BAB I
PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini sangat banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi di dunia bisnis modern. Semakin berkembangnya dunia bisnis dan banyak bermunculan perusahaan di bidang jasa. Para pelaku terus meningkatkan usaha atau berlomba-lomba membuka bisnis baru yang berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat dan keinginan konsumen, sehingga para produsen dapat memastikan pelanggan tetap loyal dan menilai baik meski terjadi perubahan yang di tandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, sehingga penting sekali untuk berkembangnya suatu pola baik dari bidang jasa pelayanan maupun terjaminnya kualitas produk. kemajuan tekhnologi dan pengalaman yang tidak lepas dari aktivitas hidup dari pengaruh globalisasi. Suatu hal yang juga harus dipertimbangkan oleh perusahaan, sebab konsumen merupakan sebuah aset perusahaan yang sangat berharga dan merupakan pemangku kepentingan yang terpenting, sebagai pusat perhatian bagi perusahaan untuk mempertahankan bisnis yang berkelanjutan dimasa mendatang, serta menjadi prioritas utama bagi usaha dalam menetapkan strategi untuk mempertahankan kepuasan pada konsumen.

Pesat perkembangan tekhnologi informasi dan kondisi yang dinamis ini, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Seiring dengan kemajuan

pengetahuan dan permintaan yang terus berkesinambungan, PT. Pertamina sebagai BUMN yang ditugaskan oleh Negara untuk memberikan pelayanan di bidang bahan bakar minyak dengan sebaik-baiknya, baik kepada pihak SPBU sebagai mitra kerja pihak ketiga dan masyarakat umum pengguna kendaraan bermotor. SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) merupakan salah satu prasarana umum yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari PT. Pertamina dan menyalurkan kebutuhan bahan bakar minyak di masyarakat, sehingga para pengusaha SPBU yang memiliki kedudukan sebagai mitra kerja PT. Pertamina memiliki tugas untuk melayani kebutuhan masyarakat pengguna kendaraan bermotor akan bahan bakar minyak dengan cara yang tepat tertib, cepat, mudah, nyaman, dan aman. Adanya fasilitas untuk masyarakat yang berbentuk SPBU sebagai penyalur BBM tentunya memberi banyak keuntungan bagi masyarakat untuk mendapatkan BBM.

Bahan bakar menjadi kebutuhan primer yang sangat di butuhkan manusia dalam menunjang berbagai aktifitas kebutuhannya. Penggunaan bahan bakar di perlukan untuk kebutuhan sehari-hari seperti transportasi pada umumnya. di Indonesia sudah sangat berkembang transportasi darat, laut, dan udara. Terutama pada transportasi darat seperti kendaraan roda dua atau sepeda motor, roda empat atau mobil, bus, truk dan lain-lain. Akibat dari hal tersebut maka dampaknya terhadap kebutuhan bahan bakar semakin meningkat dan produk-produk yang di tawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi. Dalam hal

ini SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) merupakan pihak swasta yang bekerjasama sebagai sarana untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan. Proses nilai produk atau jasa yang ada dalam benak konsumen dan kepercayaan pada pelanggan agar memunculkan nilai produk atau jasa yang akan menimbulkan kesan yang baik. Dalam meningkatkan kepuasan dalam setiap pembelian tidaklah mudah, setiap konsumen mengharapkan agar kualitas dan kuantitas BBM terjamin, dengan keuntungan yang di rasakan oleh pelanggan baik dari pelayanan dan kualitas produk yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen.

