

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era perkembangan ekonomi dan teknologi yang semakin berkembang pesat ini mengubah gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang lebih konsumtif hal ini dapat dilihat pada masyarakat yang tinggal didesa maupun di perkotaan . Gaya hidup modern yang serba praktis memicu tumbuhnya industri restoran waralaba (*franchise*) hal ini disebabkan tingginya mobilitas masyarakat. Oleh karena itu banyak muncul restoran cepat saji yang menyediakan makanan yang siap santap salah satunya usaha waralaba . Pada masa sekarang ini ide bisnis semakin berkembang pesat hal ini dapat dilihat dari berbagai bidang terutama dalam bidang ekonomi, banyak masyarakat yang mencoba membuka bisnis tidak perlu memulai dari awal seperti Franchise atau waralaba. Kata Franchise berasal dari bahasa Perancis *affranchir* yang berarti bebas atau lengkapnya bebas dari hambatan – hambatan dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain. Pemanfaatan keahlian berbisnis oleh pihak lain dalam perjanjian waralaba yang tersebut, hari-hari ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (**Mohamad & Urbanisasi, 2023**)

Bisnis waralaba, yang melibatkan pembelian dan penggunaan brand yang sudah sangat populer dan mempunyai reputasi tinggi, kini semakin populer sebagai pilihan investasi di dunia bisnis. Tren ini secara tidak langsung mampu menarik

minat investor untuk memasuki pasar waralaba, berkat keunggulan yang ditawarkan oleh merek-merek yang sudah dikenal luas. Penawaran waralaba semakin beragam dan inovatif, dengan variasi produk dan layanan yang tersedia serta berbagai skema nilai investasi yang ditawarkan. Di tengah banyaknya opsi investasi yang ada, seperti tabungan deposito atau investasi di pasar saham, sektor waralaba menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini mencakup investasi dalam skala kecil maupun besar, yang menawarkan potensi pertumbuhan dan keuntungan yang signifikan bagi para investor yang memilih untuk terjun ke dalamnya (Afifah et al., 2024)

Perkembangan jaringan bisnis waralaba di Indonesia saat ini sudah tergolong pesat dan melibatkan pemberi waralaba (*franchisor*) dari luar negeri maupun dari dalam negeri. Jaringan waralaba asing di Indonesia berkembang pesat antara lain karena digunakannya strategi khusus. Namun demikian waralaba dari lokal lebih disukai pengusaha UMKM. Syarat keanggotaan waralaba lokal lebih mudah dan lebih murah sehingga mudah diakses oleh pengusaha UMKM. Peningkatan pelaku usaha bisnis waralaba terus berkembang pesat hingga berada pada peringkat teratas pada usaha jenis makanan dan minuman siap saji, hal ini dibuktikan dengan adanya pelaku usaha waralaba asing sebanyak 65% dibandingkan waralabalokal sebesar 35% (Afifah et al., 2024)

Bisnis d'besto dimulai pada tahun 1994, saat itu dua petugas kesehatan yakni Drh.Evalinda dan Drh Setyajid merintis usaha ayam goreng (fried chicken) dengan format kaki lima yang diberi nama Kentuku Fried Chicken. Produk dan format yang

ditawarkan KFC ternyata cukup diminatin. Hal itu ditandai dengan ekspansi ke berbagai kota seperti Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Padang, Bandung, Bogor dan Tangerang. Namun dalam perjalanan tidak begitu mulus. Peralihan pada tahun 1998 cukup memukul kondisi usaha KuFC, hingga mengakibatkan penutupan hampir seluruh gerai kecuali beberapa yang beryang bertahan di Bandung. Melalui iktiar dan perencanaan yang lebih baik, KuFC mempersiapkan gebrakan baru dalam industri QSR segmentasi menengah di Indonesia pada tahun 2010 lahirlah D'besto.

D'besto hadir dengan rancangan merek yang lebih modern, Standarisasi SOP di setiap proses bisnis dan lini produk yang lebih luas. D'besto berkembang pesat dimana konsep dan produk yang ditawarkan kembali terbukti cukup populer di antara khalayak. Tak hanya konsumen namun calon investor potensial pun berdatangan dengan minat bekerja sama sebagai mitra. Saat ini jumlah gerai resto D'besto kian meningkat menyebar di berbagai daerah di Indonesia. Ketatnya persaingan dalam bisnis khususnya dalam bidang kuliner saat ini membuat para pemilik usaha tersebut membuat persaingan dengan memasang tarif yang tidak jauh berbeda dalam rangka merebut target pasar dan tidak menutup kemungkinan peluang pasar baru dalam meningkatkan penjualan. Dalam hal ini D'Besto Chicken & Burger memberikan harga yang tergolong cukup terjangkau bagi pelanggan dibanding pesaing yang ada disekitarnya (Nuraini & Sofyan, 2023)

