

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada zaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia.

Seiring dengan berkembang pesatnya mode berpakaian pada zaman sekarang, orang-orang terutama anak muda berusaha untuk tidak ketinggalan zaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Sehari-hari mereka berpakaian tidak ingin ketinggalan zaman dengan tren yang sedang kekinian. Mereka seringkali mencoba ingin menjadi *trendsetter*, dengan berpakaian unik dan kreatif. Hal ini membuat para anak-anak muda berlomba-lomba untuk tidak ingin ketinggalan zaman dalam berpakaian.

Perkembangan *fashion* di setiap kalangan, membuat aksesibilitas *fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya di pasarkan kepada konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi

keinginan dengan membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan cara-cara pemasaran yang berwawasan mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), sampai sektor ritel yang mulai berkembang. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal penting bagi berbagai kalangan baik muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia *fashion*.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi kota *trend fashion* dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana banyak sekali *trend fashion* yang ditawarkan di kota ini. 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 berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkannya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata belanja. Tidak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata *fashion* yang menjadi incaran para masyarakat khususnya di Indonesia. Jenis *fashion* yang ditawarkan di kota ini seperti celana, kemeja, jaket, kaos, sepatu, sandal dan beragam *fashion* lainnya. Memilih Kota Bandung sebagai contoh *trend fashion* sebab industri *fashion* di Kota Bandung memiliki persentase paling besar dibandingkan dengan sektor industri kreatif lainnya. Persentase tersebut bisa dilihat pada Tabel 1.1 tentang kontribusi industri kreatif di Kota Bandung berikut ini :

Tabel 1.1
Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2017

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	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	16.08.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	43,71%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: BPS Kota Bandung 2017

Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa industri *fashion* memiliki presentase sebesar 43,71% atau industri kreatif yang paling banyak digandrungi oleh para pelaku usaha di Kota Bandung.

Perkembangan kebutuhan manusia sendiri biasanya disesuaikan dengan daya kreasi dan budaya tiap-tiap *individu* itu sendiri, tetapi dengan semakin majunya era teknologi dan informasi orang dituntut untuk semakin kritis dalam

mencari sesuatu yang lain atau lebih *up to date* bukan hanya sekedar mengenakan busana tetapi juga untuk memberikan citra diri dan identitas kepada pemakainya.

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. *Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan berbisnis dunia, termasuk Indonesia salah satunya yaitu Kota Bandung, ini terbukti dengan banyaknya didirikan bisnis *fashion* seperti *factory outlet*, *clothing* dan *distro* (*Distribution Store*) di Kota Bandung. Berikut data industri kreatif *fashion* di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung

Jenis Usaha	2012-2013	2014-2015	2016-2017
<i>Distro</i>	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai
<i>Clothing</i>	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai

Sumber : Sixtydegree Magazine 2017 (<http://kompas.com>)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jenis industri *fashion* yang selalu paling banyak adalah *distro*. Pada tahun 2016-2017 saja *distro* sebanyak 574 gerai sedangkan untuk *factory outlet* sebanyak 150 gerai dan *clothing* 90 gerai. Banyaknya *distro* di Kota Bandung memperkuat dugaan bahwa *distro* memiliki daya tarik yang menjanjikan sehingga menjadi pilihan bagi para pelaku usaha *fashion* di Kota Bandung.

Distro yaitu singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau menjual produknya sendiri. Sedangkan *clothing* adalah perusahaan yang memproduksi pakaian untuk dijual melewati jasa *distro* ataupun jasa lainnya, sebab *clothing* tidak memiliki toko sendiri untuk menjual pakaian yang diproduksinya. Dan *factory outlet* merupakan toko yang menjual pakaian dari merk-merk ternama dan juga pakaian sisa ekspor.

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang identik dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh *distro* diusahakan untuk tidak diproduksi secara massa, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal *distro* adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Kini bisnis *distro* pun semakin menjamur, hampir di semua sudut Kota Bandung terdapat *distro* dengan beragam macam merek dan tema.

