

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif di Indonesia saat ini diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia secara signifikan. Ekonomi kreatif sendiri menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan kreativitas manusia yang dapat menghasilkan keuntungan. Ekonomi kreatif diyakini mampu membangkitkan perekonomian suatu negara. Sesuai dengan program Depdagri (Departemen Perdagangan Republik Indonesia), ekonomi kreatif merupakan suatu program yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian sektor riil dengan skala nasional. Kegiatan dari program ini bertujuan agar Indonesia dapat memiliki daya saing dengan negara lain, khususnya untuk perdagangan bebas yang akan dihadapi Indonesia dengan negara-negara ASEAN lainnya.

Ekonomi kreatif ditandai dengan berkembangnya industri-industri kreatif yang menggunakan ide dan keterampilan seorang individu sebagai modal utamanya. Menurut *Jhon Howkins*, dialih bahasakan oleh Roem Topatimasang (2010) dalam bukunya *The Creative Economic* mengemukakan “*orang-orang yang memiliki ide akan lebih kuat dibandingkan orang-orang yang bekerja dengan mesin produksi atau bahkan pemilik mesin itu sendiri*”. Sedangkan Menurut data Depdagri (Departemen Perdagangan Republik Indonesia), industri

kreatif di Indonesia terbagi menjadi 14 subsektor.

Industri kreatif di Indonesia sejatinya sudah semakin berkembang, ini terbukti dengan kontribusinya sebesar 7,1% dari GDP nasional (Kompas, 9 Desember 2015). Hal ini bukan tidak mungkin akan terus meningkat jika masyarakat telah sadar akan pentingnya era industri kreatif. Industri kreatif sendiri merupakan kumpulan aktifitas ekonomi yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, dari bakat seseorang untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan perekonomian Indonesia, karena tidak dapat dipungkiri industri kreatif cukup menyumbang dana yang besar baik untuk pendapatan nasional maupun untuk pendapatan daerah, sehingga sangat wajar jika pemerintah sangat melirik industri kreatif ini.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Sejak dulu kota Bandung sudah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, budaya dan tak lupa daerah tujuannya. Hal-hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Bahkan pada tahun 2014 lalu di kota Yokohama Jepang, kota Bandung dicanangkan sebagai *pilot project* kota kreatif se-Asia timur, dimana kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung). Pemilihan kota Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam sepuluh tahun terakhir industri kreatif di kota Bandung menunjukkan perkembangan signifikan dan sangat berkontribusi pada kesejahteraan pendapatan daerah.

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, industri kreatif kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar 43,71% 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. Perkembangan fashion di Kota Bandung dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2009-2010	Tahun 2012-2014	Tahun 2014-2016
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
<i>Clothing</i>	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
<i>F0</i>	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

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

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. Seiring dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkannya 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 diatas. Menurut data terbaru, Di kota Bandung sendiri ada sekitar lebih dari 574 Distro dan hal tersebut menjadikan kota Bandung ini sebagai pusat industri kreatif ekonomi bidang desain fashion di negara Indonesia.

Cosmic merupakan salah satu Distro yang sudah cukup lama ada Bandung, gerai nya pertama kali diresmikan pada tahun 2003 tepatnya berlokasi di Jalan Sultan Agung, Bandung, Jawa Barat, dengan pendirinya bernama Dicky Sukmana

yang sekaligus menjadi pemilik. Distro Cosmic sendiri menawarkan kebutuhan trend anak muda seperti t-shirt, kemeja, jaket serta asesories lainnya mulai dari topi, tas, ikat pinggang dan dompet. Distro Cosmic sendiri telah eksis dalam kurun waktu lebih dari sepuluh tahun dan dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing yang telah ada di kota Bandung. Di Bandung sendiri terdapat sepuluh pemain besar dalam bisnis Distro, namun di kota Bandung pemain besar untuk Distro bisa dilihat dari *market share* yang dimilikinya. Terdapat dua pemain yang cukup merajai dan mendominasi dalam bidang fashion ini, yaitu UNKL 347 dan Ouval karena kedua pemain tersebut tersebar di wilayah kota Bandung hingga diluar kota Bandung. Persaingan dari Distro-distro tersebut akan bisa dilihat dan diamati pada tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3
Market Share Distro Tahun 2016

