

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini persaingan semakin tajam, dan perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan beli, Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan- perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar.

Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Menurut **(Kotler, Philip, and K. lane Keller 2016:47)** bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat di kontrol oleh perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Menurut **(Buchari 2016:205)** bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Salah satu alternatif yang dapat digunakan pemasar yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi dalam strategi pemasaran produknya. Konsep pemasaran yang tepat, dapat menentukan strategi pemasarannya. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, meliputi pemenuhan Marketing Mix (4P) produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion).

Model perilaku konsumen, perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya.

Menurut (**Kotler, Philip, and K. lane Keller 2016:195**) model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu yang pertama Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal, yang kedua pencarian informasi ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*), yang ketiga evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut, yang keempat keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, yang kelima perilaku purnabeli, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat

kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut (**Kurniawan and Sari 2017**).

Menurut (**Kotler, Philip, and K. lane Keller 2016:187**) perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar, Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka, Menurut (**Kotler, Philip, and K. lane Keller 2016:177**) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (**Kotler, Philip, and K. lane Keller 2016:487**) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini

yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar, Selain memperhatikan bauran pemasaran perusahaan juga harus mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan- tindakan tersebut. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen, berikut ini pengertian perilaku konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang (**Kaharu and Budiarti 2016**).

Menurut (**Kotler, Philip, and K. L. Keller 2016:156**) Kualitas produk yaitu merupakan salah satu kunci untuk persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi

harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari persiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu (**Habibah and Sumiati 2016**).

Kualitas pelayanan saat ini menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen yang diberikan akan sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan tersendiri bagi pelanggan untuk menjalin ikatan keterkaitan secara emosional yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan secara terperinci. Harapan konsumen sekarang ini adalah mendapatkan pelayanan yang baik dan bermutu dari pihak perusahaan atau penyedia layanan jasa. Pelayanan yang diberikan, dapat dikatakan berkualitas atau pun memuaskan apabila pelayanan yang diberikan itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan. Jika pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu layanan yang disediakan, maka itu artinya layanan tersebut dapat dipastikan tidak bermutu. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis merupakan hal yang sangatlah penting,

sehingga para pengusaha haruslah selalu berfokus kepada kepuasan pelanggan (**Yulianto 2018**).

Menurut (**Tjiptono 2016:59**) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut, Reliabilitas (Reliability), Responsif (Responsiveness), [Kepastian/jaminan (Assurance), Empati (Empathy), dan Nyata (Tangibles). Kualitas Pelayanan yang sangat mendukung Lesehan Ermawati permasalahan yang terjadi adalah dengan volume penjualan hanya meningkat drastis setelah lebaran serta berkurangnya volume penjualan pada awal masa new normal akibat pandemi covid-19.

Menurut (**Kotler, Philip, and K. lane Keller 2016:322**) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Brand image atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Jadi sekiranya produsen membuat citra merek, citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan para konsumen. Jadi dalam membuat brand image, produsen harus pelan-pelan dan teliti agar brand image yang mereka buat mampu menarik dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut (**Kurniawan, Arifin, and Fanani 2018**).

Penelitian yang dilakukan oleh **(Oktavenia and Ardani 2019)** menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Fitria 2018)**. Menunjukkan bahwa Simpulan penelitian ini adalah kualitas makanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **(Isa, Mardalis, and Mangifera 2018)**.

Lesehan Ermawati. Berdiri sejak tahun 2006 yang berawal dari warung sarapan pagi yang buka dari jam 06.00 sampai jam 12.00 dan hanya menjual berbagai menu untuk sarapan pagi seperti lontong gulai, lontong pical, nasi goreng, dan minuman-minuman serta kue tradisional khas Pariaman. Lesehan Ermawati dengan konsep sarapan pagi ini berlangsung selama kurang lebih setahun. Pada tahun 2007 sampai sekarang Lesehan Ermawati beralih menyediakan makanan khas Pariaman yang lebih dominan adalah makanan berat yaitu nasi. Perkembangan Lesehan Ermawati sendiri berkembang pesat dari awal berdiri dan beralih ke konsep warung nasi. *omset* dari Lesehan Ermawati terus mengalami perkembangan yang signifikan dan melakukan berbagai perbaikan dari segi menyediakan tempat lesehan yang lebih banyak serta mempertahankan konsep lesehan di tepi talao.

Perkembangan Lesehan Ermawati juga didukung oleh pembangunan sarana dan prasarana dari pemerintah di Pantai Tiram mulai dari pembangunan jembatan untuk menyebrangi talao menuju pantai serta menyediakan panggung hiburan dan menyediakan toilet umum dikawasan wisata Pantai Tiram sehingga pembangunan dari pemerintah sangat mendukung pemilik usaha warung nasi di sekitaran Pantai Tiram tidak terkecuali lesehan Ermawati sendiri.

Dengan begitu banyaknya pesaing dalam hal ini warung nasi lain yang ada di pantai Tiram, tentunya Lesehan Ermawati dituntut untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Berikut *volume* Penjualan dari sebuah perusahaan serta pertumbuhan penjualan yang terjadi pada waktu tertentu berikut *volume* Penjualan Lesehan Ermawati Tahun 2020 :

Tabel 1.1
***Volume* Penjualan & Pertumbuhan**
Lesehan Ermawati Tahun 2020

Bulan	Volume (Porsi)	Pertumbuhan (%)
Januari	7800	-
Februari	8300	6%
Maret	8440	1%
April	8100	9%
Mei	3500	-56%
Juni	20.000	471%
Juli	9400	-53%
Agustus	8500	-9%
September	8900	5%
Oktober	8600	-3%

November	8800	2%
Desember	8500	-3%

Sumber: Pembukuan Lesehan Ernawati

Pada Tabel 1.1 Fenomenanya Volume Penjualan tidak optimal (turun/naik) disinyalir Penyebabnya kualitas produk kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan citra merek pada Lesehan Ermawati. Pertumbuhan Lesehan Ermawati Januari sampai Desember tahun 2020 *Volume* Penjualan paling besar terjadi pada bulan Juni yaitu sebanyak 20.000 porsi untuk Pertumbuhan Penjualan berbanding lurus dengan *volume* penjualan yakni terjadi pada Juni yakni sebesar 471% artinya terjadinya peningkatan penjualan dari bulan Mei kurang lebih 5 kali lipat. dan *volume* penjualan Terendah terjadi pada bulan Mei sebesar 3500 porsi serta diringi dengan Pertumbuhan penjualan terendah terjadi pada bulan yang sama sebesar 56% yang artinya terjadinya penurunan penjualan sebesar 56%.

Pada bulan Juni terjadi peningkatan yang drastis hampir 5 kali lipat dari rata-rata volume penjualan perbulan disebabkan Karena pada bulan Juni tahun 2020 merupakan momen-momen lebaran, pada lebaran memang rutin terjadi setiap tahun terjadinya peningkatan penjualan yang meningkat drastis disebabkan karena adanya kegiatan pulang kampung bersama yang dilakukan para perantau sumbar dan Pantai Tiram merupakan salah satu destinasi wisata yang di minati oleh para perantau Sumbar. Pada bulan Mei terjadi penurunan penjualan yang juga signifikan disebabkan pada bulan mei bertepatan dengan ramadhan dimana Lesehan Ermawati hanya berjualan pada sore hari menjelang berbuka dan produksi memang dilakukan lebih sedikit dari bulan-bulan sebelumnya.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari yang terjadi belakangan ini yang membuat volume penjualan tidak optimal (turun/naik). pada awal pandemi Covid-19 semua kegiatan yang menimbulkan kerumunan diberhentikan paksa disebut dengan istilah PSBB termasuk

cafe, kedai nasi dan objek wisata termasuk juga Lesehan Ermawati serta wisata Pantai Tiram. Setelah diberlakukan PSBB selama 1 bulan pemerintah mengeluarkan peraturan New Normal dan semua kegiatan boleh dijalankan tetapi mematuhi dan sesuai dengan protokol kesehatan, hal ini menyebabkan masyarakat memilih untuk tidak melakukan kegiatan wisata termasuk wisata kuliner dan kebanyakan pelanggan Lesehan Ermawati berasal dari luar kota. Salah satu faktor penyebab berkurangnya minat beli pada Lesehan Ermawati adalah adanya keraguan dari pelanggan Lesehan Ermawati buka atau masih tutup.

