

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 sasarnya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat di lakukan, 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).

Aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas produk adalah kualitas pelayanan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2016:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Kedua aspek diatas, kualitas produk, dan kualitas layanan, erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pengaruh kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian yaitu

kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk (Ratih Roimatuh Yulia : 2011).

Menurut Kotler (2016:78), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

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 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.

Fashion merupakan kebutuhan belaka. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangannya dunia industri hiburan, informasi, dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk fashion saat ini berkembang sangat pesat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend 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 masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesipiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Distro Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army 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. Keuntungan distro Enemy 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 Enemy, Adel

the voice dan Branding jhon army ini di Identifikasikan adanya peningkatan jumlah distro di kota bandung sehingga dalam persaingan penjualan atau pembelian distro sangat menurun karena sekarang lebih banyak pilihan pembelian produk distro di kota bandung oleh karenanya sekarang para konsumen sudah pintar dan peka terhadap *brand image* (citra merek) sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian distro.

Produk distro enemy, adel the voice dan branding jhon army tidak hanya punya produk kaos saja tetapi juga ada jaket, celana, tas, sepatu, dompet, topi, dan mempunyai masalah yang sama yaitu dari harga dan kualitas pelayanannya yang kurang memuaskan para pelanggannya. Karena kualitas produk yang bagus maka harganya cukup mahal bagi pelanggan dan pelayanan yang diberikan oleh distro tersebut kurang memuaskan pelanggan sehingga pelanggan merasa keinginannya tidak sesuai dengan harapan. Tetapi distro tersebut mampu memberikan kualitas produk dari bahan dan desain yang lebih bagus dan menarik dibandingkan dengan distro yang lainnya. Karena kebanyakan pelanggan yang datang ke distro itu mereka lebih mengunggulkan merek dan kualitas pada produk tersebut dibandingkan melihat dari harganya yang mahal.

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%
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	Tahun 2009-2011	Tahun 2012-2014	Tahun 2015-2017
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://bandungcreativityblog.wordpress.com](http://bandungcreativityblog.wordpress.com)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada distro, peneliti melakukan survei pendahuluan kepada beberapa distro untuk melakukan observasi dan pengamatan untuk dasar identifikasi masalah-masalah yang terjadi diobjek penelitian. Berikut adalah distro-distro yang dipilih sebagai obojek survei pendahuluan :

Tabel 1.3
Distro Yang Menjadi Objek Survei Pendahuluan

No	Nama Pengusaha	Nama Distro	Jumlah Karyawan
1	Ade	Enemy fightwear	2
2	Boby	Adel the voice	2
3	Iyan	Branding jhon army	2

Sumber : Hasil Pengamatan dan Wawancara (2017)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, pemilik distro juga melakukan pekerjaan yang sama dengan karyawan, dengan kata lain pemilik distro-distro tersebut juga merupakan karyawan dalam usaha distro tersebut. Adapun data pendapatan distro Enemy, distro Adel the Voice dan distro Branding jhon army berdasarkan data rilis di distro Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army bulan Januari sampai Oktober. 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, 2016). 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 (Panji Arief Akbar : 2011).

Tabel 1.4

Data Pendapatan Produk Distro Enemy Tahun 2017

No	Bulan	Pendapatan	Selisih
1	Januari	Rp 300.000.000	
2	Februari	Rp 350.000.000	16,67%
3	Maret	Rp 450.000.000	28,57%
4	April	Rp 200.000.000	-55,56%
5	Mei	Rp 500.000.000	1,5%
6	Juni	Rp 600.000.000	0,2%
7	Juli	Rp 700.000.000	16,67%
8	Agustus	Rp 300.000.000	-57,14%
9	September	Rp 200.000.000	-33,33%
10	Oktober	Rp 150.000.000	-0,25%

Sumber : data pendapatan dari (distro enemy)

Data Pendapatan Produk Distro Adel the voice Tahun 2017

No	Bulan	Pendapatan	Selisih
1	Januari	Rp 200.000.000	
2	Februari	Rp 100.000.000	0,5%
3	Maret	Rp 250.000.000	-1,5%
4	April	Rp 200.000.000	0,2%
5	Mei	Rp 300.000.000	-0,5%
6	Juni	Rp 500.000.000	-0,67%
7	Juli	Rp 550.000.000	-0,1%
8	Agustus	Rp 300.000.000	0,45%
9	September	Rp 250.000.000	0,17%
10	Oktober	Rp 150.000.000	0,4%

Sumber : data pendapatan dari (distro adel the voice)

Data Pendapatan Produk Distro Branding jhon army Tahun 2017

No	Bulan	Pendapatan	Selisih
1	Januari	Rp 300.000.000	
2	Februari	Rp 250.000.000	0,17
3	Maret	Rp 350.000.000	-0,4
4	April	Rp 250.000.000	0,28
5	Mei	Rp 400.000.000	-0,6
6	Juni	Rp 500.000.000	-0,25
7	Juli	Rp 600.000.000	-0,2
8	Agustus	Rp 350.000.000	0,41
9	September	Rp 200.000.000	0,42
10	Oktober	Rp 250.000.000	-0,25

Sumber : data pendapatan dari (distro branding jhon army)

