

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer *local* yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Pembahasan dunia *fashion* tidak terlepas dari konsumennya. Konsumen bisa dikatakan sebagai penggerak utama industri, karena selain sebagai pembeli mereka juga yang menentukan dan memilih apakah sebuah gaya mampu menjadi *trend fashion*.

Kota Bandung merupakan salah satu kota seni di Indonesia yang mampu mengembangkan dunia *fashion*. Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal sebagai kota dengan potensi Industri kreatif yang sangat besar, khususnya dunia *fashion* seperti yang terlihat pada data kontribusi *subsector* Industri kreatif di Kota Bandung berikut ini yang tersaji dalam tabel 1.1 :

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung**

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Presentase%
1.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2.04 %
2.	Layanan Komputer dan perangkat lunak	1.040.637.861	0.99 %
3.	Penerbitan & percetakan	4.283.999.793	4.09 %
4.	Musik	3.824.179.411	3.65 %
5.	Permainan interaktif	337.392.321	0.32 %
6.	Film. Video. Fotografi	250.431.992	0.24 %
7.	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	43.71 %
8.	Periklanan	969.493.823	7.93 %
9.	Pasar seni	605.034.367	0.67 %
10.	Kerajinan	26.731.069.150	25.51 %

Sumber : <http://data.bandung.go.id/dataset>

Berdasarkan data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung pada tabel 1.1 menyebutkan bahwa Industri kreatif di Kota Bandung yang berkembang ada sepuluh jenis Industri kreatif. salah satunya Industri kreatif yang berkembang adalah Industri *fashion* yang berkontribusi terhadap PDB sebesar 43.71%. Industri *fashion* meningkat pesat dibandingkan dengan Industri kreatif lainnya, karena industri *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak di jadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha. Dalam perkembangan produk – produk *fashion*-nya Kota Bandung tidak pernah tertinggal. Tersedianya fasilitas belanja produk tekstil maupun busana siap pakai dalam jumlah yang banyak menciptakan citra kota mode sebagai salah satu citra Kota Bandung.

Industri kreatif fashion sudah menjadi *icon* Kota Bandung. Hal ini ditunjang karena Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan lokal maupun Internasional. Bukti nyata atas perkembangan pesat Industri kreatif *fashion* di kota Bandung adalah perkembangan gerai *Factory Outlet* (FO), *Distribution Outlet* (Distro) dan *Clothing* dari tahun 2006 sampai 2015 seperti data pada tabel berikut :

**Tabel 1.2**  
**Jenis Industri Kreatif**  
***Fashion* di Kota Bandung**

Jenis Usaha	Tahun		
	2006 – 2009	2010 – 2012	2013 - 2015
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
<i>Clothing</i>	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	80 Gerai	155 Gerai	150 Gerai

Sumber : <http://bandungcreativecityblog.wordpress.com>

Berdasarkan data jenis industri kreatif *fashion* di kota Bandung pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan gerai *Distro, Clothing, dan Factory Outlet* di kota Bandung. Usaha kreatif *clothing* pada tahun 2006-2009 hanya mencapai 50 gerai, dan meningkat menjadi 90 Gerai *clothing* di kota Bandung pada tahun 2013-2015. dari tahun ke tahun jenis industri kreatif *clothing* mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa banyak para pengusaha yang membuka usaha di bidang *fashion* khususnya *clothing* yang di gemari oleh kalangan remaja dalam *trend* berbusana seperti halnya Bandung yang terkenal sebagai pusat belanja.

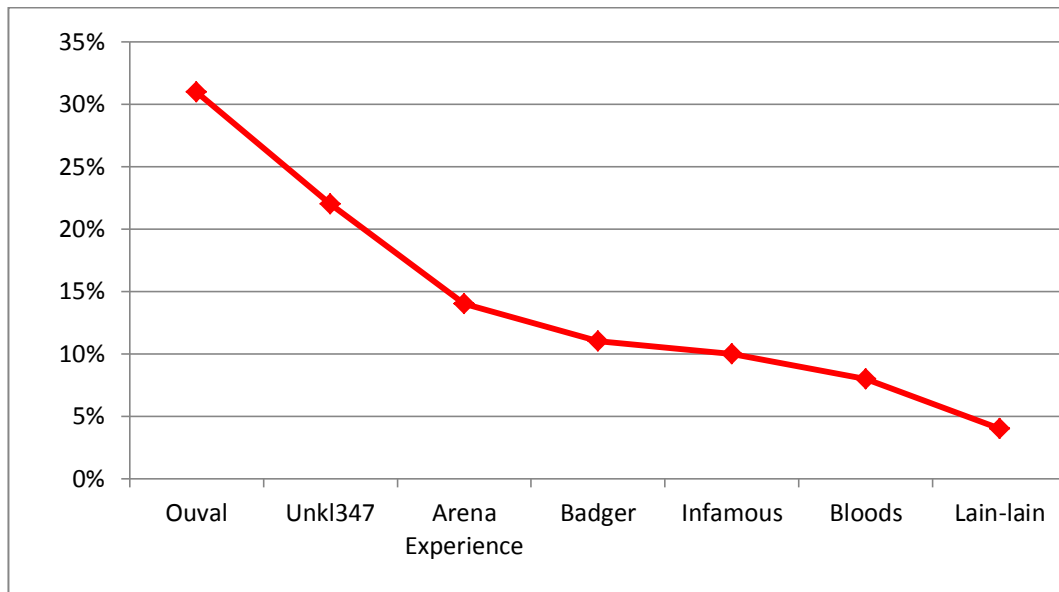
*Clothing* ialah sejenis *Home Industry* yang memproduksi *t-shirt, polo shirt, tas, kemeja, sepatu, jaket, aksesoris* dan macam – macam elemen *fashion* lainnya, barangnya pun murni memakai desain dan *brand* tersendiri yang setiap barangnya mempunyai eksklusivitas tersendiri. Sedangkan *Distro (Distribution Outlet)* dan *Factory Outlet* adalah tempat penjualan baju dengan desain yang cukup banyak akan tetapi jumlah setiap modelnya terbatas.