Fenomena juga dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk di lesehan ermawati, kualitas produk yang ada di Lesehan Ermawati saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pelayanan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi keinginan mereka, fenomena persaingan antar merek lesehan ini tidak terlalu memiliki ciri khas khusus sehingga konsumen tidak dapat membedakan antara lesehan satu dengan lesehan lainnya. Fenomena semakin berkembangnya usaha bisnis rumah makan di kabupaten Padang Pariaman yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada pemilihan tempat makan menjadi latar belakang dari penelitian ini. Secara khusus, penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman di Lesehan Ermawati ini mengalami fluktuasi penjualan yang cenderung kearah penurunan. Fenomena kepuasan pelanggan karena adanya faktor kualitas pelayanan yang diterima adalah seorang pelanggan berinisial "B" merasa kecewa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lesehan Ermawati karena membedakan pelanggannya satu dengan pelanggan yang lainnya. Fenomena Brand Image terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan terlihat dari

banyak nya Lesehan-Lesehan baru yang berada di Pantai Tiram, munculnya Lesahan baru, bagus dan lebih nyaman membuat pelanggan berpindah tempat.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka dapat disimpulkan bawa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kulitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderating, Suatu Kajian Pada Lesehan Ermawati, Kabupaten Padang Paiaman “** .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Persepsi Produk yang kurang bagus dari konsumen pada Lesehan Ermawati, Padang Pariaman.
2. Persepsi Harga produk yang mahal pada Lesehan Ermawati, Padang Pariaman.
3. Lokasi Lesehan Ermawati yang jauh dari jangkauan konsumen pada Lesehan Ermawati.
4. Promosi yang kurang sehingga konsumen tidak terpengaruh pada Lesehan Ermawati, Padang Pariaman..
5. Sumber daya manusia (SDM) kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan lesehan ermawati berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.
6. Proses membeda-bedakan melayani konsumen pada Lesehan Ermawati.
7. Bukti Fisik adanya isu yang beredar di Lesehan Ermawati.
8. Sosial dengan tingkat status sosial konsumen yang tinggi

9. Budaya yang dimiliki konsumen yang beragam untuk menentukan pilihan.
10. Psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis dibatasi variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y) , kemudian sebagai variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dan Citra Merek (Z) sebagai variabel moderating pada Lesehan Ermawati Kabupaten Padang Pariaman.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Lesehan Ermawati Pantai Tiram Kabupaten Padang Pariaman ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lesehan Ermawati Pantai Tiram Kabupaten Padang Pariaman ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Citra Merek pada Lesehan Ermawati Pantai Tiram Kabupaten Padang Pariaman ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Citra Merek pada Lesehan Ermawati Pantai Tiram Kabupaten Padang Pariaman ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Lesehan Ermawati Pantai Tiram Kabupaten Padang Pariaman.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lesehan Ermawati Pantai Tiram Kabupaten Padang Pariaman.

3. Untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Citra Merek pada Lesehan Ermawati Pantai Tiram Kabupaten Padang Pariaman.
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Citra Merek pada Lesehan Ermawati Pantai Tiram Kabupaten Padang Pariaman.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi serta acuan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan di dalam pengambilan keputusan khususnya yang berkaitan dengan nilai perusahaan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

- c. Bagi Universitas

Sebagai masukan yang membangun dalam meningkatkan kuliatas pembelajaran yang ada, serta dapat mengetahui seberapa jauh penulis memahami dalam penelitian ini.