Saat ini di Padang sendiri memiliki banyak gerai D'besto yang beroperasi salah satunya yang berlokasi di Lubuk Begalung cabang kampus UPI. Berikut data penjualan D'besto dari tahun 2021 sampai 2023 yaitu:

Tabel 1.1
Data Penjualan D’besto Tahun 2021-2023 cabang Lubuk Begalung

No	Tahun	Menu				
		Fast food ayam	Burgers	Paket nasi	Snack	Minuman
1	2021	8.000	9.070	12.000	11.200	13.500
2	2022	9.500	10.000	10.000	12.000	11.000
3	2023	9.500	8.850	12.442	11.260	13.740
Total		27.370	27.920	34.442	34.460	38.240

Sumber : D’besto cabang kampus Upi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data penjualan produk pada D’besto mengalami naik turun dimana pada tahun 2023 penjualan D’besto mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu 38.240. D’besto mengedepankan kualitas dari produknya dimana setiap gigitan terasa sama membuat konsumen datang melakukan pembelian berulang.

Jadi fenomena yang terjadi pada D’besto Padang, di temukan adanya permasalahan utama yang menyangkut keputusan pembelian. Kurangnya dilihat dari

naik turunnya pembelian produk D'besto cabang Upi. Terindikasi disebabkan oleh kurangnya *brand image* yang kurang, serta kepercayaan konsumen yang kurang terhadap produk D'besto. Sehingga meningkatkan keberagaman produk dan *brand image* sangat diperlukan untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada produk D'besto.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut (Solihin, 2020). Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Batee, 2019). 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 (Gunarsih et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baikmya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarahkepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah meng-identifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang

menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing (**Gunarsih et al., 2021**).

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dari awal produk diciptakan sampai diperjual belikan dengan cara memberikan informasi, menyampaikan nilai suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kepentingan konsumen dan mendapatkan keuntungan dan kemajuan suatu perusahaan. menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (**Werdiasih et al., 2022**). keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masingmasing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (**Ummah, 2019**). Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (**Kojongian et al., 2022**).

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (**Rozi & Khuzaini, 2021**). keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (**Br Marbun et al., 2022**). keputusan pembelian

merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya

(*actual purchase*) (**Fenny Krisna Marpaung et al., 2021**). keputusan pembelian sebagai pemilih suatu tindakan dari dua lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian (**Maharani, 2020**) . konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada masyarakat untuk dilihat, dipegang atau dikonsumsi. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual. Pengembangan produk yang bervariasi serta jaminan mutu dan kualitas, akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian online (**Rozi & Khuzaini, 2021**). Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (**Azizah, 2020**). Keberagaman produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan dapat melebihinya sehingga mendapat hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen (**Soetanto et al., 2020**). Kelengkapan produk merupakan tersedianya

semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (**Widayat & Purwanto, 2020**)

Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya (**Doodoh et al., 2020**). Keberagaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Selain itu, keragaman merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keberagaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Dimulai dari macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di pabrik. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam (**Semarang et al., 2019**). Keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen dimana banyaknya varian rasa pada produk membuat konsumen tertarik berbelanja serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen

Keberagaman produk merupakan keputusan keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keberagaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Karena semakin beragamnya barang yang

ditawarkan untuk dijual di suatu toko, pelanggan akan puas dan kemungkinan akan melakukan pembelian yang sama lagi di masa mendatang jika mereka tidak harus pergi ke tempat lain (**Purnama et al., 2022**). keberagaman produk yaitu kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (**Purnama et al., 2022**). Keberagaman pada multikultural yaitu perbedaan masyarakat yang tinggal pada wilayah yang mempunyai perbedaan secara suku dan budaya, akan tetapi menghormati pada suatu adanya perbedaan dalam kelompok yang berbeda membawa suatu kepercayaan pada kelompok lain. Terhadap terjalinnya interaksi hingga keharmonisan antar kelompok (**Santoso & Wuryandani, 2020**). Keberagaman kerap kali dilihat sebagai perbedaan dan perbedaan dapat bisa diperselisihkan pada kelompok yang memanfaatkannya sebagai pepecah dalam mewujudkan keinginan maupun kepentingan individu atau kelompoknya

