

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tantangan bagi pemasar dalam dunia usaha saat ini adalah mengikat konsumen dan menjadikan mereka sebagai konsumen jangka panjang. Konsumen yang cinta terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membeli merek yang bersangkutan. Didorong oleh hasrat yang mendominasi pikiran, perasaan, dan tindakan sehingga hasil positif akan membawa pada perilaku pembelian berkelanjutan dan tetap. Tahap selanjutnya akan tercipta hubungan relasional konsumen dan merek. Prestise merek merupakan salah satu alasan dasar keinginan konsumen untuk membeli suatu merek. Prestise merek dipandang sebagai alat atau media untuk menunjukkan status sosial dan kesejahteraan, pemborosan, dan kualitas produk yang superior. Semakin mahal dan mewah suatu merek, semakin tinggi prestise yang didapatkan. Bagi beberapa konsumen, prestise merek berasosiasi dengan kualitas, kemewahan dan eksklusivitas (Pandowo, 2019)

Mayoritas konsumen memilih produk yang mereknya bergengsi dan mahal, hal ini dikarenakan penilaian konsumen untuk harga yang mahal (prestige) akan memberikan keistimewaan tersendiri. Merek yang bergengsi atau brand prestige juga dapat meningkatkan nilai produk yang mengarahkan pada peningkatan standar individu dalam kedudukan sosial

dan menimbulkan peranan emosional positif. Pembelian produk dengan merek yang mahal cenderung didorong oleh faktor motivasi yang tinggi dalam diri konsumen itu sendiri, seseorang akan membeli barang dengan harganya yang mahal karena persepsi bahwa barang dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Zayerkabe et al. (2016) menemukan bahwa brand prestige berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan penelitian oleh Chepchirchir dan Leting (2015) menemukan bahwa brand prestige berpengaruh terhadap minat beli (Ardelia & Supriono, 2017).

Demikian juga yang dialami pada dunia otomotif. Walaupun belum dapat dibilang sebagai sebuah negara maju tetapi konsumen Indonesia memiliki antusias yang tinggi terhadap mobil premium yang menawarkan fitur serta kualitas yang membuatnya pantas dijual dengan harga tinggi. Demi menarik customer Indonesia, tentu jika hanya sebatas pamor merk tidak akan cukup, apalagi saingan merk-merk mobil mewah ini bukan hanya sesama merk mobil premium, tetapi juga merk mobil populer di kalangan awam seperti Toyota, Honda, Mazda dan Nissan. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan mobil premium juga harus berbeda dan mencerminkan Image premium yang akan mereka jual, agar senantiasa sejalan dengan citra premium yang ingin dibangun oleh Brand itu sendiri.

Kendati bukan yang pertama hadir, merek-merek asal Jepang tumbuh sangat besar di Indonesia. Penguasaan pasar penjualan mobil merek Jepang di Indonesia pada tahun lalu besarnya 98 persen menurut

data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). Dari 38 merek yang menjadi anggota Gaikindo, 15 di antaranya berasal dari Jepang. Kelompok Jepang memang jumlahnya terbesar di antara merek lain asal Korea Selatan, Amerika Serikat, Jerman, Inggris, India, dan China. Pada 2022, Indonesia menjual sebanyak 1.079.534 unit mobil sedangkan total seluruh merek Jepang membukukan penjualan 1.060.236 unit. Lebih tepatnya, merek Jepang menguasai 98,21 persen pasar mobil di Indonesia pada 2022. Kontributor terbesar merek Jepang tentu saja sudah kita kenal semua, yaitu Toyota (34 persen), Honda (17 persen), Daihatsu (17 persen), Suzuki (10 persen), dan Mitsubishi (7 persen). Kurang dari 2 persen pasar Indonesia diperebutkan merek asal negara lain. Pembagiannya, Jerman (0,5 persen), China (0,5 persen), Amerika Serikat (0,34 persen), Korea Selatan (0,2 persen), dan India (0,1 persen).

Mobil Jepang yang menasar konsumen mobil ekonomis, sedangkan mobil Eropa menasar pada konsumen mobil mewah yang memiliki harga lebih mahal dalam setiap kelasnya. Tetapi faktor kenyamanan berkendara masih diungguli oleh mobil Eropa yang terkenal mahal dan mewah. Sehingga terlihat perbedaan antara mobil Jepang yang mengedepankan faktor ekonomis dan mobil Eropa yang mengedepankan faktor kenyamanan dan keamanan berkendara. Maka terlihat target yang berbeda pada keduanya.

