

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, p.22) Pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, yang mencakup baik barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2009, p.5) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam

usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara.

Menurut Philip Kotler (2009, p.05) pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, p.05) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi. Pentingnya kegiatan pemasaran dikarenakan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan pengguna karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan mengkoordinasi kebutuhan pengguna baik barang maupun jasa. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting untuk mencapai laba, karena itu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa dukungan pemasaran yang efektif maka kemungkinan untuk berhasil sangat kecil.

American Marketing Association (AMA), dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, p.5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari pengertian diatas, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pendistribusian dan

mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam usaha menciptakan strategi pemasaran yang baik, perusahaan harus memperhatikan konsep bauran pemasaran, dalam bidang pemasaran akan selalu berkaitan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007, p.23) adalah seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran”.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar targetnya yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab utama manajer perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, kegiatan ini meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk

perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat membelinya produk

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Kualitas dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi.

Menurut Kotler Keller (2009,p.143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler Keller (2009,p.49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

2.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Purnomo dalam Edozulfadly (2014) untuk melihat suatu itu berkualitas atau tidak dapat dilihat dari tujuh dimensi kualitas produk, sebagai berikut :

1. Kinerja, karakteristik utama suatu produk yang tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi.
2. Keistimewaan, karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan bisa memberikan kesan yang berbeda.
3. Keahandalan, keahandalan suatu produk jika digunakan selama waktu tertentu.

4. Kesesuaian kesesuaian, produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan,.
5. Daya tahan, tingkat keawetan produk yang digambarkan dengan ukuran ekonomis produk atau seberapa lama produk memberikan manfaat ekonomis.
6. Pelayanan, nilai keindahan atau daya tarik produk dan bagaimana daya tarik produk tersebut.
7. Kualitas yang dipresepsikan, reputasi produk atau citra produk.

2.3 Citra Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi darisemuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2008, p. 332).

Pendapat Keller (1998) dalam Sadat (2009, p. 18) istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.

Sedangkan menurut Afif (2002) dalam Sadat (2009, p. 18) kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata *brand* berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran kita. Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Seperti pendapat Kegan (1995) dalam Sadat (2009, p. 18) misalnya mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut (Sadat, 2009, p. 18-19) dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Menurut Philip Kotler (2013, p.232) : “ Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya yang berbeda oleh pesaingnya”.

Sedangkan citra / *image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ *Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Philip Kotler dalam Etta sangadji dan Sopiah (2013, p.327) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek yang berhubungan dengan sikap yang berupa referensi terhadap suatu merek, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Kotler dalam Simamora (2008, p.37) “syarat merek yang kuat adalah *brand image*” Namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Menurut Kotler Keller (2009,p.288) sebuah merek dapat memainkan peran yang berbeda dalam sebuah portofolio merek. Merek dapat memperluas cakupan, memberikan proteksi, memperluas sebuah citra merek. Atau memenuhi beragam peran lain bagi perusahaan. Masing-masing produk nama merek harus memiliki *positioning* yang didefinisikan dengan baik. Dengan demikian, merek dapat memaksimalkan cakupan dan meminimalkan tumpang tindih dan unjungnya mengoptimalkan sebuah perusahaan.

Aaker (Intan Indah Lestari,2011:22) mengemukakan pengertian citra, “*The total impression of what person or group of people think and know about an object*”. Artinya total kesan dari pikiran seseorang atau kelompok tentang sebuah objek.

Setiadi (Intan Indah Lestari,2011:22): Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen atau yang konsumen pikir, rasakan ketika konsumen mendengar atau melihat suatu merek.

2.3.1 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Edozulfadly (2014) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

Menurut Kotler Keller (2009,p.268) merek juga memiliki elemen merek dimana elemen adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mediferensiasikan merek. Pemasar juga harus memilih elemen merek untuk membangun sebuah ekuitas merek sebanyak mungkin. Uji nkemampuan pembangunan merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh konsumen terhadap merek jika hanya elemen merek yang mereka ketahui. Memperlihatkan asosiasi atau respons nilai tertentu. Adapun beberapa kriteria dalam sebuah elemen merek dimana elemen merek yang dapat diingat, berarti, dapat disukai yang dapat mendapatkan peluang yang tanpa batas.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Keller (2009,p.188), keputusan pembelian adalah konsumen memebentuk refrensi antar merek dalam kumpulan pilihan, dengan cara memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Menurut Schiffman Kanuk dalam Etta Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

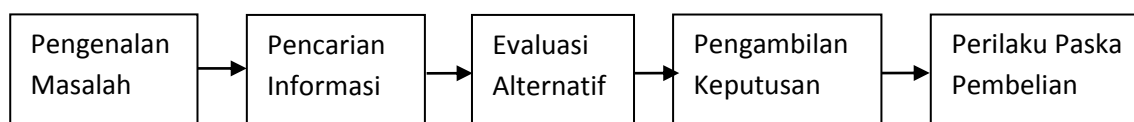
Menurut *Peter dan Olson* (2013, p.332) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran atau proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Berdasarkan keputusan pembelian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari alternatif pilihan yang ada yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu dari tindakan alternatif yang ada.