keberagaman merupakan perbedaan fisik dan budaya yang sangat luas yang menunjukkan aneka macam perbedaan manusia (**Zaenal Arifin, 2019**). menyatakan bahwa keberagaman tenaga kerja dapat terjadi dalam berbagai cara, tidak hanya berupa ras dan gender, tetapi juga umur, orientasi seksual, latar belakang pendidikan dan asal geografis. Selanjutnya ditekankan bahwa sebuah organisasi dapat mengalami kekurangan dalam keberagaman demografis tenaga kerja dan sekarang bahkan terdapat keberagaman lain, dalam bentuk keberagaman fungsional, produk, pelanggan, dan akuisisi atau merger. Dengan demikian, keberagaman juga dilihat dari aspek organisasional (**Zaenal Arifin, 2019**)

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. *Brand image* dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. *Brand image* disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar. (Arianty & Andira, 2021). *Brand image* merupakan salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimana pengaruh citra merek yang bagus terhadap suatu produk membuat konsumen percaya akan kualitas produk tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian produk tersebut. (Purwati & Cahyanti, 2022)

Kepuasan merupakan perihal yang bersifat) puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. Sedangkan pelanggan adalah orang yang membeli barang (surat kabar dan sebagainya) secara tetap. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa terpenuhinya kebutuhan orang-orang yang menggunakan jasa yang dihasilkan oleh lembaga teknis pemerintah penyedia jasa layanan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau pelayanan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. (Hidayat, 2019) Mengatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Syahidin & Adnan, 2022)

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (**Khairil, 2021**). Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya langsung dengan kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (**Kualitas et al., 2022**)

Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas (**Kualitas et al., 2022**). Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi. Mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat di pahami sebagai suatu evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (**Wirawan et al., 2019**)

Kepuasan pelanggan itu terlihat dari respon Tamu terhadap evaluasi ketidak

sesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau setelah kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk (**Ade Galang Saputra & Suwarti, 2022**). Kepuasan tamu adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (**Ade Galang Saputra & Suwarti, 2022**). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pelayanan pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Banyaknya perusahaan saat ini mengedapkan kualitas pelayanan mereka guna menciptakan pengalaman berbelanja yang cepat, praktis, dan mudah sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang.

Dari penjelasan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Keberagaman Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen D'besto (cabang kampus upi Lubuk Begalung)

1.2. Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang diuraikan penulis dalam latar belakang diatas maka permasalahan yang tepat adalah:

1. Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta bagaimana variasi produk D'besto dapat mempengaruhi persepsi konsumen
2. Keberagaman produk yang dimiliki D'besto dapat meningkatkan minat beli konsumen atau justru menciptakan kebingungan dikalangan konsumen
3. Citra merek (*brand image*) juga menjadi perhatian utama, mengingat pentingnya pengaruh citra positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk D'besto
4. *brand image* dianggap sebagai elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk D'besto, serta menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pelanggan
5. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya keberagaman produk D'besto dan *brand image*
6. Keputusan pelanggan dalam proses pembelian produk D'besto lebih dipengaruhi oleh keberagaman produk atau *brand image*
7. *Brand image* dapat menjadi salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen dalam keputusannya untuk membeli produk D'besto
8. Cara konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dalam suatu produk D'besto
9. Diferensiasi produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk D'besto yang akan dibeli
10. Perbedaan produk yang ada pada D'besto akan membuat konsumen memiliki pertimbangan dalam melakukan pembelian

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas untuk mencapai sasaran penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu permasalahan yang berkaitan dengan keberagaman produk (X1), *brand image* (X2), Keputusan pembelian (Y), Kepuasan pelanggan (Z).

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk D'besto?
2. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk D'besto?
3. Bagaimana pengaruh keberagaman produk terhadap pembelian pada produk D'besto?
4. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap pembelian pada produk D'besto?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap pembelian pada produk D'besto?
6. Bagaimana pengaruh keberagaman produk terhadap pembelian dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada produk D'besto?
7. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap pembelian dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada produk D'besto?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada produk D'besto

2. Untuk menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk D'besto
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk D'besto
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada produk D'besto
5. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk D'besto
6. Untuk menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk D'besto
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk D'besto

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi
 1. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang Keberagaman produk, *brand image*, dan Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian
 2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dalam referensi bagi peneliti lain yang sejenis

2. Bagi Penulis

1. Melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sebenarnya, juga untuk menambah pengetahuan mengenai Keberagaman produk, *brand image* dan Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan informasi tentang pengaruh Keberagaman produk, *brand image*, dan Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan