



## BAB I

### PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang

Di jaman sekarang ini di mana segala sesuatu berkembang menjadi semakin maju dan modern menyebabkan manusia dituntut untuk semakin cepat dan berfikir cerdas dalam bekerja dan menghadapi masalah. Di mana hal tersebut terkadang membuat orang-orang menjadi tidak memiliki waktu untuk diri mereka sendiri terutama menyangkut kesehatan. Pola makan dan hidup sehat semakin ditinggal karena dianggap buang-buang waktu, orang-orang menjadi beralih ke segala sesuatu yang praktis dan tidak memakan waktu lama, misalnya dalam hal makanan orang-orang banyak yang mengonsumsi makanan cepat saji tanpa memperhatikan dampak dari makanan tersebut dalam jangka panjang.

Dalam artikel yang berjudul “Gaya Hidup Tak Sehat Mulai Menggerogoti Tubuh Masyarakat Indonesia” pelaksanaan Harian Direktur Bina Gizi Kementerian Kesehatan M. Nasir mengatakan bahwa masyarakat perlu meningkatkan gaya hidup sehat melalui perbaikan pola konsumsi makan. Dikatakan bahwa pola konsumsi makanan berimbang juga menjadi perhatian pemerintah dengan menuangkan ke dalam UU No. 36 tahun 2009 tentang kesehatan. Menurut Nasir, kecenderungan masyarakat Indonesia mulai mengarah kepada gaya hidup tidak sehat. Hal itu dapat dilihat dari data konsumsi lemak mencapai 116% berbanding terbalik dengan konsumsi kacang-kacangan, sayuran dan buah yang masih rendah. Sedangkan di sisi lain aktivitas fisik masih rendah hanya mencapai 84,9%. Akibatnya terjadi berbagai kasus kegemukan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau obesitas dan munculnya penyakit degenerative pada usia produktif seperti hipertensi, jantung, diabetes dan sebagainya. Karena itu perlu disiplin dari diri sendiri untuk menjaga konsumsi makanan dan minuman. Ahli kesehatan Lia Listiawaty mengatakan, kita harus dapat mengukur kalori yang dikeluarkan dalam beraktivitas dengan kandungan makanan dan minuman yang dikonsumsi. Kalau berlebihan atau kekurangan akan berdampak buruk bagi tubuh.

Seiring berjalannya waktu orang-orang semakin menyadari jika kesehatan memang penting dan perlu di jaga, oleh karena itu mulai muncul slogan-slogan yang berhubungan dengan kesehatan. Orang-orang tetap lebih menyukai sesuatu yang praktis, tetapi tetap memberi manfaat bagi kesehatan. Melihat kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah dengan dinamis muncul peluang bisnis di bidang kesehatan dalam konteks yang praktis, misalnya makanan yang berasal dari organik, minuman vitamin yang dikemas dalam botol yang bisa diminum kapan saja dan di mana saja, serta muncul berbagai minuman herbal yang memberi dampak baik bagi kesehatan, di mana dikatakan bahwa minuman herbal merupakan nutrisi yang dibutuhkan sel-sel didalam tubuh, di mana dikatakan juga bahwa dapat menjaga ke-segaran dan membersihkan usus, karena jika usus bersih maka penyerapan nutrisi ke dalam darah untuk memberi makan sel tubuh juga berjalan lancar dan metabolisme terjaga. Salah satu peluang bisnis yang mulai berkembang adalah dibidang susu. Di mana dikatakan susu merupakan gizi terpenting yang diperlukan tubuh. Susu mengandung kelengkapan lima gizi utama, yaitu karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral. Kandungan gizi pada susu dapat mencerdaskan dan menyehatkan jasmani. Banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dengan mengkonsumsi susu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjadikan susu baik untuk dikonsumsi untuk semua kalangan umur seperti bayi, anak-anak, kaum remaja, wanita dewasa, ibu hamil, bahkan para lansia.

Ada beberapa jenis produk susu olahan, yaitu susu segar, susu pasteurisasi, susu kental manis, susu bubuk, susu sterilisasi konvensional, dan susu sterilisasi Ultra High Temperature (UHT). Susu UHT saat ini semakin banyak yang beredar di pasaran dengan berbagai macam merek. Susu UHT semakin banyak diminati oleh masyarakat karena lebih praktis dan mudah untuk dikonsumsi, serta umur simpan yang cukup lama, yaitu sekitar sepuluh bulan. Kondisi tersebut dapat memacu banyak perusahaan pengolahan susu untuk memproduksi susu UHT.

Susu UHT merupakan susu yang diolah menggunakan pemanasan dengan suhu tinggi dan dalam waktu yang singkat (135-145 derajat celsius) selama 2-5 detik. Pemanasan dengan suhu tinggi bertujuan untuk membunuh seluruh mikroorganisme (baik busuk maupun patogen) dan spora. Waktu pemanasan yang singkat dimaksudkan untuk mencegah kerusakan nilai gizi susu serta untuk mendapatkan warna, aroma dan rasa yang relatif tidak berubah seperti susu segarnya.

Berdasarkan beberapa penelitian, yang paling disarankan adalah susu UHT karena disebutkan bahwa susu yang diproses secara UHT dapat mempertahankan nilai gizi lebih baik daripada proses pengolahan lainnya. Indikatornya adalah prosentase kerusakan lisin atau asam amino pembatas.

Seiring dengan kemajuan teknologi, susu UHT kemudian dikemas menggunakan enam lapis kertas, plastik polyethylene, dan aluminium foil yang mampu melindungi susu dari udara luar, cahaya, kelembaban, aroma luar, dan bakteri. Susu UHT dalam kemasan aseptik ini tahan disimpan dalam suhu kamar sampai 10



bulan, tanpa bahan pengawet. Dengan kemasan tersebut, susu terhindar dari bakteri perusak minuman dan tetap segar serta aman untuk dikonsumsi.

Susu UHT juga merupakan susu yang sangat higienis karena bebas dari seluruh mikroba (pathogen atau penyebab penyakit dan pembusuk) serta spora sehingga potensi kerusakan mikrobiologis sangat minimal, bahkan hampir tidak ada. Kontak panas yang sangat singkat pada proses UHT menyebabkan mutu sensori (warna, aroma dan rasa khas susu segar) dan mutu zat gizi, relatif tidak berubah.

Oleh karena itu, kehadiran susu UHT dalam pasar konsumen memberi manfaat yang dibutuhkan oleh karakteristik konsumen sekarang ini. Meskipun kehadiran susu UHT sudah sejak lama ada, tapi perubahan yang terasa adalah sekarang ini, sehingga banyak dilakukan inovasi dari produk susu tersebut seperti ditambah variasi produk susu UHT misalnya dalam hal rasa yang disediakan, berbagai vitamin ditambahkan ke dalam susu, dan berbagai ukuran yang tersedia sehingga membuat konsumen menjadi memiliki pilihan dalam memilih.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.



Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang dapat menunjang kesuksesan perusahaan.

Menurut Kevin Lane Keller (2013:30), merek telah ada selama berabad-abad dengan tujuan untuk membedakan barang dari satu produser dari produser lain. Menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya, yang ditujukan untuk membedakan barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lainnya. Secara teknis, setiap kali seorang marketer menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk produk baru, mereka sudah menciptakan merek. Pada kenyataannya, bagaimanapun, banyak manajer berlatih mengacu pada merek - sebagai sesuatu yang benar-benar telah menciptakan sejumlah kesadaran, reputasi, keunggulan, dan sebagainya di pasar. Dengan demikian, kunci untuk menciptakan, menurut definisi AMA, adalah dapat memilih sebuah nama, logo, simbol, paket desain, atau karakteristik lainnya yang mengidentifikasi sebuah produk dan membedakan satu dengan yang lain. Komponen-komponen yang berbeda dari merek yang mengidentifikasi dan membedakan adalah elemen merek. Merek, terutama yang kuat, membawa sejumlah tipe yang berbeda dari asosiasi, dan pemasar harus memperhitungkan atau semua dari mereka dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membuat keputusan pemasaran. Salah satu aspek yang sangat penting dari merek adalah citra, seperti tercermin oleh asosiasi konsumen. Ini berguna untuk pemasar membuat perbedaan antara tingkat pertimbangan yang lebih rendah, dan tingkat pertimbangan yang lebih tinggi terkait dengan penilaian, perasaan, hubungan secara keseluruhan. Ada hubungan koneksi yang jelas antara dua level, karena secara keseluruhan konsumen merespon dan menghubungkan dengan merek khusus tergantung dengan persepsi atribut dan manfaat merek yang spesifik.