Dilihat dari perkembangan *Clothing* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Perkembangan *clothing* yang menjamur di Kota Bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa *clothing* ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat. Pertumbuhan *clothing* yang semakin banyak membuat perbedaan satu *clothing* dengan *clothing* lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan diuntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya.

Penelitian ini terfokus pada salah satu brand *clothing* yang telah memiliki beberapa *store outlet* yang tersebar di Indonesia yaitu *clothing* Bloods Industries. Bloods Industries merupakan sebuah perusahaan *clothing independent* yang didirikan pada tahun 2002 atas inisiatif dari pendirinya yaitu Firdaus Patriaman dengan nama awal *Bloods Shedrain* hingga tahun 2005. Nama Bloods diartikan dari darah manusia yang membuat manusia hidup, maka dengan pemberian nama tersebut harapannya Bloods *distribution outlet* dapat menyediakan kebutuhan manusia untuk kehidupannya seperti pakaian dan alat pelindung yang di kenakannya.

Bloods Industries pernah bekerjasama dengan *blaze distribution outlet* dalam bentuk konsinyasi, namun kini Bloods sudah mampu berdiri sendiri dengan memiliki hak paten atas *brand imagenya* . bermula dengan hanya menitipkan barang di beberapa *distribution outlet* (distro) di kawasan bandung hingga memiliki toko yang di namakan Bloods industries di Jl. Sultan Agung No. 25 Bandung sejak tahun 2005 hingga kini Bloods telah memiliki beberapa *store* di seluruh Indonesia.

Bloods Industries mengalami pasang surut pangsa pasarnya tentunya hal tersebut berpengaruh pada penjualan yang tidak tentu serta target penjualan yang tidak selalu tercapai. Banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi industri fashion terutama jenis *clothing*, menjadi tantangan tersendiri bagi Bloods Industries. Seperti yang di rilis oleh *suave magazine* pada halaman berikutnya, pangsa pasar Bloods Industries di Kota Bandung menempati urutan ke enam dapat dilihat dari table market share pada tahun 2016 berikut:



Sumber : Suave Magazine (2016)

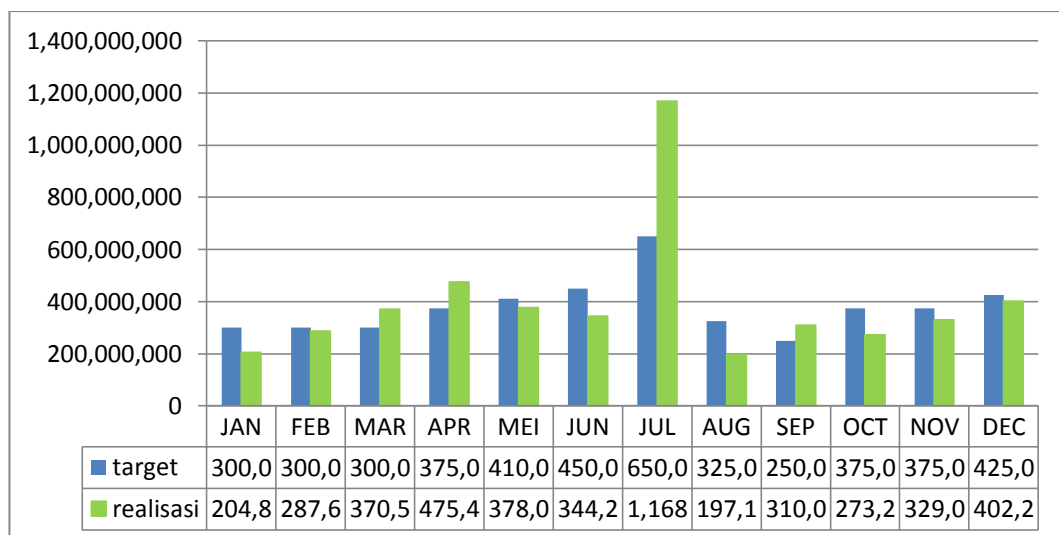
**Gambar 1.1**  
**Market Share Clothing di Kota Bandung Tahun 2016**

