini, peneliti melampirkan hasil prasurvey yang telah dilakukan pada 30 responden konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.

Tabel 1. 5
Hasil Pra-Survey Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
Performance (Kinerja)			
1	Saya merasa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menggunakan bahan baku yang beragam	13	17
Features (Keistimewaan)			
2	Saya menilai Seblak Bangsat Ciamis memiliki keistimewaan dibandingkan seblak lainnya.	18	12
Reliability (Keandalan)			
3	Saya merasa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis selalu konsisten dalam kualitas rasa setiap kali saya membelinya	14	16
Servicebility (Pelayanan)			
4	Saya mendapatkan pelayan yang cepat dan efisien dari pelayan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis	20	10
Aesthetic (Estetika)			
5	Saya melihat makanan yang disajikan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis terlihat rapih dan bersih	21	9
Confermance to Specification (Kesesuaian dengan Spesifikasi)			
6	Saya merasa makanan yang saya terima dari Seblak Bangsat Seuhah Ciamis sesuai dengan pesanan saya	24	6
Jumlah		110	70
Rata-Rata		18,33	11,67
Presentase		61%	39%

Sumber: Hasil olah penulis

Berdasarkan prasurvey yang telah dilakukan peneliti kepada konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, mayoritas responden setuju dengan presentase diatas sebesar 61% dan 39% tidak. Pada hasil prasurvey menyatakan bahwa terdapat sebanyak 17 dari 30 responden yang setuju bahwa bahan baku yang digunakan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis kurang beragam, sementara hanya 13 dari 30 responden menyatakan sebaliknya, selain itu sebanyak 18 dari 30 responden menyatakan belum menemukan keistimewaan pada produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, dan sebanyak 16 dari 30 responden menyatakan bahwa kualitas rasa tidak konsisten setiap kali melakukan pembelian . Hal ini menunjukkan konsistensi rasa dan keberagaman bahan baku masih menjadi kelemahan dalam kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun terdapat respon kurang baik, namun masih terdapat beberapa konsumen yang memberikan penilaian positif terhadap aspek lain dalam kualitas produk. Dimana sebanyak 20 dari 30 responden menyatakan mendapatkan pelayanan yang cepat dan efisien, 21 dari 30 responden juga menilai tampilan makanan terlihat rapi dan bersih, 24 dari 30 responden merasa makanan yang diterima sudah sesuai dengan pesanan. Sehingga mengindikasikan walaupun masih terdapat kekurangan pada aspek tertentu seperti keberagaman bahan baku dan konsistensi rasa, sebagian besar konsumen tetap merasa puas terhadap aspek pelayanan, estetika penyajian, dan kesesuaian produk dengan pesanan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Fatya, Ramadhanti, & Gunaningrat, 2024) menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan yang membuat brand image dan

kualitas produk dengan baik dimata konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka. *Brand image* yang kuat dan kualitas produk yang diandalkan akan dapat memenuhi kepuasan, kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam memberikan keputusan pembelian pada Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Pemilihan produk seblak didasarkan pada fenomena bahwa seblak merupakan salah satu kuliner khas Indonesia yang saat ini sedang populer di berbagai kalangan, terutama anak muda. Hal ini menjadikan seblak memiliki potensi pasar yang luas sekaligus kompetisi yang ketat di industri kuliner. Adapun pemilihan objek pada Seblak Bangsat Seuhah Ciamis didasarkan pada kenyataan bahwa usaha ini merupakan salah satu usaha seblak yang cukup dikenal di wilayah Ciamis, namun mengalami fluktuasi pembelian. Fenomena tersebut menunjukkan adanya dinamika perilaku konsumen yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Maka dengan itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Seblak Bangsat Seuhah Ciamis).**”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah adalah :

1. Keputusan pembelian belum optimal, terlihat dari hasil data prasurvey hanya 16 yang tertarik dengan produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, hal ini berkaitan dengan konsep dan cita rasa.
2. *Brand image* yang terbentuk belum sepenuhnya kuat dibenak konsumen, hal ini terlihat dari data hasil pra survey hanya 17 responden yang merasa puas dengan rasa dan tekstur produk, yang menjadi bagian penting dari citra merek berkualitas.
3. Keragaman bahan baku yang ditawarkan dianggap kurang beragam, terlihat dari data pra survey hanya terdapat 13 responden yang menyatakan bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis memiliki bahan baku yang beragam, dan mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian
4. Kualitas rasa yang disajikan dinilai belum konsisten, terlihat dari data pra survey hanya 14 responden yang menyatakan bahwa rasa yang ditawarkan selalu konsisten setiap kali pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berkontribusi dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat bagi pihak perusahaan terkait sebagai objek penelitian. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah bisa memberikan masukan positif dan informasi bagi perusahaan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis untuk menyikapi permasalahan yang terkait dengan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat bagi perusahaan.