Persaingan yang semakin ketat sekarang ini membuat perusahaan harus dapat menciptakan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Dengan demikian, citra merek yang kuat dibentuk konsumen maka akan tercipta kesan positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan tentunya harus dilakukan dengan bukti nyata terutama dalam hal kualitas produk yang dihasilkan, karena sekarang ini tidak sedikit konsumen lebih memperhatikan kualitas produk dibandingkan dengan harga. Sehingga jika perusahaan menggembor-gemborkan jika produk yang dimilikinya memiliki banyak manfaat yang dibutuhkan tapi pada kenyataannya saat dikonsumsi oleh konsumen manfaat yang di maksud tidak dirasakan oleh konsumen bahkan jika setelah di uji secara klinis ternyata mengandung zat yang berbahaya maka konsumen akan langsung meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain. Hal tersebut dapat memberi dampak buruk bagi perusahaan karena citra merek perusahaan tersebut tercemar.

Bila perusahaan dapat menciptakan kualitas produk yang baik maka perusahaan dapat menciptakan citra merek yang baik pula dan dapat dihandalkan oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. menggunakan sistem komputerisasi yang sudah terintegrasi, yaitu SAP, sejak tahun 2002. Bahkan perusahaan ini merupakan salah satu rujukan implementor SAP yang dinilai cukup sukses di dalam mengadopsi hampir semua modul SAP. (sumber : dari Wikipedia bahasa Indonesia)

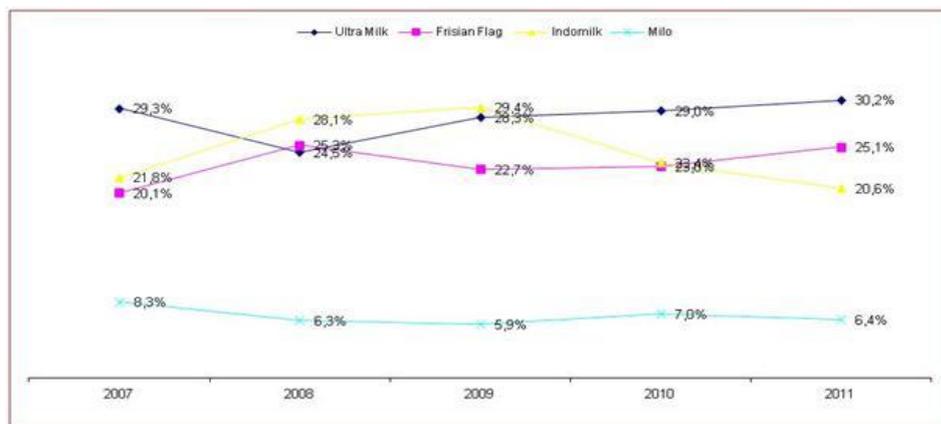
PT Ultrajaya saat ini merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merek-merek terkenal seperti Ultra Milk untuk produk susu, Buavita untuk jus buah segar dan Teh Kotak untuk minumannya. Lokasi pabriknya terletak sangat strategis di pusat daerah pedalaman pertanian Bandung yang menyediakan sumber daya alam yang melimpah, segar dan berkualitas, mulai dari susu segar, daun teh hingga buah-buahan tropis. Kesegaran bahan baku ini dan kualitas gizi alaminya dapat dipertahankan melalui teknologi proses UHT (Ultra High Temperature) dan pengemasan aseptik tanpa menggunakan bahan pengawet apapun.

Dari banyak merek susu UHT yang ada dipasaran yang banyak di pilih oleh konsumen adalah Ultra Milk. Hal ini dapat dilihat dari survey Top Brand, persaingan ketat di produk susu cair siap minum antara Ultra Milk, Frisian Flag dan Indomilk. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir persaingan diantara ketiga merek ini untuk menempatkan merek mereka di indeks tertinggi Top Brand. Di tahun 2007 Ultra Milk berada diposisi teratas mengalahkan Indomilk dan Frisian Flag, namun memasuki tahun 2008 Ultra Milk, indeks Top Brand nya menurun tajam, sementara kedua kompetitor terdekatnya mengalami peningkatan indeks Top Brand yang cukup signifikan, dengan demikian di tahun 2008 Ultra Milk kehilangan mahkota sebagai merek yang memiliki indeks Top Brand tertinggi di kategori susu cair siap minum