Berdasarkan data *market share* pada gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa saat ini pangsa pasar kategori fashion masih dikuasai oleh Ouval dengan persentase sebesar 31%, sedangkan pangsa pasar Bloods industries berada di peringkat enam dengan persentase sebesar 8%. Hal ini membuktikan Bloods Industries memiliki *market share* yang kecil atau dikatakan lebih rendah dari para pesaingnya, sehingga bloods Industries harus lebih mempersiapkan kembali strategi pemasaran untuk meningkatkan *market share*-nya.

Terdapat beberapa alasan yang kemungkinan muncul mengapa pangsa pasar Bloods menurun yaitu, produk yang dihasilkan oleh Bloods Industries tidak berkembang ini dikarenakan tidak adanya variasi-variasi produk atau produk baru yang diberikan kepada konsumen dan pada saat ini Bloods Industries memiliki citra merek yang kurang baik di mata konsumen dan konsumen lebih memilih produk yang *branded* dengan citra yang lebih baik dari Bloods.

Citra merek merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis di Industri kreatif *fashion* ini. Banyak manfaat yang bisa di dapatkan para pelaku usaha ketika citra merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar.

Beberapa manfaat yang didapatkan perusahaan ketika citra merek tumbuh semakin kuat yaitu, memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas, membuka peluang untuk menetapkan harga jual, peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk, menjadi ciri tertentu yang membedakan suatu produk dengan pesaing. Oleh karena itu konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Citra yang kurang baik di benak konsumen tentunya akan memberikan dampak negatif terhadap penjualan. Berikut peneliti sajikan data penjualan Bloods industries dalam tabel data penjualan selama tahun 2016 :



Sumber : data internal Bloods Industries

**Gambar 1.2**  
**Data target dan realisasi Penjualan Bloods Industries Tahun 2016**

Berdasarkan data target dan realisasi penjualan pada gambar 1.2 yang disajikan pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara target yang ditetapkan oleh Bloods Industries dengan realisasi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pada bulan Maret, April, Juli, dan September target yang ditetapkan oleh Bloods Industries tercapai, namun sisanya pada Bulan Januari, Februari, Mei, Juni, Agustus, November, dan Desember target yang ditetapkan tidak tercapai ini dikarenakan semakin menjamurnya *clothing-clothing* lain di Bandung dengan bermacam-macam produk, rancangan display yang menarik, harga yang bersaing, dan juga kualitas produk yang baik dimata konsumen. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian pada produk Bloods Industries. Ketidaksesuaian target penjualan yang dialami Bloods industries tersebut menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di Bloods Industries menurun. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengapa terjadi penurunan pada keputusan pembelian konsumen di Bloods Industries Bandung, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner yang ditujukan terhadap 30 responden pengunjung Bloods Industries mengenai sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Bloods Industries. Berikut hasil jawaban

yang diberikan pengunjung Bloods Industries Bandung yang bisa dilihat pada tabel 1.3 berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Persentase (%)
			SS	S	KS	TS	STS	
1.	Produk	Kualitas produk merek Bloods Industries sangat baik	2	5	8	11	4	58.6%
		Desain Produk merek Bloods Industries sangat baik	4	11	7	5	3	65.3%
		Citra merek Bloods Industries sangat mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian	2	8	11	7	2	60.6%
2.	Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	1	7	10	9	3	56.0%
		Harga yang ditetapkan relatif terjangkau	3	10	5	10	2	61.3%
3.	Lokasi	Lokasi toko Bloods Industries sangat strategis dan mudah dijangkau	9	19	1	1	-	84.0%
		Sarana parkir yang luas serta memadai	11	15	2	2	-	83.3%
4.	Promosi	Promosi yang dilakukan sudah memberikan informasi yang jelas	7	9	11	3	-	73.3%
		Alat promosi menggunakan (brosur, katalog, dan iklan) sangat menarik perhatian anda	5	9	10	6	-	68.6%
		Bintang iklan yang digunakan sangat menarik perhatian anda	12	5	9	2	2	75.3%

Sumber: Hasil Pra Survey (2017)



Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang disajikan pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa faktor yang paling menentukan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Bloods Industries adalah kualitas produk dengan persentase sebesar 58.6%, hal tersebut dapat dijelaskan bahwa responden mengeluhkan kualitas yang dibuat Bloods Industries kurang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Responden juga mengeluhkan bahwa daya tahan produk yang di tawarkan Bloods Industries tidak sebanding dengan produk pesaing.