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval	33,16%
2	UNKL 347	30,75%
3	Arena Experience	10,11%
4	PSD	9,14%
5	Wadezig	2,39%
6	Badger	2,17%
7	Gummo	1,60%
8	Cosmic	1,25%
9	Infamous	0,69%
10	Black Jack	0,57%
Total		100%

Sumber : SWA No.19/XXIX/12-25Sept2015

Terlihat dari Tabel 1.3 di atas pada saat ini di kategori fashion sendiri pangsa pasarnya masih dikuasai oleh Distro Ouval dan UNKL 347 dengan persentase sebesar 33,16% dan 30,75%. Sedangkan untuk pemain baru seperti PSD dan Wadezig mulai mengambil alih pangsa pasar walaupun hanya beberapa

persen dari total keseluruhan yang ada yakni sebesar 9,14% dan 2,39%. Sedangkan Distro Cosmic berada pada peringkat delapan dari para pesaingnya dan hanya menguasai 1,25% dari total *market share* yang ada, hal itu menandakan Distro Cosmic memiliki *market share* yang kecil atau dikatakan lebih rendah dibandingkan dari para pesaingnya, sehingga Distro Cosmic harus lebih mempersiapkan kembali strategi pemasaran untuk kembali menaikkan *market share* nya. Rendahnya *market share* Distro Cosmic pada Tabel 1.3 di atas ditengarai oleh turunnya jumlah pendapatan yang dialami oleh Distro Cosmic. Berikut peneliti sajikan data omset pendapatan Distro Cosmic untuk tahun 2015 sampai tahun 2016.

Tabel 1.4
Omset Pendapatan Distro Cosmic Pada Tahun 2015 dan 2016

Periode	Pendapatan Penjualan		Rasio (%)
	2015	2016	
Januari	156.205.900	141.088.750	-0,76
Febuari	140.931.800	120.221.200	-1,04
Maret	113.599.250	134.586.750	1,06
April	136.115.750	95.666.900	-2,04
Mei	133.019.850	98.476.250	-1,74
Juni	132.522.750	103.326.800	-1,47
Juli	174.734.250	170.513.300	-0,21
Agustus	472.332.000	448.614.450	-1,20
September	151.604.250	96.465.300	-2,79
Oktober	103.969.250	146.421.400	2,14
November	112.245.000	88.025.750	-1,22
Desember	148.102.500	141.160.250	-0,35
Jumlah	1.975.382.550	1.784.567.000	-1,081

Sumber data : Distro Cosmic

Berdasarkan data Tabel 1.4 pada halaman sebelumnya dapat dijelaskan bahwa omset pendapatan di Distro Cosmic terdata *fluktuatif*, pada bulan maret dan

Oktober 2015 pendapatan di *Distro Cosmic* terus menurun dan merendahnya jumlah transaksi dikarenakan kegiatan promosi yang belum optimal, hal ini mengakibatkan daya tarik produk yang ditawarkan menjadi menurun sehingga mengakibatkan tingkat keputusan pembelian produk semakin menurun.