Mobil premium/mewah yang masuk ke dalam pasar Indonesia dapat dibagi menjadi dua jenis menurut perakitanannya. Pertama adalah jenis CBU

atau Completely Built Up yaitu mobil diimpor utuh dari negara pembuatnya. Kedua adalah CKD atau Completely Knocked Down yaitu mobil diimpor secara parsial lalu dirakit di Indonesia. Permintaan orang Indonesia terhadap mobil mewah telah membuat produsen mobil menanamkan modalnya untuk merakit mobil mewah di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh pabrikan mobil asal Jerman yaitu Mercedes Benz yang mendirikan pabrik perakitan di Bogor. Untuk lebih jelasnya bisa melihat tabel berikut, yang diambil dari data Gaikindo pada Tahun 2022.

Tabel 1. 1 Penjualan Mobil Eropa Triiwulan Pertama Tahun 2022

No	Merek	Januari	Februari	Maret	Total
1	Mercedes-Benz	432	294	231	957
2	BMW	200	226	150	576
3	Volkswagen	40	36	58	134
4	Mini	30	23	25	78
5	Renault	24	9	3	36
6	Audi	7	5	9	21
7	Peugeot	4	4	2	10
8	Fiat	-	4	4	8
	Total	737	601	482	1.820

Sumber : Gaikindo, 2022

Berdasarkan tabel 1,1, diatas, penjualan mobil eropa di Indonesia didominasi oleh Mercedes Benz. Tetapi mulai bulan Januari sampai Maret Mercedes Benz mengalami penurunan penjualan. Hal ini juga dialami PT. Bintang Energi Semesta Surabaya merupakan salah satu dealer mobil Mercedes Benz yang ada di kota Surabaya. Dealer ini berdiri pada tahun 2003. Selain showroom PT Bintang Energi Semesta Surabaya juga memberikan pelayanan lain seperti bengkel, servis, dan menyediakan

spare part serta aksesoris asli mobil Mercedes Benz. PT Bintang Energi Semesta Surabaya merupakan salah satu dealer yang memiliki mobil Mercedes Benz dengan keunggulan disegala aspek bila dibandingkan dengan merek lainnya terutama untuk masalah keselamatan (safety). Kalau untuk aspek ramah lingkungan mobil Mercedes Benz menjadi yang terdepan karena sesuai standart Eropa untuk ketentuan gas buang emisinya.

Selama lebih dari enam dekade para insinyur di Mercedes-Benz telah memimpin industri dalam keselamatan otomotif dimulai dengan pengenalan zona crumple pada tahun 1951, Anti-lock Braking System (ABS) pada tahun 1978 dan berpuncak pada seluruh rangkaian proaktif dan reaktif. sistem keselamatan ditemukan pada semua model Mercedes-Benz saat ini. Inovasi teknis tidak pernah ditujukan hanya untuk kalangan elit tertentu. Airbag, ESP, dan ABS pertama kali dipasang di S-Class saat ini merupakan perlengkapan standar di semua segmen kendaraan.

Saat ini, Mercedes-Benz adalah pemimpin global dalam industri otomotif, modern dan berkualitas. Perusahaan terus berinovasi dan mendorong batas-batas teknologi dan desain. Mobil Mercedes-Benz dikenal dengan performa luar biasa, fitur keselamatan canggih, dan interior mewah. Perusahaan juga menawarkan berbagai model listrik dan hibrida, yang mencerminkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.

Mercedes-Benz mengambil pendekatan holistik terhadap keselamatan dengan mempertimbangkan tidak hanya kemampuan bertahan kendaraan tetapi juga ergonomi, perilaku pengemudi, kesadaran situasional, dan lingkungan berkendara. Memanfaatkan kamera infra merah, laser, kamera stereoskopis, radar, dan program komputer pengontrol mekanis yang kuat Mercedes-Benz telah menciptakan jajaran mobil mewah yang memberikan kepada konsumen dan keluarga akan keamanan otomotif terbaik. Mercedes-Benz akan terus berdiri untuk kemajuan teknologi di masa depan. Dengan bantuan karya rintisan dan dengan kecerdikan para insinyur, Mercedes-Benz akan membuat lalu lintas jalan menjadi lebih aman, nyaman, dan berkelanjutan.