Dozsky sendiri merupakan salah satu perusahaan atau *distro* lokal yang ada di Kota Bandung tepatnya di Jl. Buanasari II No.05 Kecamatan Bandung Kidul yang berdiri pada tahun 2013. *Distro* dozsky menawarkan berbagai produk untuk para konsumen sarannya yaitu konsumen laki-laki dan perempuan mulai dari usia 15 tahun sampai 25 tahun atau kalangan muda-mudi yang selalu menginginkan produk-produk kekinian. *Distro* dozsky menawarkan produk kepada konsumennya tersebut dengan berbagai produk mulai dari t-shirt, shirt, denim, gelang, topi, sweater dan jaket.

Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota di Indonesia yang terkenal akan dunia *fashion*-nya dengan ditandai dengan sangat menjamurnya

distro-distro di Kota Bandung. Namun, yang paling tinggi dan bahkan cenderung jauh melampaui para pesaing yang lain adalah *distro* Ouval Reasearch dan UNKL347, kedua *distro* tersebut merupakan *distro* terbesar di Kota Bandung. Dan persaingan *distro-distro* di Kota Bandung dapat dilihat dari *market share distro* yang populer di Kota Bandung tahun 2017 pada Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2017

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Reasearch	33,16%
2	UNKL347	25,75%
3	Evil Army	12,53%
4	Arena Experience	10,11%
5	Cosmic	9,14%
6	Badger	2,39%
7	Gummo	2,17%
8	Bloods	1,60%
9	Wadezig	1,25%
10	Screamous	1,06%
11	Blackjack	0,69%
12	Dozsky	0,57%

Sumber : <http://SWA.co.id>

Terlihat dari Tabel 1.3 di atas bahwa *distro* dozsky di Kota Bandung memiliki pangsa pasar yang rendah yaitu sebesar 0,57%. Hal ini menjadi ancaman keberlangsungan *distro* dozsky untuk menjalankan bisnis *fashion*-nya. Dan

berikut ini peneliti sajikan data penjualan di *distro* dozsky pada Tabel 1.4 untuk tahun 2015-2016, 2016-2017 dan 2017-2018.

Tabel 1.4
Volume Penjualan *Distro* Dozsky

Tahun	Volume Penjualan (pcs)	Presentase Penurunan
2015 - 2016	192.000	
		↓ 12.5 %
2016 - 2017	168.000	
		↓ 14.3 %
2017 - 2018	144.000	

Sumber : *Distro* Dozsky

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas dapat dijelaskan bahwa pada tiga tahun terakhir volume penjualan di *distro* dozsky mengalami penurunan. Pada tahun 2015-2016 ke tahun 2016-2017 mengalami penurunan sebesar 12.5%. Sedangkan, pada tahun 2016-2017 ke tahun 2017-2018 mengalami penurunan sebesar 14.3% yang berarti mengalami penurunan lebih tinggi pada tahun sebelumnya. Hal tersebut menjadi ancaman untuk keberlangsungan perusahaan atau bisnis *distro* dozsky dan juga menjelaskan bahwa *distro* dozsky mengalami permasalahan dalam volume penjualan.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berkaitan dengan fenomena menurunnya volume penjualan tersebut. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen yang datang ke *distro* dozsky Kota Bandung. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan oleh peneliti :

Tabel 1. 5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian dan Minat Beli
Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Keputusan Pembelian						
1	Saya membutuhkan produk <i>distro</i> dozsky	26,6%	33,3%	20,2%	13,3%	6,6%
2	Saya percaya akan produk yang ada pada <i>distro</i> dozsky	13,3%	30,2%	26,6%	16,6%	13,3%
3	Saya tidak pernah mengalami ketidak tersediaan produk <i>distro</i> dozsky	13,3%	16,6%	23,3%	43,5%	3,3%
4	Saya membeli produk <i>distro</i> dozsky sesuai dengan jumlah kebutuhan	-	23,3%	20%	40%	16,7%
5	Saya membeli produk hanya pada waktu tertentu	13,3%	43,3%	33,7%	6,4%	3,3%
6	Saya memiliki banyak alternaif metode pembayaran	3,3%	20%	33,3%	23,3%	20,1%
Minat Beli						
6	Saya tertarik untuk membeli produk <i>distro</i> dozsky.	40%	26,6%	16,8%	16,6%	-
7	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>distro</i> dozsky.	50%	40%	10%	-	-

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel 1.5, kebanyakan responden menyatakan tidak setuju ini beralasan karena *distro* dozsky kurang memberikan pilihan produk dan sebagai responden tidak melakukan pembelian yang didasarkan jumlah kebutuhan. Begitupun dengan kemudahan dalam melakukan pembayaran yang memiliki presentase sangat tidak setuju yang paling tinggi ini disebabkan *distro* dozsky

tidak memberikan pilihan untuk metode pembayaran ataupun hanya menyediakan cara pembayaran secara tunai. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan adanya masalah terhadap keputusan pembelian pada *distro* dozsky sedangkan untuk minat beli tidak ada masalah.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Dan untuk mengetahui lebih lanjut mengapa terjadi penurunan keputusan pembelian yang menyebabkan volume penjualan di *distro* dozsky menurun setiap tahunnya, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuisisioner yang ditujukan terhadap 30 responden konsumen *distro* dozsky. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen *distro* dozsky yang bisa dilihat pada Tabel 1.6 berikut ini :

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Penyebab Menurunnya Keputusan
Pembelian

Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Produk	Kualitas produk <i>distro</i> dozsky baik	23,3%	60%	16,7%	-	-
	Produk <i>distro</i> dozsky nyaman digunakan	40%	33,3%	26,7%	-	-
	Desain produk <i>distro</i> dozsky menarik	36,7%	30%	20%	13,3%	-

Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Harga	Harga produk terjangkau	30%	33,3%	26,7%	10%	-
	Harga lebih murah di banding pesaing	33,3%	33,4%	20%	13,3%	-
	Harga sesuai dengan kualitas produk	30%	43,3%	20%	6,7%	-
Lokasi	Lokasi <i>distro</i> dozsky Mudah dijangkau	13,3%	13,3%	23,3%	23,3%	26,8%
	Distro dozsky mudah untuk dijumpai	6,7%	16,7%	30%	33,3%	13,3%
Promosi	Brosur yang diberikan menarik anda	33,3%	43,3%	13,3%	6,7%	3,3%
	Sering mendapat potongan harga	3,3%	3,3%	33,3%	33,3%	26,8%
	Sering mendapatkan barang gratis setiap kali melakukan pembelian.	10%	10%	26,7%	33,3%	20%
	Sering terlihat dalam suatu acara (<i>event</i>).	36,7%	33,3%	16,6%	6,7%	6,7%
	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik	26%	47%	20%	7%	-

Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Promosi melalui media sosial yang digunakan menarik minat anda	16,7%	43,3%	33,7%	3,3%	3,3%
	Promosi terlihat di jejaring sosial	3,3%	53,4%	36,7%	3,3%	3,3%
	Kemudahan mendapatkan informasi langsung	33,3%	50%	10%	6,7%	-
	Produk ditawarkan melalui karyawan membuat anda berminat	6,7%	53,3%	26,7%	13,3%	-
Proses	Proses pembelian dan pembayaran mudah	26,7%	46,7%	16,6%	10%	-
People	Karyawan selalu sigap dalam melayani konsumen	36,6%	30%	16,7%	16,7%	-
Fisik	Ruang ganti nyaman	36,7%	40%	13,3%	10%	-

Sumber : Hasil olah data kuisisioner pendahuluan (2018)