Berdasarkan data Tabel 1.4 di atas jumlah pendapatan yang di peroleh distro Enemy mengalami fluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan Oktober sebesar Rp.150.000.000 dan pendapatan tertinggi sebesar Rp.700.000.000 pada bulan Juli. Jumlah pendapatan distro adel the voice pendapatan terkecil berada pada bulan Februari sebesar Rp.100.000.000 dan pendapatan tertinggi sebesar Rp.550.000.000 pada bulan Juli. Sedangkan jumlah pendapatan distro branding jhon army pendapatan terkecil berada pada bulan September sebesar Rp.200.000.000 dan pendapatan tertinggi sebesar Rp.600.000.000 pada bulan Juli. Karena konsumen lebih banyak berbelanja pada saat bulan puasa. Walaupun begitu produk distro ini masih diminati konsumen akan tetapi disaat menerima pendapatan terendah, distro enemy, adel the voice dan branding jhon army merasa mengalami kerugian, karena pendapatannya lebih kecil dari pada pengeluaran. Penurunan pendapatan yang dialami distro enemy, adel the voice dan branding jhon army dalam satu tahun terakhir tersebut menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di distro enemy, adel the voice dan branding jhon army di kota Bandung menurun, untuk

mengetahui lebih lanjut mengapa terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen di distro enemy, adel the voice dan branding jhon army juga karena keterbatasan tenaga kerja sehingga konsumen kurang puas terhadap distro-distro tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner yang ditujukan terhadap 40 responden pengunjung distro enemy, adel the voice dan branding jhon army di kota Bandung. Berikut hasil jawaban yang diberikan pengunjung distro enemy, adel the voice dan branding jhon army di kota Bandung yang bisa dilihat pada tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.5

Hasil Penelitian Pendahuluan Tentang Kualitas Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army di kota Bandung

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jum	%	Jum	%
Variabel harga					
1	Harga produk Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army terjangkau	15	37%	25	62%
2	Harga produk Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army sesuai dengan kualitas yang diberikan	32	80%	8	20%
3	Harga produk Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army lebih mahal dibanding dengan produk lainnya	28	70%	32	80%
Variabel kualitas pelayanan					
1	Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan	9	22%	31	77%
2	Selalu merespon keluhan pelanggan	13	32%	27	67%
3	Ketersediaan ruang tunggu yang kurang nyaman	29	72%	11	27%
Variabel keputusan pembelian					
1	Menggunakan produk Enemy,	30	75%	10	25%

	Adel the voice dan Branding jhon army karena bagus				
2	Menggunakan produk Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army karena harga sesuai	26	65%	14	35%
3	Menggunakan produk Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army karena cukup terkenal	28	70%	12	30%

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Kuisisioner tersebut disebarkan kepada konsumen yang menggunakan produk distro enemy, adel the voice dan branding jhon army di kota Bandung, kuisisioner tersebut disebarkan kepada responden sebanyak 40 responden Tabel 1.5 kuisisioner menunjukkan hasil prasurvey mengenai variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sedang mengalami masalah. Hasil penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa konsumen distro Enemy, adel the voice dan branding jhon army menilai harga dan kualitas pelayanan di distro-distro tersebut dirasakan belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di distro enemy, adel the voice dan branding jhon army menurun yang berpengaruh terhadap penurunan penjualannya.

Responden berpendapat kurang bangga menggunakan produk-produk yang dibuat Enemy, adel the voice dan branding jhon army yang berujung pada mempengaruhi keputusan pembelian. Responden juga berpendapat harga yang ditawarkan dirasa sangat mahal. Perkembangan dunia bisnis setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, 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 (2016 : 151). Keputusan pembelian produk yang di tawarkan maka dibutuhkan pemberian harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang di tawarkan pesaing, pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setelah mengetahui pelayanan nya yang memuaskan dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka dengan sendirinya konsumen akan membandingkan dengan yang ditawarkan oleh perusahaan distro lain. 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 (2012:38).

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 1.2. 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.

Distro Enemy, distro adel the voice dan distro branding jhon army telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan dan harga dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis pakaian. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian yang tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Dari uraian di atas, penelitian ini mengamati pelanggan distro enemy, distro adel the

voice dan distro branding jhon army bukan dari promosi yang ada. Namun lebih kepada pengaruh kualitas pelayanan itu sendiri menurut persepsi pelanggan, kualitas layanan yang diberikan oleh produsen dan dirasakan langsung oleh konsumen, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Penjelasan diatas penulis ingin mengadakan penelitian pada beberapa konsumen distro enemy, adel the voice dan branding jhon army. Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul : **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO ENEMY, ADEL THE VOICE, DAN BRANDING JHON ARMY DI KOTA BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada yang tercakup kedalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang telah di bahas di atas, dapat di identifikasikan masalah-masalah yang muncul pada penelitian yang dilakukan di distro sebagai berikut :

Harga :

1. Harga yang diberikan cukup mahal.
2. Harganya lebih mahal dibandingkan dengan distro lain.

Kualitas Pelayanan :

1. Kualitas pelayan yang ada kurang baik.
2. Penjual kurang memberikan respon yang baik terhadap keluhan pelanggan.
3. Penampilan karyawan kurang rapih.
4. Karyawan kurang empati terhadap pelanggan.
5. Ketersediaan fasilitas yang kurang lengkap.
6. Kemampuan karyawan kurang handal.

Keputusan Pembelian Konsumen :

1. Produk distro enemy, adel the voice dan branding jhon army kurang mampu menjadi prioritas pembelian bagi para pelanggan.
2. Produk distro enemy, adel the voice dan branding jhon army kurang memberikan rekomendasi kepada oranglain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada diatas maka peneliti mengambil perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana harga pada Distro Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army di Kota Bandung.
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada Distro Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army di Kota Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Distro Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army di Kota Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis :

1. Harga pada Distro Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army di Kota Bandung.
2. Kualitas pelayanan pada Distro Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army di Kota Bandung.
3. Keputusan pembelian konsumen pada Distro Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian skripsi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Pasundan Bandung.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.
2. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi distro Enemy, Adel the voice dan Branding jhon army

Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk memperkaya cakrawala berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang dilakukan selanjutnya.