Berikut adalah fitur-fitur terbaik dari Mercedes-Benz untuk antarmuka antara pengemudi, penumpang, dan kendaraan: ada hingga lima layar, beberapa dengan layar OLED. Dengan satu sentuhan tombol, tampilan 3D untuk pengemudi yang baru untuk pertama kalinya memungkinkan persepsi spasial dari pemandangan tersebut dengan efek 3D nyata berkat pelacakan mata. Fitur mengesankan yang serupa adalah tampilan head-up yang sangat besar dengan konten *augmented reality*. Saat menavigasi, misalnya, animasi panah akan ditampilkan secara virtual dan tepat diproyeksikan ke jalur jalan. MBUX *Interior Assist* Menggunakan kamera di panel kontrol overhead dan algoritma pembelajaran, MBUX *Interior Assist* mengenali dan mengantisipasi keinginan dan niat penghuninya. Ini dilakukan dengan menafsirkan arah kepala, gerakan

tangan dan bahasa tubuh, dan merespons dengan fungsi kendaraan yang sesuai. Misalnya, jika pengemudi melihat ke belakang ke arah jendela belakang, *Interior Assist* secara otomatis membuka tirai matahari. *Active Ambient Lighting* pencahayaan ambien aktif (tambahan opsional) melengkapi pencahayaan ambien (perlengkapan standar) dengan lapisan tambahan cahaya. Dengan sekitar 250 LED, ini diintegrasikan ke dalam sistem bantuan mengemudi, dan mampu memperkuat peringatan mereka secara visual. Selain itu, umpan balik dapat dilakukan saat mengoperasikan sistem kontrol iklim atau *voice command* 'Hey Mercedes', misalnya. *Driving Assistance* terbaru Paket Bantuan Mengemudi (*Driving Assistance*) generasi terbaru memiliki berbagai fungsi baru dan telah ditingkatkan. Salah satu contohnya adalah mobil dengan cerdas akan mematuhi batas kecepatan yang ada. Tampilan baru di layar pengemudi juga dengan jelas menunjukkan pengoperasian sistem bantuan mengemudi dengan tampilan full-screen. Air bag belakang, ketika terjadi tabrakan depan yang parah, airbag belakang (tambahan opsional untuk *S-Class long wheelbase*) dapat mengurangi beban yang mengenai area kepala dan leher penumpang yang mengenakan sabuk pengaman di jok belakang. Kantung udara depan untuk jok belakang menyebar dengan sangat lembut berkat konstruksi inovatif menggunakan struktur tubular. *Rear wheel steering* berkat *Rear Wheel Steering* (opsional), S-Class dapat bermanuver seperti mobil kompak di kota. Sudut kemudi di poros roda belakang bisa berbelok hingga sepuluh derajat, hasilnya radius putar kendaraan bisa berkurang hingga dua meter.

Update Over the Air Lebih dari 50 komponen elektronik di S-Class baru dapat diperbarui dengan perangkat lunak baru melalui *Over The Air (OTA)*. Ini termasuk seluruh sistem infotainment MBUX, tampilan pengemudi, sistem bantuan mengemudi, dan Sistem pencahayaan LED multibeam dan cahaya digital. Teknologi ini menghemat waktu pelanggan, karena dia tidak perlu mengunjungi bengkel untuk tujuan ini. Selain itu, kendaraan tetap up to date sepanjang siklus hidupnya dan dilengkapi dengan fitur yang baru. Persetujuan dari pengguna selalu merupakan prasyarat untuk pembaruan OTA. PRE-SAFE Impulse Side saat terjadi benturan samping dengan kendaraan lain yang membahayakan, badan kendaraan dapat dinaikkan oleh suspensi *E-ACTIVE BODY CONTROL* (opsional) dalam persepuluh detik. Ini adalah fungsi baru dari PRE-SAFE Impulse Side yang dapat mengurangi beban yang menghantam penumpang dengan mengarahkan gaya tumbukan ke arah struktur yang sangat kuat di dalam area bawah kendaraan. *Drive pilot* baru diharapkan mulai paruh kedua tahun 2021 S-Class akan dapat dikendarai dalam mode otomatis bersyarat dengan Drive Pilot baru (tambahan opsional), dalam situasi di mana kepadatan lalu lintas tinggi atau di belakang, di jalan raya yang sesuai. Mengurangi beban dari pengemudi, ini memungkinkan mereka untuk melakukan aktivitas sekunder seperti browsing di internet atau berurusan dengan email di *In-Car Office*, dan mendapatkan waktu ekstra. Digital Light teknologi lampu depan revolusioner, Digital Light (tambahan opsional) memungkinkan sebuah fungsi yang belum ada sebelumnya. Misalnya proyeksi marka jalan atau

simbol peringatan ke jalan di depan. Di setiap headlamp, Digital Light memiliki sebuah modul lampu dengan tiga LED yang sangat kuat dengan cahaya yang dibiaskan dan diarahkan oleh 1,3 juta cermin mikro. Ini berarti tiap kendaraan memiliki tampilan dengan resolusi lebih dari 2,6 juta pixel.