Distro Cosmic pada bulan Juli dan Agustus pendapatan Distro Cosmic menanjak, bahkan di bulan Agustus Distro Cosmic mendapatkan omset pendapatan tertinggi di tahun 2015 yaitu sebesar Rp.472.332.000 ini dikarenakan pada saat bulan tersebut Distro Cosmic menyelenggarakan *event* dimana mereka menerbitkan artis yang mereka endorser dan juga melakukan berbagai acara yang memikat para konsumen yaitu dengan mengadakan perlombaan band lokal terbaik dengan cara pendaftaran membayar biaya pendaftaran dengan syarat membeli baju Cosmic sehingga penjualan di bulan September sangat tinggi dibandingkan dengan penjualan dibulan lainnya. Sedangkan pada tahun berikutnya yaitu untuk tahun 2015, pendapatan total yang diperoleh Distro Cosmic jauh lebih menurun dibandingkan pendapatan total yang di dapat ditahun 2016 yakni sebesar Rp 1.784.567.000. Ini sangat jauh berbeda dengan apa yang didapatnya di tahun 2015 yakni dengan pendapatan total sebesar Rp 1.975.382.550 dan juga dilihat bulan November sebesar Rp.88.025.750 ini dikarenakan makin menjamurnya Distro-Distro di Bandung dengan bermacam-macam persaingan yaitu diwarnai dengan bermacam produk, rancangan display yang menarik dan juga Kualitas produk untuk itu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu menyusun strategi promosi yang mampu menarik konsumen agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk dengan maksud untuk memberikan informasi

tentang adanya produk dengan kelebihan dan manfaatnya yang bertujuan untuk membujuk, memengaruhi dan meyakinkan konsumen.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, seandainya volume penjualan meningkat maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat dan bila volume penjualan menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan akan menurun ini menunjukkan volume penjualan merupakan ukuran penilaian keputusan pembelian sebagai tolak ukur produk (Effendi Pakpahan, 2011).

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian di Distro Cosmic Tahun 2016

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
Anda membeli produk Distro Cosmic karena didasarkan kebutuhan terhadap produk tersebut	6	8	11	3	2	30
Anda membeli produk Distro Cosmic karena Distro Cosmic memiliki beragam macam varian	7	5	10	4	4	30
Anda membeli produk Distro Cosmic karena Distro Cosmic memiliki kualitas yang baik	6	5	13	6	-	30
Anda membeli Distro Cosmic karena anda percaya terhadap merek tersebut	8	7	10	5	-	30

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2016

Berdasarkan Tabel 1.4 melakukan penelitian dari bulan oktober dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju responden banyak mengeluhkan kualitas dan varians Distro Cosmic selain itu baju bukan menjadi kebutuhan yang harus dibeli oleh setiap orang.

Penurunan pendapatan yang dialami Distro Cosmic dalam satu tahun

terakhir tersebut menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di Distro Cosmic Bandung menurun. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, desain, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. 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 30 responden pengunjung Distro Cosmic Bandung. Berikut hasil jawaban yang diberikan pengunjung Distro Cosmic Bandung yang bisa dilihat pada Tabel 1.5 berikut ini :

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan untuk Mengetahui
Penurunan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Cosmic
Bandung

Dimensi	Pernyataan	SS	S	Ks	TS	STS	Total
Produk	Kualitas Produk Baik	5	9	6	10	-	30
	Kualitas produk lebih baik dibandingkan para pesaing	-	8	1	8	13	30
Harga	Harga Terjangkau	7	7	3	3	10	30
	Harga Lebih Murah Dibanding Pesaing	5	4	8	3	10	30
	Harga Sesuai dengan Kualitas	12	8	1	18	1	30
	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima	3	6	19	1	1	30
Promosi	Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain	17	5	4	3	1	30

	Mendapat Potongan Harga	10	9	9	-	2	30
Lokasi	Mudah Dijangkau	28	2	-	-	-	30
<i>Proses</i>	Proses Pembelian dan Pembayaran Mudah	25	5	-	-	-	30
<i>People</i>	Karyawan Selalu Sigap dalam Melayani Konsumen	22	7	1	-	-	30
<i>Psca Eviden (fisik)</i>	Ruang Ganti Luas, Terang dan Nyaman	10	7	7	6	-	30

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada bulan oktober mengindikasikan bahwa konsumen Distro Cosmic menilai Kualitas produk 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 mengeluhkan desain yang dibuat invictus terlalu simpel bahkan minim kreasi sehingga kurang menarik perhatian konsumen, yang berujung pada mempengaruhi proses keputusan pembelian. Responden juga berpendapat harga yang ditawarkan dirasa kurang terjangkau dan produk-produk yang dijual di Distro Cosmic lebih mahal dibandingkan produk-produk yang ditawarkan di distro lain.