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

yang direbut oleh Indomilk. Keterpurukan Ultra Milk tidak berlangsung lama dan kembali sadar untuk mengejar dan memperkecil gap indeks Top Brand nya dan cukup berhasil walaupun pada Top Brand Award di 2009, Ultra Milk tidak menjadi merek yang memiliki indeks tertinggi dikategorinya. Pada tahun 2010 kembali Ultra Milk merebut mahkota yang sempat hilang dan kembali menyanggah Top Brand Award yang memiliki indeks tertinggi di kategori susu cair siap minum dan mampu mempertahankan sebagai pemegang indeks Top Brand tertinggi di kategorinya di tahun 2011, sementara kompetitor terdekatnya Indomilk dan Frisian Flag mengalami penurunan indeks.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Top Brand Award**



Sumber : *Operational Director Frontier Consulting Group*

Dari persaingan yang cukup ketat tersebut, data-data hasil survei Top Brand sangat diperlukan untuk mengetahui di parameter mana dari tiga parameter pembentuk Top Brand Award tersebut yang masih rendah dan di parameter mana indeksnya sudah cukup tinggi. Dari grafik di atas Ultra Milk harus mewaspadai Frisian Flag yang grafiknya menunjukkan trend naik untuk memperkecil gap indeks Top Brand nya. Dalam prediksi beberapa tahun ke depan akan tetap menjadi persaingan yang cukup menarik terutama antara Ultra Milk dengan Frisian Flag. Apabila tidak ada



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perubahan strategi pemasaran dari para pemegang merek secara signifikan dan situasi pasar tidak mengalami gejolak yang berarti maka Ultra Milk masih akan tetap memimpin skor tertinggi pemegang Top Brand Award tahun mendatang.

Meskipun dari hasil survey tersebut dikatakan bahwa Ultra Milk akan tetap memimpin skor tertinggi pemegang Top Brand Award tahun mendatang tapi tidak menutup kemungkinan prediksi tersebut akan tetap bertahan. Ultra Milk harus bersaing dengan merek-merek lainnya di pasaran agar dapat meraih minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dikarenakan permintaan yang tinggi akan produk susu cair di pasaran dan semakin banyaknya produk susu cair dipasaran yang tidak mengutamakan kualitas produk yang baik yang dapat mempengaruhi citra merek produk dan berdampak terhadap keputusan pembelian produk susu cair. Di mana dari kualitas produk tersebut dapat membentuk citra merek pada produk. Di mana menurut Rizki Fauziah dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Sepatu Merek *The Little Things She Needs*” dikatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memiliki pengaruh negatif untuk keputusan pembelian sedangkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian produk Ultra Milk di Jakarta Utara.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan ilustrasi latar belakang masalah diatas, maka beberapa permasalahan dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek produk Ultra Milk?



2. Bagaimana kualitas produk Ultra Milk?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek produk Ultra Milk?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ultra Milk?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ultra Milk?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk melalui citra merek?

### C. Batasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan penelitian ini, penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas pada :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek produk Ultra Milk?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ultra Milk?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ultra Milk?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk melalui citra merek?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### D. Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terfokus, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut :

1. Obyek penelitian adalah kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk Ultra Milk.
2. Subjek penelitian adalah konsumen produk Ultra Milk di wilayah Jakarta Utara dengan batasan umur 16 tahun – 30 tahun.
3. Periode penelitian : November 2013 – Maret 2014

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah : “Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ultra Milk?”

#### F. Tujuan Penelitian

Penulis merumuskan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek produk Ultra Milk.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Ultra Milk.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Ultra Milk.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk melalui citra merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

### 1. Penulis

Digunakan sebagai tambahan pengetahuan, pengalaman, baik teori maupun praktek melalui proses penelitian serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

### 2. Perusahaan

Dapat memberikan dasar serta masukan bagi perusahaan sebagai informasi pemasaran dan pertimbangan untuk menyusun program-program pemasaran di masa akan datang.

### 3. Pihak Lain

Menambah wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap sikap konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun informasi yang mungkin bermanfaat bagi pihak lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.