Tahun 2021 induk perusahaan Mercedes Benz, Daimler melakukan pengumuman untuk perbaikan massal (recall) terhadap jutaan unit mobil yang sudah dipasarkan ke seluruh penjuru dunia. Masalah yang menimpa beberapa produk Mercedes-Benz ini adalah pada kait yang berada di pintu penumpang belakang sebelah kiri. Kait yang bertugas memastikan pintu terkunci dengan sempurna ini tak bekerja dengan semestinya, dan membuat pintu tak terkunci, lalu pada bagian lampu utamanya yang perlu dicek dan diatur ulang, pengecekan system pengereman, serta kerusakan kelistrikan sehingga menyebabkan fitur airbag mengalami masalah seperti yang terjadi pada E Class. Permasalahan ini berimbas pada penjualan penjualan mobil Mercedes Benz tipe yang dipasarkan oleh PT Bintang Energi Semesta Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Mobil Mercedes Benz Tahun 2019 – 2021

No	Jenis	Type	Tahun 2019 Penjualan (Unit)	Tahun 2020 Penjualan (Unit)	Tahun 2021 Penjualan (Unit)
1.	CLA	New CLA 200 AMG Line	7 Unit	4 Unit	5 Unit
2.	GLA	GLA 200 Urban Line	4 Unit	4 Unit	1 Unit
3.	GLA	GLA 200 AMG Line	3 Unit	3 Unit	1 Unit
4.	Cclass	C 200 Avantgarde Line	5 Unit	5 Unit	4 Unit
5.	C Class	C 300 AMG Line	1 Unit	1 Unit	1 Unit
6.	E Class	E 200 Avantgarde Line	1 Unit	1 Unit	1 Unit
7.	GLC	GLC 200 AMG Night Edition	1 Unit	1 Unit	1 Unit
8.	GLE	GLE 400 Coupe 4Matic AMG	4 Unit	4 Unit	2 Unit
9.	GLS	GLS 400 4Matic AMG Line	1 Unit	1 Unit	1 Unit
10.	S Class	SL 400 AMG Line	3 Unit	4 Unit	1 Unit
11.	S Class	Mercedes AMG S 63	4 Unit	3 Unit	1 Unit
12.	S Class	Mercedes AMG GT S	2 Unit	2 Unit	1 Unit
13.	S Class	Mercedes Maybach S 560	1 Unit	1 Unit	1 Unit
14.	S Class	Mercedes AMG G 63	2 Unit	2 Unit	1 Unit
Total			39 Unit	36 Unit	22 Unit

Sumber: Data penjualan PT Bintang Energi Semesta Surabaya, 2022

Berdasarkan data penjualan pada table 1.2 diatas terlihat bahwa perbandingan penjualan mobil merek Mercedes Benz selama kurun waktu tiga tahun mengalami perubahan cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mobil premium diantaranya persepsi prestise, persepsi kualitas. Shen Yen (2018) dalam studinya menyatakan bahawa merek-merek global seperti Mercedes-Benz, Sony atau Apple, keputusan pembelian umumnya dikaitkan dengan prestise dan kualitas.

Persepsi prestise merupakan faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian pembelian. Merek global adalah yang paling diminati di kalangan konsumen, terutama di negara berkembang karena prestise

yang lebih tinggi. Konsumen memiliki persepsi bahwa prestise yang lebih tinggi dari merek global mungkin disebabkan oleh kelangkaan dan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lokal (Shen Yen, 2018). Malik dan Merunka (2017) menyatakan bahwa harga yang lebih tinggi dan banyak kelangkaan menciptakan tingkat daya tarik prestige yang tinggi. Beberapa peneliti berpendapat bahwa konsumen mungkin lebih menyukai merek global karena konotasinya "prestise lebih tinggi". Merek global dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menganggap hal itu akan terjadi meningkatkan prestis sebagai kosmopolitan, canggih, dan modern (Shen Yen, 2018).

Selain persepsi prestise, Kirmani dan Baumgartner dalam Wong dan Zhou (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas sebagai evaluasi konsumen dari sebuah produk dan keseluruhan keunggulan berdasarkan isyarat intrinsik (misalnya, kinerja, daya tahan) dan isyarat ekstrinsik (misalnya, nama merek, garansi). Wong dan Zhou (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Berdasarkan teori sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975) persepsi dapat digunakan sebagai faktor kognitif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Tanpa diragukan lagi, konsumen yang mengalami tingkat persepsi kualitas yang lebih tinggi menunjukkan sikap positif yang tinggi terhadap produk tersebut.