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah tahap demi tahap atau langkah-langkah yang dilakukan konsumen dan jasa. Beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut. Menurut Philip Kotler (2009,p.184) membagi lima tahap dalam pengambilan keputusan.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan



1) **Pengenalan masalah**

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2) **Pencarian informasi**

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang maksimal dinamakan penguatan

perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Konsumen membedakan beberapa merek produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor yang tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Mempertahankan pelanggan yang lebih lama adalah lebih penting dibanding menarik pelanggan baru. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan

pasca pembelian dan pemakaian pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecendrungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan dengan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Prasaan-prasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merefrensikan merek tersebut kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi

hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:129) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak enam komponen.

Komponen – komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk akan melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang masalahnya telah dirumuskan pada bab pertama, perlu dikemukakan penelitian sejenis. Tabel dibawah ini berisi

rangkuman penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

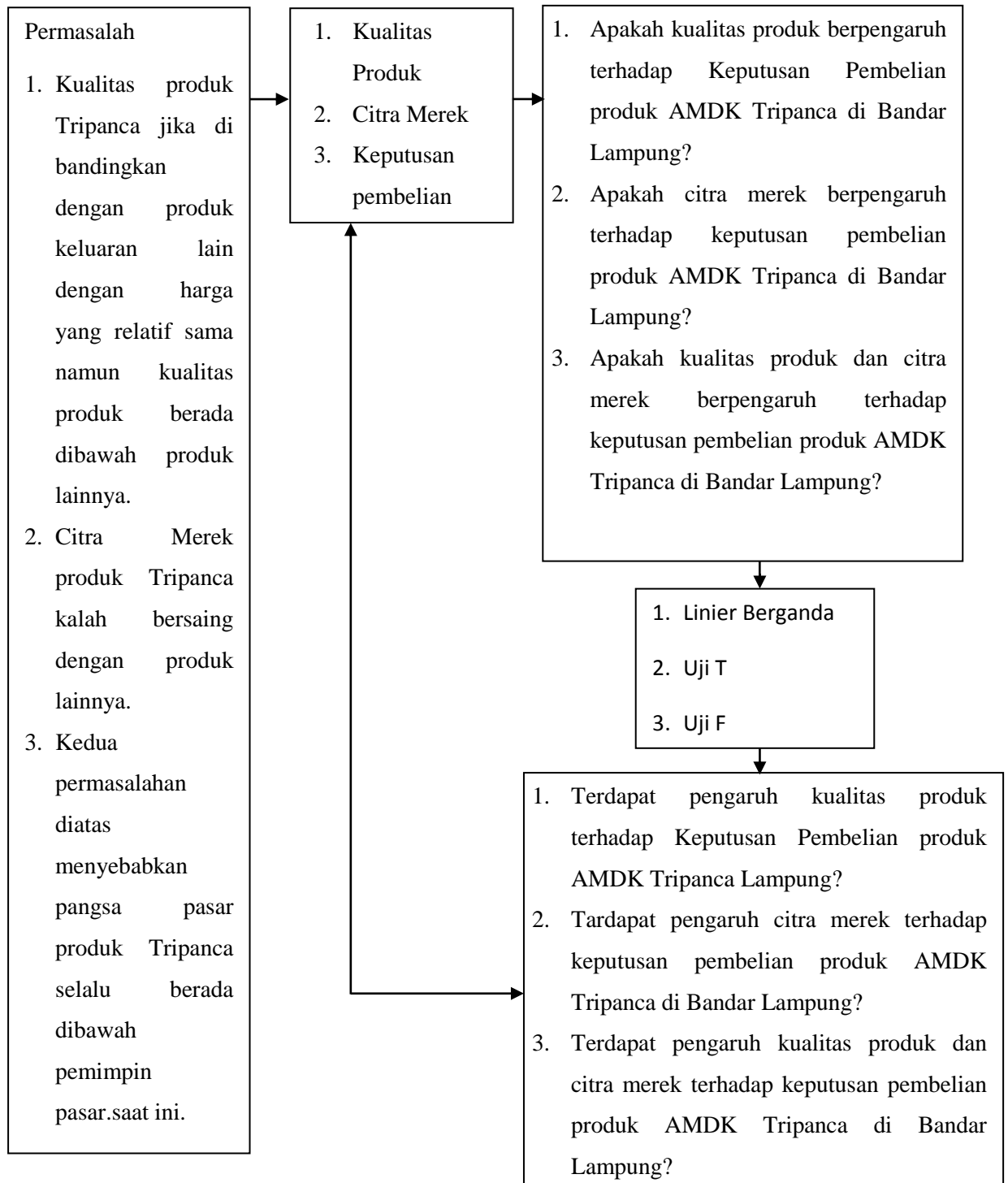
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maria Dewi Ratnasari (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry	Metode kuantitatif	Hasil penelitian, menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Blacberry.
2	Ulfa Anastasia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Metode Analisis Regresi linear Uji t dan f	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Aniek Fatlahah (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum	Fmetode Kuantitatif	kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan gambar, maksudnya gambar harus sama arti dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Dibawah ini adalah kerangka pikir yang berkaitan dengan masalah yang diteliti :

Gambar 2.2 Struktur Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Tripanca di Bandar Lampung?
2. Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap produk AMDK Tripanca di Bandar Lampung?
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Tripanca di Bandar Lampung?