Faktor lain yang menentukan konsumen untuk melakukan pembelian adalah harga dengan persentase sebesar 56.0%, responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk merek Bloods Industries dan 61.3% responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Bloods Industries kurang terjangkau. Faktor lain yang menentukan konsumen untuk melakukan pembelian adalah citra merek dengan persentase sebesar 60.6%, Responden juga berpendapat bahwa produk Bloods Industries tidak menjadi prioritas dalam pilihan fashion berpakaian dan lebih memilih produk yang ternama dengan citra yang lebih baik dari Bloods Industries. Hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di Bloods Industries menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan di Bloods Industries.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian pendahuluan tersebut, maka peneliti memutuskan untuk meneliti variabel yang mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses

penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi seorang konsumen. Penetapan pilihan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek yang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang dilakukan perusahaan.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Berdasarkan penelitian Fransisca Paramitasari Musay (2013) mengungkapkan sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat keputusan pembelian. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupaya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek merupakan salah satu keunggulan bagi perusahaan apabila mereka mampu menanamkan produknya pada benak konsumen atau positioning sehingga para konsumen akan percaya pada produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Berdasarkan hasil penelitian Ikaningsih, dkk (2017) bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula citra merek pada suatu produk. Kondisi ini

terjadi karena penilaian terhadap kualitas produk yang terbilang baik akan menciptakan citra merek yang baik di mata masyarakat. Berdasarkan penelitian Aniek Fatlahah (2013) bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Salah satu keunggulan dalam persaingan dengan kompetitor adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Ketidaksesuaian selera dan harapan konsumen terhadap produk dapat menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut rendah.

Harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari manfaat yang diterima konsumen. Jika harga yang dianggap terlalu tinggi dan memiliki citra merek yang tidak baik, konsumen mungkin enggan dan ragu-ragu untuk membeli. Sebaliknya, jika harga tersebut dianggap wajar dan memiliki nilai dan citra merek yang baik, konsumen akan bersedia membayar (Miller, 2012). Menurut Ferdinan (2013), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh konsumen, karena harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Bloods Industries di Kota Bandung**”

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang dihadapi Bloods Industries, yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. Persaingan dalam bisnis dibidang Industri kreatif di Kota Bandung yang tinggi khususnya Industri kreatif *fashion*.
2. Terjadi kenaikan jumlah *Clothing* di Kota Bandung dari tahun 2006 sampai tahun 2015.
3. *Market share* Bloods Industries menempati peringkat enam dengan persentase sebesar 8%.
4. Realisasi Penjualan produk Bloods Industries tidak sesuai dengan target yang ditetapkan.

5. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan citra merek Bloods Industries tidak menjadi proiritas utama dalam pilihan fashion.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan kualitas produk Bloods Industries kurang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan harga produk Bloods Industries yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Bloods Industries Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk Bloods Industries Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek produk Bloods Industries Bandung.
4. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk Bloods Industries Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek pada produk merek Bloods Industries Bandung secara simultan dan parsial.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bloods Industries Bandung secara simultan maupun secara parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Bloods Industries Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk Bloods Industries Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai citra merek Bloods Industries Bandung.
4. Tingkat keputusan pembelian konsumen produk Bloods Industries Bandung.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek pada produk Bloods Industries Bandung secara simultan maupun secara parsial.
6. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bloods Industries Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen.

2. Penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang tata cara menyusun suatu penelitian.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis baik bagi pihak perusahaan Bloods Industries dan bagi peneliti.

##### **1. Bagi Penulis**

Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari serta dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

- a. Penulis dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada kualitas produk Bloods Industries.
- b. Penulis dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada harga yang ada di Bloods Industries.
- c. Penulis dapat mengetahui citra merek Bloods Industries di benak konsumen.
- d. Penulis dapat mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen produk Bloods Industries.

##### **2. Bagi Perusahaan**

- a. Agar perusahaan mengetahui mengenai pentingnya kualitas produk yang dapat meningkatkan volume penjualan pada produk Bloods Industries yang baik dimasa yang akan datang.

- b. Agar perusahaan mengetahui mengenai pentingnya harga yang dapat meningkatkan volume penjualan pada produk Bloods Industries yang baik dimasa yang akan datang.
  - c. Agar perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan citra merek Bloods Industries di benak konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan pada produk Bloods Industries yang baik dimasa yang akan datang.
3. Bagi Pihak Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak terkait dalam memutuskan pembelian suatu produk yang dapat dilihat dari kualitas produk, harga, dan citra merek.