Kualitas produk kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini

menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian penelitian lainnya yang tentang hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Bayu Januar Rahman (2014) menunjukkan bahwa Secara simultan variabel kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek, dengan signifikan 5% sehingga hipotesis diterima, dengan hasil koefisien determinasi sebesar 58,5%.

Tabel 1.6
Kelemahan Kualitas Produk Distro Cosmic

No	Elemen	Kelemahan
1	Bahan	Bahan 30 S combat agak tebal dengan 30 S combat produk pesaing
2	Jahitan	Jahitan masih adanya sambungan dibandingkan distro sudah tidak ada sambungan
3	Kekuatan	Kekuatan Baju masih kurang dikarenakan sering terjadinya elastisitas berkurang saat baju di cuci

Harga yang tidak kalah pentingnya, harga menjadi salah satu indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa yang sesuai dengan manfaat yang akan diperolehnya. Harga yang terjangkau akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan penulis berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen.

“ Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus

prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service." (Kotler dan Keller (2012:410)).

Tabel 1.7
Kelemahan Harga Cosmic

No	Elemen	Kelemahan
1	Harga tidak Sesuai Kualitas	Kualitas yang diberikan kurang puas dengan beberapa yang tidak sesuai seperti jahitan dan bahan
2	Harga Lebih Mahal	Harga lebih mahal dibandingkan pesaing

Hasil penelitian Langgeng Setyo Nugroho (2011), menyatakan bahwa Secara partial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8% pada rown division outlet. Penelitian lainnya mengenai harga sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y dalam jurnal Aloysius Jefri MS Natipulu dan Mahendra Fakri (2014) menunjukkan bahwa Secara simultan kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Secara partial harga berepengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya.

Kualitas produk dan Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen. Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh T.Hermaya (2014:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan

suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Distro Cosmic Bandung dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO COSMIC BANDUNG.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, adapun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Terjadi kenaikan jumlah Distro di kota Bandung dari tahun ke tahun
2. *Market Share* Distro Cosmic terhitung rendah
3. Distro Ouval dan UNKL 347 terus menguasai pangsa pasar
4. Pesaing-pesaing baru seperti PSD dan Wadezig mulai mengambil pangsa pasar
5. Penjualan Distro Cosmic terdata fluktuatif

6. Hasil penelitian pendahuluan Kualitas produk cosmic yang kurang baik di mata responden
7. Hasil penelitian pendahuluan harga produk di Distro Cosmic kurang terjangkau
8. Hasil Penelitian pendahuluan harga dirasa lebih mahal dibanding pesaing di mata responden

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Distro Cosmic
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk di Distro Cosmic
3. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk di Distro Cosmic
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk di Distro Cosmic secara simultan dan parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Distro Cosmic kota Bandung, dimana data tersebut akan digunakan sebagai bahan dalam penyusunan laporan skripsi.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Distro Cosmic kota

Bandung

2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk di Distro Cosmic kota Bandung
3. Pendapat konsumen mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Distro Cosmic kota Bandung
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di Distro Cosmic e cara simultan dan parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

a. Bagi Penulis

1. Menambah pengetahuan wawasan mengenai kualitas produk di Distro Cosmic.
2. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga di Distro Cosmic.
3. Menambah pemahaman mengenai keputusan pembelian pada Distro Cosmic.

b. Bagi Perusahaan

1. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Distro Cosmic.

c. Bagi Peneliti Lain

1. Penelitian ini dapat di jadikan salah satu contoh atau modal mmaupun referensi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pentingnya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen