

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini masih menjadi salah satu andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun ini. Menurut Airlangga Hartarto (Menteri Perindustrian), mengatakan peran sektor makanan dan minuman terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto industri non-minyak dan gas serta peningkatan realisasi investasi. Kementerian Perindustrian mencatat sumbangan industri makanan dan minuman terhadap produk domestik bruto industri nonmigas mencapai 34,95% pada triwulan ketiga 2017. Hasil itu menjadikan sektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar dibanding subsektor lain. Selain itu, pencapaian tersebut mengalami kenaikan 4% dibanding periode yang sama pada 2016. Sedangkan kontribusinya pada triwulan ketiga 2017 sebesar 6,21% atau naik 3,85% dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang mengalami kenaikan yang signifikan menunjukkan bahwa industri makanan minuman ini tidak hanya memiliki prospek yang baik, tetapi ini juga menjadi indikasi bahwa persaingan antar produk mamin ini sangat lah ketat. Ini membuat para produsen produk mamin dituntut untuk dapat mengembangkan dan menciptakan suatu inovasi-inovasi baru yang dapat mempertahankan pasar yang sudah dimiliki dan

memenangkan persaingan. Berikut adalah data yang dipaparkan Tri Supriatin (Direktorat Industri, BPS RI) tentang perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Usaha dan Tenaga Kerja Industri Makanan dan Minuman Perusahaan Manufaktur Besar dan Sedang**

KBLI 2 Digit	Tahun					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
<b>1. Jumlah Usaha</b>						
10 - Makanan	5.248	5.463	5.662	5.795	5.974	5.438
11 - Minuman	328	335	345	367	374	310
<b>2. Jumlah Tenaga Kerja</b>						
10 - Makanan	675.797	742.195	884.602	901.550	877.771	719.116
11 - Minuman	38.914	43.267	46.691	51.628	52.681	46.379

Sumber : Data BPS, diolah

(Analisis Peta Industri Makanan dan Minuman di Indonesia, oleh The Indonesian Institute)

Berdasarkan table 1.1 di atas, dapat terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah usaha perusahaan manufaktur besar dan sedang. Dimana tercatat di tahun 2014 terdapat 5974 perusahaan, turun menjadi 5438 di tahun 2015. Begitu pula untuk sector usaha minuman. Dimana di tahun 2014 terdapat 374 perusahaan, turun menjadi 310 perusahaan di tahun 2015.

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2012-2017**

Tahun	Kenaikan pertumbuhan (%)
2012	3
2013	1,75
2014	5,30
2015	8,16
2016	9,82
2017	7,19
<b>Kenaikan rata-rata % per tahun</b>	<b>7,04</b>

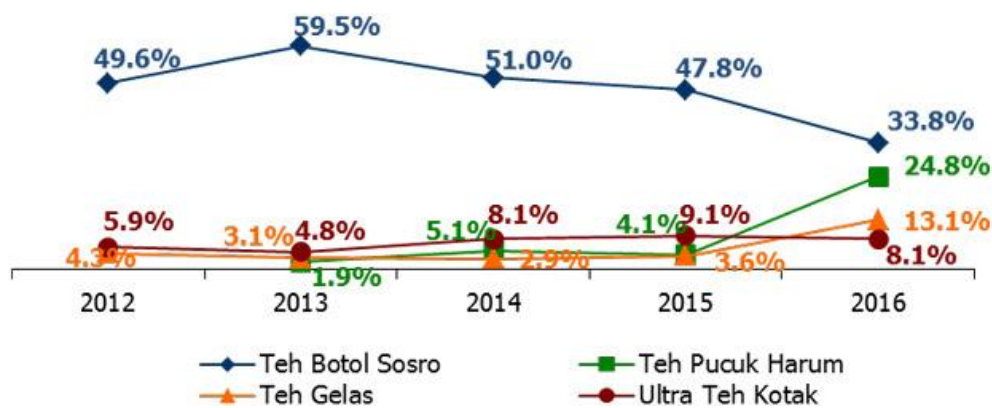
Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Berdasarkan data tabel 1.2 Kementerian Perindustrian di halaman sebelumnya, pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami penurunan di awal tahun 2013. Dapat dilihat tahun 2012 persentase berada di angka 3% kemudian jatuh menjadi 1,75% pada tahun 2013. Menurut Kemenperin, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2012 melambat dari tahun sebelumnya dikarenakan siklus tahunan dan faktor daya beli masyarakat yang melemah. Kemudian berlanjut hingga tahun 2013. Penyebabnya adalah pelaku industri harus menanggung tambahan beban akibat kenaikan ongkos produksi seperti kenaikan upah buruh, tarif listrik, dan harga gas dalam waktu yang hampir bersamaan. Masalah pasokan bahan baku impor juga sempat menghambat industri makanan dan minuman di awal tahun 2013. Kemudian tahun berikutnya, kinerja industri mulai mengalami peningkatan dan turut memberi kontribusi pada produk domestik bruto hingga tahun-tahun berikutnya.

