

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini persaingan pasar yang semakin cepat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Perilaku konsumen adalah merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusantro (2012:32). Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi pertanyaan seperti apa (*what*) yang di beli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua

kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang berbeda meacamnya kemudian menjadi dasar bagi alternatif produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Dahulu *fashion* merupakan kebutuhan belaka. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangannya dunia industri hiburan, informasi, dan ternologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam kemintasnya. Produk *fashion* saat ini berklembang sangat pesat cepat mengikuti perkemabngan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarkat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainnya atau lebih spesipiknyua pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Distro Cosmic di dirikan pada tahun 2006, Distro Cosmic memberikan item modis bagi kalangan anak muda dalam desain universal, sebagian besar didasarkan pada music dan akar budaya pemuda pemudi masa kini. Sebagai salah satu merek yang baru lahir di Indonesia secara serius berfokus pada kualitas yang baik dan produk yang sangat cocok. Ada satu hal yang berbeda dari merek kita ini

adalah kami menjalankan perusahaan kami tidak mencari keuntungan semata tetapi kami berbagi keuntungan tersebut dengan cara menyumbangkan sebagian untuk di amalkan untuk orang yang membutuhkan.

Keuntungan distro Cosmic adalah ke eksklusifan produknya, selain desain yang menampilkan gaya yang lebih simple dan lebih elegan sehingga benar-benar bisa merebut hati anak muda. Bisnis distro memang terkesan *indie*, namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar dan punya nama.

Masalah yang muncul pada distro Cosmic ini di Identifikasikan adanya peningkatan jumlah distro di kota bandung sehingga dalam persaingan penjualan atau pembelian Distrto sangat menurut karena sekarang lebih banyak pilihan pembelian produk distro di kota bandung oleh karenanya sekarang para konsumen sudah pintar dan peka terhadap *bran image* (citra merek) sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian distro.

Distro saat ini sudah menjamur di berbagai kota besar. Puluhan bahkan ribuan distro menyengat seperti wabah ke penjuru kota di indonesia. Di bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro, sekarang sudah terdapat ratusan distro memenuhi ruas jalan yang ada di bandung. Dengan makin maraknya, di beberapa tempat mangkal kawula muda, setiap seratusan meter hadir distro dan kini telah mewabah di kota bandung.

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

| No | Industri Kreatif  | Subsektor PDB | Persentase |
|----|-------------------|---------------|------------|
| 1  | Periklanan        | 8.305.034.367 | 7,93%      |
| 2  | Arsitektur        | 4.134.446.695 | 3,95%      |
| 3  | Pasar Barang Seni | 685.870.805   | 0,65%      |
| 4  | Kerajinan         | 6.159.598.596 | 25,51%     |
| 5  | Desain            | 6.159.598.596 | 5,88%      |

| No | Industri Kreatif                   | Subsektor PDB  | Persentase |
|----|------------------------------------|----------------|------------|
| 6  | Fashion                            | 45.803.769.843 | 43,71%     |
| 7  | Video, Film, Fotografi             | 250.431.983    | 0,24%      |
| 8  | Permainan Interaktif               | 337.392.321    | 0,32%      |
| 9  | Musik                              | 3.824.179.411  | 3,65%      |
| 10 | Seni Pertunjukan                   | 124.467.644    | 0,12%      |
| 11 | Penerbitan dan Percetakan          | 4.283.989.793  | 4,09%      |
| 12 | Layanan Komputer dan Piranti Lunak | 1.040.637.861  | 0,99%      |
| 13 | Televisi dan Radio                 | 2.136.827.023  | 2,04%      |
| 14 | Riset dan Pengembangan             | 969.493.823    | 0,93%      |

Sumber : <http://www.kompas.com>

Berdasarkan data tabel 1.1 menurut sumber Kompas menyebutkan bahwa diantara 14 subsektor yang ada, PDB industri kreatif kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar 43,71% karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi *trend* anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Saat ini *fashion* merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, *FO*, *distro* dan *clothing* di kota Bandung. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bandung yang dapat dilihat pada tabel 1.2

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

| Jenis Usaha     | Thn 2006-2009 | Thn 2010-2012 | Thn 2013-2015 |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| Distro          | 480 Gerai     | 512 Gerai     | 574 Gerai     |
| <i>Clothing</i> | 50 Gerai      | 75 Gerai      | 90 Gerai      |
| <i>FO</i>       | 80 Gerai      | 115 Gerai     | 150 Gerai     |

Sumber : [Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.wordpress.com)

Berikut merupakan data pendapatan distro Cosmic berdasarkan data rilis di distro Cosmic bulan Januari sampai Desember 20. Data ini hanya menggambarkan pendapatan domestik atau dalam kota Bandung.

Konsumen dalam mengambil keputusan produk untuk membeli suatu

produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*, *promotion*, *place* (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (*kotler, 05*). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaiknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (*kotler dan amstrong,01*).

Selain harga dan desain produk, hal ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat.

**Tabel 1.3**  
**Data pendapatan produk distro Cosmic**

| No | Bulan     | Pendapatan  |
|----|-----------|-------------|
| 1  | Januari   | 154.392.350 |
| 2  | Februari  | 105.300.390 |
| 3  | Maret     | 130.412.250 |
| 4  | April     | 112.215.800 |
| 5  | Mei       | 121.281.350 |
| 6  | Juni      | 105.503.599 |
| 7  | Juli      | 400.529.350 |
| 8  | Agustus   | 103.454.500 |
| 9  | September | 90.689.350  |
| 10 | Oktober   | 63.663.400  |
| 11 | November  | 75.655.250  |
| 12 | Desember  | 60.435.200  |

Sumber: data pendapatan dari (Distro Cosmic)

Berdasarkan data Tabel 1.3 di atas jumlah pendapatan yang di peroleh distro Cosmic mengalami fluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan desember sebesar Rp.60.435.200 dan pendapatan tertinggi sebesar Rp.400.529.350 pada bulan juli. Walaupun begitu produk distro ini masih diminati konsumen akan tetapi disaat menerima pendapatan terendah seperti pada bulan desember Distro Cosmic merasa mengalami kerugian ,karena pendapatannya lebih kecil dari pada pengeluaran.

Pada Perkembangan ini dimulai di sebuah studio musik, Reverse di daerah Sukasenang sekitar tahun '94. Semula Richard (mantan drummer Pas Band), Helvi, dan Didit kemudian dikenal dengan Dxxxt (3 orang pendiri pertama dari Reverse), hanya memasarkan produk-produk spesifik yang terutama diminati oleh komunitas penggemar musik rock dan skateboard. Reverse kemudian mulai menjual CD, kaset, poster, artwork, asesoris, kaos (T-shirt), termasuk barang-barang impor maupun barang buatan lokal lainnya. Untuk membesarkan bisnis yang semula dibangun berdasarkan hobi, butuh kedisiplinan tinggi dalam mengelolanya. Bagi clothing company yang muncul belakangan, idealisme dan keterbatasan modal menjadi tantangan yang harus disiasati lebih keras lagi. Karena secara bisnis, mereka harus berhadapan dengan clothing teman-temannya yang muncul dan mapan lebih dulu. Dari segi pengembangan desain, tidak banyak juga yang melakukan riset dan pengembangan desain secara serius. Akibat dari *boom clothing* di tahun 2003, follower yang muncul belakangan, banyak yang asal jiplak desain-desain yang sudah ada. Karena untuk membangun sebuah karakter desain yang kuat

dibutuhkan waktu dan proses yang lama.

Dalam perkembangannya, eksplorasi *desain clothing* anak-anak muda Bandung, banyak juga dipengaruhi oleh gaya *street fashion* Jepang yang terasa lebih eklektik dan baliknya. Persoalan ketiadaan infrastruktur dan ketidakjelasan pengaturan tata guna lahan di Bandung untuk kawasan komersial, menyebabkan nilai ekonomi lahan semakin mahal dan tak terjangkau dalam mengembangkan usaha yang selama ini mereka jalankan. Pada akhirnya, dukungan yang digembargemborkan pemerintah untuk mendukung Industri Kecil Menengah dan membangun kecintaan akan produk dalam negeri, hanya menjadi jargon belaka. Disadari atau tidak, *clothing industry* yang muncul dan berkembang, justru memicu perkembangan industri-industri kecil baru yang jugaberbasis kreatifitas. Secara organik, infrastruktur pendukungnya, bermunculan satu persatu. Wajar saja, jika kemudian tawaran yang datang tiba-tiba ini, disikapi dengan membentuk Forum Komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan saling mendukung satu sama lain. Banyak persoalan baik internal maupun eksternal yang selama ini harus disiasati dan dipecahkan sendiri oleh mereka. Karena itu, tawaran pemerintah, seperti sesuatu yang *to good to be true*. Mereka bukannya resistan terhadap niat baik pemerintah, namun yang mereka harapkan adalah kejelasan dalam proses negosiasi dimana posisi tawar kedua belah pihak bisa berjalan dengan seimbang. Perspektif kemandirian, kemudian menjadi prinsip yang selalu dimaknai kembali oleh mereka.

Penurunan pendapatan yang dialami distro Cosmic dalam satu tahun terakhir tersebut menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli

produk di distro Cosmic Bandung menurun. Untuk mengetahui lebih lanjut mengapa terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen di distro Cosmic Bandung, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner yang ditujukan terhadap 40 responden pengunjung distro Cosmic Bandung. Berikut hasil jawaban yang diberikan pengunjung distro Cosmic Bandung yang bisa dilihat pada tabel 1.4 berikut ini :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan tentang Brand Image, Harga**  
**Penurunan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Cosmic**  
**Bandung**

| no                                  | Pertanyaan  | Ya  |     | Tidak |     |
|-------------------------------------|---|-----|-----|-------|-----|
|                                     |   | Jum | %   | jum   | %   |
| <b>Variabel brand image</b>         |   |     |     |       |     |
| 1.                                  | Cosmic memiliki kesan modern yang selalu mengikuti zaman.                             | 9   | 22% | 31    | 77% |
| 2.                                  | Cosmic memberikan perhatian dan keinginan konsumen.                                   | 13  | 32% | 27    | 67% |
| 3.                                  | Cosmic mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja. | 11  | 27% | 29    | 72% |
| <b>Variabel harga</b>               |   |     |     |       |     |
| 1.                                  | Harga produk cosmic terjangkau  | 15  | 37% | 25    | 62% |
| 2.                                  | Harga produk cosmic sesuai dengan kualitas yang diberikan                             | 8   | 20% | 32    | 80% |
| 3.                                  | Harga produk cosmic lebih murah dibanding dengan produk lainnya.                      | 12  | 30% | 28    | 70% |
| <b>Variabel keputusan pembelian</b> |   |     |     |       |     |
| 1.                                  | Menggunakan produk cosmic karena bagus.   | 10  | 25% | 30    | 75% |
| 2.                                  | Menggunakan produk cosmic karena harga murah.   | 14  | 35% | 26    | 65% |
| 3.                                  | Menggunakan produk cosmic karena cukup terkenal.                                      | 12  | 30% | 28    | 70% |

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Kuisisioner tersebut disebarakan kepada konsumen yang menggunakan produk distro Cosmic bandung, kuisisioner tersebut disebarakan kepada responden sebanyak 40 reseponden Tabel 1.4 kuisisioner menunjukan hasil prasurevey mengenai variabel Brand Image ,Harga dan Keputusan pembelian sedang mengalami masalah.

Hasil penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa konsumen distro Cosmic menilai brand image dan harga di distro Cosmic dirasakan belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di distro Cosmic menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan di Distro Cosmic Bandung.

Responden berpendapat kurang bangga menggunakan produk-produk yang dibuat Cosmic yang berujung pada mempengaruhi keputusan pembelian. Responden juga berpendapat harga yang ditawarkan dirasa tidak sesuai dengan kualitas.

Perkembangan dunia bisnis setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang di inginkan konsumen dengan harga yang pantas. Setiap perusahaan harus mampu memahami prilaku konsumen pada pasar sasarananya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhannya dan keinginan para konsumennya, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran Fandy Tjiptono (2012 : 151).

Keputusan pembelian produk yang di tawarkan maka dibutuhkan pemberian harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang di tawarkan pesaing, citra merek yang baik mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setelah mengetahui citra merek dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka dengan sendirinya konsumen akan membandingkan dengan citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang kemudian dipertimbangkan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah jaminan dari kerusakan produk yang ingin mereka beli Keputusan Pembelian yaitu Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternatif*, dan memilih salah satu diantaranya. Nugroho J. Setiadi (2010:38)

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk mempertahankan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek memahami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya sekedar nama sedangkan pada tingkatan persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak

konsumen. Perusahaan semakin menyadari merek merupakan sebuah aset perusahaan yang paling bernilai. Mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* Kotler dan Keller dialih bahasakan Benyamin Molan (2012:60),

Kurangnya modal untuk membeli barang-barang dari luar, membuat daya kreatifitas kedua pemuda ini diasah. Ketika itu mereka berpikir, untuk dapat menghasilkan kaos sesuai dengan keinginan mereka. Transformasi *Reverse* sebagai clothing company, dimotori oleh Dxxxxt pada bulan Februari 2004. *Reverse* kemudian menjelma menjadi label yang memfokuskan dirinya pada fashion untuk pria. Urban Culture yang menjadi keseharian tim kreatifnya, menjadi inspirasi dalam desain produk-produk *Reverse*. Helvi vệtaran *Reverse*, kemudian membangun *clothing* label bernama Airplane yang memulai usahanya pada tahun 1997.

Sementara kegemaran skateboard, bmx dan surfing yang ditekuni Dandhy dan teman-temannya, justru memotivasi mereka untuk membuat produk-produk yang mendukung hobi yang mereka cintai. Bukan hal yang mudah untuk menemukan fashion penunjang kegiatan surfing di Bandung pada saat itu. Maka tahun 1996, dari rumah di dago 347 Bandung, mereka mulai memproduksi barang-barang yang menunjang hobi mereka untuk digunakan sendiri. Ternyata apa yang mereka pakai, menarik perhatian teman-teman mereka.

Perkembangan dunia fashion terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia *fashion* di kalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas

dasar hobi semata. *Fashion* tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Kini bisnis distro pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat distro dengan beragam macam merek dan tema. Dan seiring dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerahnya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkan penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadinya kenaikan jumlah Distro di kota Bandung dari tahun ke tahun yang bisa dilihat pada tabel 1.4. Menurut data terbaru, Di kota Bandung sendiri ada sekitar lebih dari 574 Distro dan hal tersebut menjadikan kota ini sebagai pusat industri kreatif ekonomi bidang desain fashion di Indonesia.

Seperti halnya *Airplane*, dengan modal patungan seadanya mereka mulai memproduksi barang-barang yang mereka desain untuk kebutuhan hobi mereka itu, untuk dijual di kalangan teman-teman mereka sendiri dengan label '347 boardrider co.' Toko pertamanya dibuka pada tahun 1999 dan diberi nama '347 Shophouse' di Jalan Trunojoyo Bandung.

Demikian pula *Ouval* yang muncul di tahun 1998. Masih di tahun 1996, Dadan Ketua bersama delapan orang temannya yang lain membentuk sebuah kolektif yang diberi nama *Riotic*. Kesamaan minat akan ideologi punk, menyatukan ia dan teman-temannya. *Riotic* menjadi label kolektif yang memproduksi sendiri rilisan musik-musik yang dimainkan oleh komunitas

mereka, menerbitkan zines, dan membuka sebuah toko kecil yang menjadi distribusi outlet produk kolektif yang mereka hasilkan. *Riotic* juga dikenal konsisten dalam mendukung pertunjukan- pertunjukan musik punk rock dan underground yang saat itu kerap diselenggarakan di Gelora Saperua Bandung.

Berdasarkan Schiffman dan sudah alih bahasa Budianto (2012;157) dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk merupakan hal yang paling penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penjelasan dan fenomena-fenomena diatas, oleh karena itu dalam melakukan penyusunan laporan skripsi ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Distro Cosmic”**

## **1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

Untuk menentukan keberhasilan suatu usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Jika identifikasi dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah di jelaskan, maka dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi masalah tersebut. Adapun masalah yang akan diidentifikasi tersebut yaitu :

1. Meningkatnya jumlah distro di kota Bandung.
2. Terjadi penurunan penjualan produk Distro Cosmic.
3. Hasil penelitian pendahuluan citra merek produk Cosmic kurang baik menurut pandangan responden.
4. Tidak mampu bersaing dipasaran dengan hadirnya pesaing-pesaing baru yang lebih bagus produknya.
5. Responden kurang bangga menggunakan produk distro Cosmic.
6. Pentingnya mempengaruhi keputusan pembelian
7. Konsumen semakin peka terhadap *Brand Image*.

### **1.2.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian di telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand image* pada Distro Cosmic.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga yang ditawarkan oleh Distro Cosmic.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian terhadap produk Distro Cosmic.
4. Seberapa besar pengaruh *Brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Distro Cosmic baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai brand image pada baju dan jaket Distro Cosmic.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan Distro Cosmic.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap Distro Cosmic.
4. Besarnya pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian Distro Cosmic baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penelitian sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini.

#### **1.4.1 Kegunaan teoritis**

- a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki selama di bangku kuliah Universitas Pasundan diharapkan dapat mengaplikasikan dilapangan, sehingga dalam penelitian ini penulis dapat melakukannya dengan baik serta dapat digunakan untuk

meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang sama maupun variable yang berbeda.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian .

c. Bagi pihak lain

Penelitian dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

#### **1.4.2 Kegunaan praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu wawasan dan pengetahuan serta bahan pertimbangan pengambilan keputusan mengenai brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk distro Cosmic.