Seiring dengan berjalannya pemerintahan presiden Joko Widodo berita akan kenaikan harga BBM yang dikutip dalam detik news, hal di mungkinkan karena elektabilitas dan popularitas Jokowi masih berada di puncak. Media pun masih mengeluh-eluhkan sebagai pemimpin yang merakyat. Selain itu, ada jaminan bahwa dana subsidi yang biasa untuk BBM dialihkan untuk membangun infrastruktur. Untuk BBM yang tak bersubsidi, kenaikan harga diserahkan kepada Pertamina sesuai dengan mekanisme pasar. Jokowi membuat peraturan Nomor 191 tahun 2014, yang berbunyinya: "harga eceran BBM umum ditetapkan oleh badan usaha dan dilaporkan kepada menteri". Dengan ketentuan tersebut, kenaikan harga BBM nonsubsidi tidak harus menunggu persetujuan DPRD. Namun, ketika 1 juli lalu harga Pertamax naik karena harga minyak dunia sejak beberapa waktu lalu sudah lebih dari USD 70 per barel, ada sebagian masyarakat yang mengkritiknya. Sebab pemerintah menaikkan harga BBM secara diam-diam

tanpa adanya pemberitahuan sebelumnya. Padahal kenaikan harga Pertamax pada 1 juli itu merupakan yang keempat kalinya sejak 13 Januari, 20 Januari, dan 24 Februari 2018. Dari berita diatas di simpulkan bahwa harga Pertamax fluktuatif mengikuti harga pasar minyak dunia, detikcom mencatat setidaknya harga BBM yang satu ini pernah turun 11 kali. Sepuluh diantaranya tentu saja di era Jokowi, yang mulai memimpin pada 20 Oktober 2014.

Dalam keterlibatan berita yang beredar di kawasan kecamatan Jabon, sebagian SPBU besar dengan kasus yang mengurangi takaran bensin yang telah dibeli konsumen, serta hadirnya alat yang ditemukan oleh teknisi yakni sebuah mesin yang dipasang di dalam program alat pompa bensin dan kinerja alat itu dapat diatur dari jarak jauh, alhasil bensin yang bisanya sesuai standar nasional malah berkurang yang dapat merugikan konsumen dan mengalihkan kepercayaan yang awalnya puas menjadi tidak puas dan pada akhirnya konsumen mencari alternatif lain. Maka dari itu persepsi oleh masyarakat setempat kecamatan Jabon lebih menilai kurang baik dari membeli BBM Pertamax dan Pertalite yang dibilang cukup mahal dengan kecurangan yang terjadi dimana-mana. begitu pula diikuti meningkatnya fluktuatif harga Pertamax dan Pertalite. Apa lagi dengan adanya SPBU Mini ini harga yang diambil oleh pemilik cukup jauh di banding membeli di SPBU Besar yang harganya lebih murah, timbul ketidak puasan dalam setiap transaksi pembelian yang memunculkan kewaspadaan oleh konsumen secara keseluruhan, maka perusahaan perlu strategi yang akan mengurangi

konsumen beralih ke alternatif lain agar perusahaan terus berjalan sesuai apa yang diinginkan. Menurut Kotler (2005:84) yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan mengartikan, bahwa pelanggan yang sangat puas akan selalu setia pada waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan jasa atau produk kepada perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Perceived value merupakan keutamaan yang harus di tanamkan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan telah menjadi sebuah kriteria penting dalam pengembangan dari strategi manajerial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada konsumen secara keseluruhan dari utilitas sebuah produk. berdasarkan presepsi yang telah diterima dan apa yang diberikan, juga sebagai pengakuan secara rasionalitas dari harga dalam perbandingan dengan kualitas. Keutamaan pelayanan yang baik yang perhatian penting yang harus di berikan oleh SPBU Mini HK Jabon ini bertujuan agar tercipta *customer perceived value*. Selisih antara manfaaat atau keuntungan yang di dapat dengan biaya yang di korbankan (*McDougall dan Levesque, 2000*). Pernyataan bahwa dengan fokus pada transaksi, *perceived value* berhubungan dengan penilaian akan manfaat terhadap

biaya ketika berbelanja dengan penjual *(Sweeney dan Soutar, 2011)*.

Hasil penelitian dari (Gultom dan Yuliati, 2016) menunjukkan bahwa peningkatan *Perceived Value* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berada pada kriteria puas. Mereka telah membuktikan adanya hubungan antara *Perceived Value* dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam membangun layanan jasa serta membangun hubungan jangka panjang merupakan tantangan yang harus di lakukan oleh perusahaan karena persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perlu untuk memahami peran nilai yang di rasakan pelanggan terhadap pembelian BBM terutama pada pembelian Pertamax dan Pertalite. Dengan memahami persepsi nilai dari seorang konsumen, maka dapat diartikan kesediaan untuk membeli dan mengurangi niat konsumen mencari alternatif lain. Dan di harapkan banyak konsumen yang nantinya merasa puas akan pelayanan dan peningkatan secara signifikan akan terus di lakukan pihak di SPBU Mini di Tol Hk Jabon Sidoarjo.

Trust merupakan salah-satu hal segi kepercayaan ketika satu kelompok yaitu perusahaan dan pelanggan memiliki keyakinan antara satu dengan lainnya untuk dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Adanya isu terjadi kecurangan dalam setiap takaran di SPBU dengan adanya ketidak akuratan dalam produk di setiap takaran per liter BBM sehingga berkurang juga terhadap *Customer Trust.* oleh karena itu, berpengaruh akan kelangsungan konsumen membeli ulang, maka persepsi negatif konsumen lain yang

berjalan secara kesinambungan melalui *word of mouth* terhadap bisnis jasa PT. Pertamina ini, sehingga mempengaruhi *customer satisfaction* oleh konsumen SPBU Mini Tol HK Jabon yang ditunjukkan melemahnya penjualan di akhir tahun kemarin. Kepercayaan ini merupakan element yang sangat penting karena merupakan dasar dari hubungan kerjasama di kemudian hari, dan ketika kepercayaan sudah tertanam antara satu pihak dengan pihak yang lain maka perusahaan dengan konsumen dapat memperoleh masing-masing dari keinginannya. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integrias dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun ekspisit (*Sheth dan Mittal, 2004*).

Hasil penelitian (Utami dan Samuel, 2013) bahwa *Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan, dengan meningkatnya kepercayaan pada pelanggan maka perusahaan mengupayakan selalu bertindak *fair* (adil/jujur) dengan di tunjukkan terpenuhinya keluhan pelanggan yang di dasari dengan kemampuan untuk lebih baik dalam bekerja.

Dengan tujuan *trust* sendiri menyakinkan dari pihak satu dengan yang lain di dalam mempertahankan suatu hubungan dengan konsumen. Selain berdampak pada kepuasan yang di alami konsumen, faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan merupakan landasan untuk hubungan yang sukses dan langgeng. Kemampuan dalam usaha SPBU Mini Tol HK Jabon untuk menyampaikan pelayanan yang baik serta

kestabilan dalam takaran perliter BBM menjadikan nilai sendiri agar tercipta kepercayaan terhadap konsumen secara terus-menerus, dan diharapkan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan. Konsumen pada zaman sekarang ini kebutuhannya sudah mengarah pada *brand image, brand trust* dan *product quality* yang selanjutnya akan menetukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang atau jasa. Sebab, sifat tersebut akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Namun ketika penulis melakukan pengamatan dan wawancara dengan sebagian konsumen yang membeli BBM di SPBU Mini Tol HK Jabon ini memiliki beberapa kekurangan dari kepercayaan konsumen (*customer trust*) dari produk kompetitior di SPBU lain, terutama pada produk BBM Pertamax dan Pertalite. Sehingga menyebabkan konsumen berpindah untuk membeli produk dari kompetitor lain di bandingkan membeli produk di SPBU Mini ini. Perlu adanya peningkatan kepercayaan seperti terbukanya perusahaan akan berita atau masalah yang terjadi sehingga menciptakaan suatu asumsi yang positif dan berusaha untuk menanggulangi inti dari permasalahan tersebut, dengan selalu mengutamakan *fair* manakala klaim konsumen terjadi dan mampu memenuhi keluhan pelanggan. Oleh karena itu, dengan mengutamakan rasa percaya maka di harapkan konsumen akan terus bertambah dan rasa kepuasan akan dapat terpenuhi dalam setiap transaksi jual beli di SPBU Mini.

Mengingat persaingan semakin tinggi maka strategi harus terus di tingkatkan. Sebab, di dalam SPBU memiliki tingkat penjamin sertifikasi yakni meliputi : 1.

Pertamina 2. Pertamina pas 3. Pasti prima 4. Gold yang berada dalam pengawasan pihak PT. Pertamina langsung, survey kontrol setiap bulan dilakukan pengecekan berkala oleh tim khusus. Masalah yang muncul yakni timbulnya kerugian akibat terjadinya selisih kekurangan takaran volume bahan bakar minyak sehingga jumlah bahan bakar minyak yang didistribusikan pihak Depot pertamina ke SPBU ke berbeda dengan jumlah yang sebelumnya di pesan dan dibayar oleh pihak SPBU. Hal ini adalah masalah mendasar yang harus disikapi dengan baik oleh PT. Pertamina karena sangat merugikan dan menghambat kegiatan para konsumen yang membutuhkan ketersediaan bahan bakar minyak untuk menunjang aktivitas mereka sehari-hari dan bisa saja berdampak dengan menurunnya tingkat kepercayaan baik dari pihak SPBU sebagai penyalur bahan bakar minyak kepada masyarakat, maupun masyarakat pengguna kendaraan bermotor terhadap produk PT. Pertamina.

Product Quality merupakan fitur produk yang cocok dengan 8 dimensi yaitu kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, servicebility, estetika, dan kualitas yang dirasakan pelanggan (*Jakpar et al, 2012*). Dalam penelitian (Susanto dan Hongdiyanto, 2016) yang didapatkan bahwa *Product Quality* sangat identik terhadap pencapaian kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, produsen dalam pelaksanaan kualitas produknya selalu diiringi dengan memunculkan produk andalan yang unggul dan menjaga agar produk tersebut tetap baik di benak konsumen. mempertahankan *Product Quality* BBM Pertamax dan Pertalite agar pembeli atau pelanggan

tercapai *Customer Satisfaction* dengan tujuan konsumen tidak berpindah ke lokasi SPBU lain. dengan keterlibatan berita yang beredar di masyarakat, akan adanya kenaikan harga BBM terutama pada Pertamax yang diikuti Pertalite juga bermunculan oknum nakal di luaran sana yang menjual BBM oplosan marak terjadi dan ini sangat berpengaruh terhadap angka menurunya penjulan, di harapkan bahwa tujuan yang akan di capai adalah selalu berupaya mengoptimalkan dan menjaga produk yang akan di pasarkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74), dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, menurut (Kotler dan Keller 2005:139).

Oleh karena itu, tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung pada kualitas produk itu sendiri. Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan konsumen untuk mencapai target kepuasan pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang atau kumulatif. Konsumen yang puas akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan atau organisasi. Konsumen yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan konsep kepuasan pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar. Bila dengan memahami kebutuhan,

keinginan dan permintaan konsumen maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Mempertahankan semua konsumen yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen, karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk yang dimilikinya.

Salah satu usaha bisnis bergerak di bidang layanan penjualan produk PT. Pertamina. Perusahaan ini merupakan Perseroan Terbatas yang bergerak dalam bidang distributor bahan bakar dan non bahan bakar melalui produk jasa yang terintegrasi. Inisiasi-inisiasi bisnis baru, pengukuhan kemitraan-kemitraan baru dan hasil sinergi penjualan antar unit bisnis dengan pelanggan PT. Pertamina telah membantu memberikan keuntungan yang berkesinambungan dan terus tumbuh. SPBU Mini Tol HK Jabon ini merupakan bagian dari sebagian perusahaan PT. Pertamina yang guna memenuhi kebutuhan bahan bakar sejenis Pertamax dan Pertalite. Salah-satunya terletak di wilayah Tol Hk Lama Dusun Karombang Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. Untuk menjaga kesetiaan pembelinya, perusahaan ini berkomitmen untuk terus menjaga kualitas produk bahan bakar dan non bahan bakar.

Customer Satisfaction merupakan hasil penilaian (*jugment*) dari kinerja produk di hubungkan dengan harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012, p.10). ketika melakukan pembelian, maka konsumenakan melakukan evaluasi seberapa tinggi harapan bisa terpenuhi dari layanan yang diterimanya. Ketika harapan-harapan konsumen terpenuhi, maka akan tercipta kepuasan dan jika tidak terpenuhi berarti pelanggan mengalami kekecewaan. Dengan kondisi bisnis yang sangat kompetetif sekarang ini, dimana tingkat persaingan yang sangat tinggi dengan differensiasi produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada perusahaan kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen ini juga merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisiensi dan efektif.

Dengan mengagendakan program pengukuran kepuasan konsumen secara periodik akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang loyal dari pada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk manggantikan pelanggan yang pergi. Konsumen yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan bagi perusahaan seperti SPBU Mini Tol HK Jabon Sidoarjo, tentunya akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk memilih SPBU Mini Tol Hk Jabon Sidoarjo sebagai objek penelitian karena dilihat dari sudut lain akan pelayanan dan kesigapan yang di berikan kepada konsumen sangat terlihat dari keramahan sehingga menciptakan nilai keuntungan tersendiri bagi konsumen yang datang untuk membeli BBM di SPBU Mini tersebut, selain itu perjanjian antara PT. Pertamina dan SPBU Mini Tol HK Jabon Sidoarjo merupakan perjanjian baku yang bersifat timbal balik dimana kedua belah pihak merupakan kreditur dan juga debitur maksudnya selain berhak untuk menerima prestasi, para pihak juga harus melaksanakan kewajibannya dalam bentuk pemenuhan prestasi seperti yang disepakati untuk selalu melayani masyarakat yang membutuhkan BBM baik seperti Pertamax atau Pertalite, maka judul penelitian ini :

" Pengaruh *Customer Perceived Value, Customer Trust,* dan *Product Quality,* Terhadap *Customer Satisfaction* Pembelian BBM Di SPBU Mini Tol HK Jabon Sidoarjo "

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka masalah penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pembelian di SPBU Mini Tol HK Jabon Sidoarjo?

2. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada di Pembelian di SPBU Mini Tol HK Jabon Sidoarjo?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pembelian di SPBU Mini Tol HK Jabon Sidoarjo?

1.2 Tujuan penelitian

1.3.1 Tujuan Khusus ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mengenali apakah ada pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pembelian di SPBU Mini Tol HK Lama Jabon Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pembelian di SPBU Mini Tol HK Jabon Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pembelian di SPBU Mini Tol HK Jabon Sidoarjo.

1.3.2 Tujuan Umum penelitian :

1. Sebagai salah-satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dharma kedua tentang penelitian.
2. Untuk memenuhi salah-satu persyaratan dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi PGRI Adi Buana Surabaya.

1.3 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari peneliti ini adalah :

1. Bagi SPBU Mini
   Diharapkan dapat memberi masukan dan gambaran serta informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan untuk lebih memperhatikan *Customer Perceived Value, Customer Trust,* dan *Product Quality* sebagai masukan khususnya, sehingga dapat di gunakan untuk pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan datang dalam menanggulangi masalah atau pemilik perusahaan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.
2. Bagi Peneliti
   Sebagai bahan kajian ilmiah dan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah di peroleh di bangku kuliah, sehingga memahami permasalahan yang terjadi di lapangan. Selain itu, penerapan ilmu Pemasaran dalam lingkup masyarakat di harapkan bisa sebagai wadah Mahasiswa mengabdikan dalam fenomena yang nyata.
3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
   Bentuk kontribusi mahasiswa untuk turut andil dalam menambah referensi untuk selanjutnya di jadikan studi dalam penulisan karya ilmiah dan bisa dapat digunakan sebagai wawasan ilmu pengetahuan dan bisa bermanfaat berupa sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.
4. Bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan hasil penelitian

Penelitian di harapkan dapat meberikan informasi tambahan dan pengetahuan sekaligus sebagai bahan perbandingan kepada konsumen mengenai persepsi nilai aakan produk yang telah di beli dan kepercayaan terhadap suatu produk dengan kualitas produk yang ada di perusahaan tersebut sehingga muncul sikap positif yang ada di benak konsumen.