Perindustrian makanan dan minuman tentu beragam aneka rupanya. Ada yang sudah bertahan lama dari beberapa dekade, ada pula *brand* yang baru muncul 1-2 tahun terakhir. Tak kalah dengan industri makanan yang saat ini semakin banyak macamnya, industri minuman pun mulai mengalami peningkatan jumlah jenis produk, baik merek luar yang masuk ke Indonesia maupun merek dalam negeri. Di dalam negeri, teh merupakan jenis minuman yang paling sering diminum oleh penduduk Indonesia dari jaman penjajahan hingga sekarang. Di dunia, Indonesia termasuk negara yang penduduknya menjadi peminum teh terbanyak setelah Cina. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh para produsen industri minuman. Jaman semakin modern dan teknologi semakin canggih, masyarakat

menginginkan sesuatu yang cepat, praktis tetapi juga ekonomis. Melihat banyaknya penduduk yang memiliki kegemaran meminum teh, akhirnya muncul gagasan tentang teh kemasan siap minum yang tentu lebih praktis dan tidak repot. Maka tak heran, jika saat ini ada sekitar ratusan jenis teh kemasan siap minum yang beredar di Indonesia.

Salah satu pelopor produk teh kemasan siap minum yang ada di Indonesia adalah Teh Kotak. Produk minuman tersebut merupakan salah satu produksi dari PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. Produk ini diluncurkan pada tahun 1979. Teh Kotak saat ini memiliki beberapa varian yaitu Teh Kotak Jasmine, Teh Kotak Less Sugar, Teh Kotak Flavored Tea (Apel dan Blackcurrant). Perusahaan ini sendiri merupakan perusahaan produk susu yang sudah terkenal. Dimulai dengan pabrik susu rumahan tahun 1958, kini menjadi perusahaan produk susu yang besar. Pada tahun 1971, PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. melebarkan sayap bisnisnya menjadi PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, yang merupakan pelopor produk susu yang segar dan berkualitas. Produknya juga berkembang tidak hanya susu, tetapi juga merambah ke produk minuman lainnya.



Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

**Gambar 1.1**  
**Market Leader Minuman Teh Kemasan Siap Minum tahun 2012-2016**

Dari gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Teh Kotak tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Grafik yang muncul cenderung datar dan perbedaannya dari tahun ke tahun tidak begitu jauh. Terlihat pada tahun 2013 dan 2016, Teh Kotak mengalami penurunan dibanding dengan merek lainnya.

Berbeda dengan pesaingnya yaitu Teh Pucuk dalam tiga tahun terakhir mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya, seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum paling terlihat di tahun 2016 saat Top Brand Index (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-6 dengan TBI 4,1%, tahun TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24,8%. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2 dengan *gap* indeks hanya terpaut 9,0% dari *market leader* Teh Botol Sosro.