Berdasarkan kajian litartur menunjukkan bahwa kekuatan yang paling menarik yang mendorong konsumen untuk membeli dari setiap

merek global adalah kualitas (Mutia, 2021). Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa merek yang dianggap global mendorong peringkat kualitas yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli, karena merek global dianggap sebagai kualitas lebih tinggi dari merek lokal dan membawa harga premium (Shen Yen, 2018). Hermawan dan Haryanto (2013) mengutip Steenkamp et al. (2002) yang mengacu pada ide yang sama; "Kualitas yang dirasakan adalah pendorong utama pembelian kemungkinan, terlepas dari kategori produk, segmen konsumen, atau kerangka waktu.

Kehadiran Consumer Ethnocentrism atau etnosentrisme konsumen sebagai variabel moderator perlu diteliti lebih dalam, bagaimana peran etnosentrisme konsumen Indonesia dalam proses evaluasi mereka pada keputusan pembelian produk merek global yaitu Mercedes-Benz. Persepsi konsumen tentang merek global versus merek lokal yang mengarahkan konsumen untuk membeli dengan melihat tingkat etnosentrisme konsumen sebagai variabel moderasi. Shen Yen (2018) menunjukkan berhubungan positif dengan persepsi kualitas merek dan persepsi prestise keputusan konsumen untuk membeli merek global. Studi ini juga menyimpulkan bahwa konsumen dengan etnosentrisme rendah memiliki pengaruh kualitas yang lebih kuat dengan merek global.

Keputusan konsumen untuk membeli produk dalam negeri akan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan. Namun, hubungan ini dapat dimoderasi oleh etnosentrisme konsumen. Hamin et.al. (2014) berpendapat

bahwa etnosentrisme konsumen mengarah pada konsumen yang kuat preferensi untuk produk yang diproduksi di negara sendiri dan menemukan bahwa konsumen etnosentris lebih menyukai produk dalam negeri karena mereka percaya bahwa produk tersebut berasal dari mereka negara sendiri adalah yang terbaik. Konsumen memiliki kekuatan preferensi untuk produk buatan lokal ketika kualitas produk setara atau lebih baik. Dengan demikian, etnosentrisme konsumen dapat memoderasi pengaruh kualitas yang dirasakan pada keinginan untuk membeli produk dalam negeri (Shen Yen, 2018). Dengan kata lain, konsumen etnosentris tinggi mungkin memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk membeli produk dalam negeri, terutama jika produk merek global adalah dari kualitas tinggi. Diasumsikan bahwa etnosentrisme konsumen memoderasi hubungan tersebut antara persepsi kualitas dan kemauan untuk membeli produk merek global bagi konsumen negara berkembang. Dengan kata lain, hubungan antara persepsi kualitas dan kemauan untuk membeli produk dalam negeri lebih kuat ketika etnosentris konsumen tinggi menganggap produk merek global berkualitas tinggi.

Hermawan dan Haryanto (2013) *Customer's Ethnocentrism* memoderasi pada hubungan persepsi prestise terhadap sikap. Pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi pada hubungan persepsi prestise terhadap sikap, sementara itu pada kelompok etnosentris pelanggan yang rendah tidak ada pengaruh moderasi pada hubungan

persepsi prestise terhadap sikap. *Customer's Ethnocentrism* memoderasi pada hubungan persepsi kualitas terhadap sikap. Baik pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi maupun rendah variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi yang signifikan, namun pada etnosentris pelanggan yang tinggi nilai pengaruh moderasinya lebih besar. Jadi, variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi pada hubungan persepsi kualitas terhadap sikap.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Persepsi Prestis Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mercedes Benz Di Surabaya (Peran Moderasi Consumer Ethnocentrism)**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi prestise berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *consumer ethnocentrism* memoderasi pengaruh persepsi prestise terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah persepsi *consumer ethnocentrism* memoderasi pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan Pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang akan dibahas maka, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi prestise terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *consumer ethnocentrism* memoderasi pengaruh persepsi prestise terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *consumer ethnocentrism* memoderasi pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan Pembelian melalui *consumer ethnocentrism*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi peneliti
Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.
2. Bagi perusahaan
Sebagai bahan refrensi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen

serta mengembangkan persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap suatu merek.

3. Bagi lembaga

Manfaat penelitian bagi lembaga / institusi pendidikan sebagai bahan informasi dan pengembangan penelitian berikutnya.