Berikut merupakan kategori teh dalam kemasan siap minum menurut Top Brand Index (TBI) dari tahun 2014-2018 :

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Index Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2014-2018**

Peringkat	Top Brand Index (TBI)				
	2014 (%)	2015(%)	2016(%)	2017(%)	2018(%)
1	Teh Botol Sosro (51,0)	Teh Botol Sosro (47,8)	Teh Botol Sosro (33,8)	Teh Botol Sosro (32,0)	Teh Pucuk Harum (32,3)
2	Fretea (11,3)	Fretea (15,2)	Teh Pucuk Harum (32,3)	Teh Pucuk Harum (22,7)	Teh Botol Sosro (26,8)
3	Ultra Teh Kotak (8,1)	Ultra Teh Kotak (9,1)	Teh Gelas (13,1)	Teh Gelas (12,6)	Teh Gelas (9,6)
4	ABC Teh Kotak (7,5)	Fruit Tea (4,8)	Ultra Teh Kotak (8,1)	Ultra Teh Kotak (6,8)	Fretea (9,2)
5	Teh Pucuk Harum (5,1)	ABC Teh Kotak (4,6)	Fretea (7,2)	Fretea (6,3)	Ultra Teh Kotak (4,1)
6	Fruit Tea (5,1)	Teh Pucuk Harum (4,1)	-	-	-
7	Tekita (3,1)	Teh Gelas (3,6)	-	-	-
8	-	Tekita (3,4)	-	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari data tabel 1.3 berdasarkan data TBI (*Top Brand Index*) tersebut, menunjukkan bahwa produk Ultra Teh Kotak mengalami penurunan. Meskipun pada tahun 2014-2015 mengalami kenaikan sebesar 1%, tetapi untuk tahun-tahun selanjutnya Ultra Teh Kotak terus mengalami penurunan. Tahun 2016, Ultra Teh Kotak kembali mengalami penurunan sebesar 1% dan tak hanya itu, peringkatnya pun turun menjadi ke-4. Pada tahun 2017, Ultra Teh Kotak masih di posisi yang sama, hanya saja TBI yang dimiliki juga mengalami penurunan yaitu sebesar 6,8%. Lalu pada tahun 2018, Ultra Teh Kotak kembali merosot menjadi peringkat ke-5 dengan TBI sebesar 4,1).

Penjualan berdasarkan TBI tersebut menandakan bahwa semakin rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ultra Teh Kotak dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, maka peneliti melakukan penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut hasil survey pendahuluan terhadap keputusan pembelian konsumen :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Nilai	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Keputusan Pembelian	Saya lebih sering membeli produk Ultra Teh Kotak dibanding merek teh kemasan siap minum lainnya	2	9	9	9	1	<b>3,07</b>	Kurang Setuju
		Saya lebih memilih produk Ultra Teh Kotak dibanding merek teh kemasan siap minum lainnya	1	8	16	5	-	<b>3,17</b>	Kurang Setuju

Sumber : Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada pernyataan mengenai ‘Saya lebih sering membeli produk Ultra Teh Kotak dibanding merek teh kemasan siap minum lainnya’ sebanyak 9 responden kurang setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan ‘Saya lebih memilih produk Ultra Teh Kotak dibanding merek teh kemasan siap minum lainnya’ sebanyak 16 responden menyatakan kurang setuju, dan 5 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Ultra Teh Kotak rendah, dikarenakan pada saat ini banyaknya produk teh dalam kemasan siap minum yang berasal dari luar maupun dalam negeri yang beredar di pasar Indonesia. Terhitung 5 terakhir ini saja, banyak merek-merek teh kemasan siap minum lokal yang melebarkan sayapnya menjadi pesaing yang kuat dan bertahan di TBI untuk waktu yg lama. Hal tersebut lah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Ultra Teh Kotak belum maksimal dan memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar pemasaran dan penjualan terhadap produk Ultra Teh Kotak dapat meningkat :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Survei Pendahuluan Mengenai Citra Merek**

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Nilai	Posisi
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Citra Merek	Ultra Teh Kotak adalah merek yang pertama kali diingat ketika menyebutkan merek teh kemasan siap minum	5	12	7	6	-	3,53	Setuju
	Produk Ultra Teh Kotak	3	17	10	-	-	3,77	Setuju

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Nilai	Posisi
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	mudah diingat dibanding merek lain							
	Produk Ultra Teh Kotak sangat populer saat ini	2	9	10	9	-	<b>3,13</b>	Kurang Setuju

Sumber : Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai citra merek sebanyak 10 responden menyatakan kurang setuju, dan 9 responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ‘Produk Ultra Teh Kotak sangat populer saat ini’. Hal ini menunjukkan bahwa produk Ultra Teh Kotak sudah tidak sepopuler dahulu. Dikarenakan banyak bermunculan merek-merek baru dengan varian yang berbeda dan juga lebih menarik konsumen lainnya.

**Tabel 1.6**  
**Hasil Survei Pendahuluan Bauran Pemasaran Produk Ultra Teh Kotak**

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Nilai	Posisi
			SS	S	KS	TS	STS		
1	<i>Product</i>	Desain kemasan Ultra Teh Kotak sangat unik	-	11	17	2	-	<b>3,3</b>	Kurang Setuju
		Ultra Teh Kotak memiliki banyak pilihan rasa	2	3	14	9	2	<b>2,8</b>	Kurang Setuju
		Kualitas minuman Ultra Teh Kotak sangat bagus	1	17	12	-	-	3,63	Setuju
2	<i>Price</i>	Harga Ultra Teh Kotak sesuai dengan kualitasnya	8	11	11	-	-	3,9	Setuju
		Harga Ultra Teh Kotak sangat terjangkau	5	24	1	-	-	4,13	Setuju



No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Nilai	Posisi
			SS	S	KS	TS	STS		
		Ultra Teh Kotak memiliki tingkatan harga	-	5	23	2	-	<b>3,1</b>	Kurang Setuju
3	<i>Place</i>	Ultra Teh Kotak mudah didapat di toko mana saja	12	18	-	-	-	4,4	Sangat Setuju
		Toko tempat Ultra Teh Kotak biasanya bersih dan nyaman	2	13	14	1	-	3,53	Setuju
4	<i>Promotion</i>	Pesan yang disampaikan dari produk Ultra Teh Kotak menarik	-	3	23	4	-	<b>2,97</b>	Kurang Setuju
		Ultra Teh Kotak memiliki daya tarik yang baik bagi konsumen	1	9	18	2	-	<b>3,3</b>	Kurang Setuju
		Bauran promosi produk Ultra Teh Kotak sangat sesuai	1	9	17	3	-	<b>3,27</b>	Kurang Setuju

Sumber : Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel 1.6 yang dibagikan kepada 30 responden meliputi variabel *place* dan sebagian pernyataan dari variabel *product* dan *price* sudah cukup baik, namun dapat dilihat pada variabel *promotion* masih kurang baik untuk memenuhi harapan konsumen. Sebanyak 23

responden menyatakan kurang setuju, dan 4 responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ‘Pesan yang disampaikan dari produk Ultra Teh Kotak menarik’. Pernyataan kedua mengenai promosi sebanyak 18 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ‘Ultra Teh Kotak memiliki daya tarik yang baik bagi konsumen’. Pernyataan ketiga mengenai promosi sebanyak 17 responden menyatakan kurang setuju, dan 3 tidak setuju terhadap pernyataan ‘Bauran promosi produk Ultra Teh Kotak sangat sesuai’. Selain itu mengenai produk pada pernyataan kedua sebanyak 14 responden menyatakan kurang setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Ini menandakan bahwa rata-rata konsumen tidak mengetahui apa saja varian dari produk Ultra Teh Kotak, yang akhirnya juga berhubungan promosi Ultra Teh Kotak yang dirasa masih kurang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya *top brand index* Ultra Teh Kotak berdasarkan *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* pada produk Ultra Teh Kotak pada empat tahun terakhir, dari tahun 2015 sampai tahun 2018. Selain itu menurut data *top brand index* tersebut Ultra Teh Kotak belum pernah masuk ke dalam kategori TOP. Bahkan ketika merek terbaru seperti teh pucuk harum masuk dan hadir di pasar, pada tahun 2016 Ultra Teh Kotak mengalami penurunan. Berbeda sekali dengan teh pucuk harum yang langsung melejit, bahkan mampu mengejar satu merek pesaing terkuat di Indonesia yaitu Teh Botol Sosro. Dan juga beberapa hasil wawancara langsung dari responden bahwa mereka lebih memilih produk kemasan teh lain

dibandingkan dengan teh kotak karena rasanya yang lebih bervariasi. Banyaknya pilihan rasa dan tingkatan harga membuat konsumen beralih ke the kemasan siap minum lainnya.

Beberapa hasil penelitian di atas peneliti memutuskan untuk meneliti variabel yang mempengaruhi citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi seorang konsumen.

Citra merek terbentuk dari perspsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut. Berdasarkan penelitian Ghina Kalimah (2017) mengungkapkan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hasil menunjukkan semakin tinggi tingkat citra merek yang dibentuk oleh produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan perkembangan pasar sekarang ini konsumen lebih banyak mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan aspek-aspek produk lainnya. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk tersebut. Banyak manfaat yang bisa didapatkan jika citra merek yang dibangun berhasil dalam menguasai pasar. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Harga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan produk suatu produk.

Tentu semua variabel bauran pemasaran penting dan tidak bisa dianggap remeh. Menentukan harga suatu produk tidak lah mudah. Banyak hal yang harus dipertimbangkan seperti pangsa pasar, segmentasi, bentuk produk, tempat, promosi dan lain-lain. Berdasarkan penelitian oleh Danny Kurniawan (2018) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik harga yang diberikan produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian difokuskan pada produk teh kemasan siap minum, alasannya adalah industri minuman teh kemasan sampai saat ini terus berkembang, persaingannya juga ketat dan juga tidak sedikit penggemarnya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya proses keputusan pembelian konsumen pada produk teh dalam kemasan siap minum Ultra Teh Kotak.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu :

1. Tingginya persaingan perusahaan dalam merebut pangsa pasar pada usaha, diindikasikan dengan semakin banyaknya bermunculan berbagai merek minuman teh dalam kemasan siap minum.
2. Data persentase TBI (*Top Brand Index*) produk teh dalam kemasan siap minum Ultra Teh Kotak terus menurun dalam kurun waktu empat tahun terakhir, yaitu dari tahun 2015 sampai tahun 2018.
3. Produk Ultra Teh Kotak dalam Top Brand Index teh dalam kemasan dari tahun 2012-2018 tidak termasuk kategori TOP.
4. Hasil survei pendahuluan menunjukkan citra merek Ultra Teh Kotak berkurang.
5. Hasil survey pendahuluan menunjukkan bahwa Ultra Teh Kotak tidak memiliki tingkatan harga.
6. Keputusan pembelian terhadap produk Ultra Teh Kotak rendah.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah dikemukakan penulis, maka penelitian yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek produk Ultra Teh Kotak.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk Ultra Teh Kotak.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk Ultra Teh Kotak.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ultra Teh Kotak.
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Ultra Teh Kotak.
6. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Ultra Teh Kotak.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen terhadap citra merek produk Ultra Teh Kotak.
2. Tanggapan konsumen terhadap harga produk Ultra Teh Kotak.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk Ultra Teh Kotak.
4. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ultra Teh Kotak.

5. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Ultra Teh Kotak.
6. Besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ultra Teh Kotak secara parsial dan simultan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis dalam diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan tambahan informasi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang didapat selama proses

perkuliahan, dan melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan di dalam sebuah perusahaan.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atau saran-saran kepada perusahaan terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi di perusahaan khususnya mengenai merek (*Brand*) yaitu citra merek yang sudah dimiliki, mengingat semakin ketat persaingan saat ini untuk kategori produk yang sejenis.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama dan memberikan masukan, pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan citra merek, harga, dan keputusan pembelian.