Hasil penelitian pendahuluan yang terdapat pada Tabel 1.6 menggambarkan bahwa konsumen *distro* dozsky menilai lokasi dan promosi penjualan yang ditawarkan *distro* dozsky di Kota Bandung belum sesuai dengan harapan konsumen. Dari hasil penelitian yang diberikan pada 30 responden konsumen *distro* dozsky pada variabel lokasi dengan pernyataan *distro* dozsky mudah dijangkau sebanyak 23,3% atau 7 responden menjawab cukup setuju. Dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 23,3%, dan yang

menyatakan sangat tidak setuju ada 26,8% atau 8 responden. Sedangkan pada pernyataan *distro* dozsky mudah untuk dijumpai memiliki presentase 30% menjawab cukup setuju atau 9 responden, tidak setuju memiliki presentase 33,3% atau 10 responden dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 13,3%. Sedangkan untuk pernyataan variabel promosi penjualan yang sering mendapat potongan harga memiliki presentase 33,3% atau 10 responden yang menjawab cukup setuju, yang menyatakan tidak setuju 33,3% atau 10 responden dan sangat tidak setuju memiliki presentase 26,8% atau 8 responden. Pada pernyataan kedua tentang sering mendapatkan barang gratis setiap kali melakukan pembelian 8 responden atau 26,7% menjawab cukup setuju, 10 responden atau 33,3% menjawab tidak setuju dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 20%.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa responden megeluhkan lokasi *distro* dozsky kurang mudah dijangkau dan sulit untuk dijumpai karena lokasi *distro* yang berada di dalam komplek dan jauh dari keramaian Kota Bandung. Responden juga berharap *distro* dozsky untuk lebih sering melakukan promosi penjualan seperti memberikan potongan harga dan sering memberikan barang gratis setiap kali melakukan pembelian untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *distro* dozsky.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam menjalankan bisnis suatu perusahaan, untuk memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi yang kurang tepat bagi konsumen tentunya akan memberikan dampak negatif terhadap

penjualan dan jumlah konsumen pada *distro* dozsky. Hal tersebut didukung oleh ungkapan Ratih Hurriyati (2015:56) yang menyatakana bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa lokasi yang strategis dapat menaikkan keputusan pembelian konsumen yang semakin ingin dimudahkan dalam mendapatkan yang konsumen inginkan. Selain itu terbukti dalam penelitian yang dilakuakn oleh M. Maulana Dzikril Hakim (2016) bahwa terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian.

Selain lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, promosi penjualan yang menarik juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk dapat menarik konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan merupakan hal penting yang sering dilakukan oleh perusahaan terutama sebuah *distro*. Hal tersebut juga dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh Shimp (2015) pada penelitian ini lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lokasi dan promosi penjualan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan

yang penting dan jika sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Hubungan lokasi dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian ini diterangkan oleh jurnal Rissa, Agusta Repi dan Bode Lumanauw (2018) yang menunjukkan hasil bahwa lokasi dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Distro* Dozsky di Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai masalah apa saja yang dapat penulis identifikasi serta merumuskan masalah penelitian guna untuk dijawab oleh penulis dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, diindikasikan terdapat masalah dalam Keputusan Pembelian konsumen Terhadap *distro* dozsky di Kota Bandung. Masalah yang terjadi diduga akibat variabel Lokasi dan Promosi penjualan yang kurang sesuai. Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain sebagai berikut:

1. Persaingan industri kreatif fashion di Kota Bandung paling kuat.
2. Jumlah usaha *distro* di Kota Bandung semakin banyak setiap tahunnya.
3. *Market share distro* dozsky di Kota Bandung rendah.
4. Volume penjualan *distro* dozsky selalu menurun setiap tahunnya.
5. Hasil penelitian pendahuluan keputusan pembelian konsumen *distro* dozsky di Kota Bandung kurang baik.
6. Hasil penelitian pendahuluan lokasi *distro* dozsky di Kota Bandung kurang mudah dijangkau di mata responden.
7. Hasil penelitian pendahuluan lokasi *distro* dozsky di Kota Bandung sulit untuk dijumpai di mata responden.
8. Hasil penelitian pendahuluan promosi *distro* dozsky jarang memberikan potongan harga di mata responden.
9. Hasil penelitian pendahuluan promosi *distro* dozsky jarang memberikan barang gratis dalam setiap kali pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi *distro* dozsky.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan *distro* dozsky.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada *distro* dozsky.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *distro* dozsky secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada *distro* dozsky.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada *distro* dozsky.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *distro* dozsky.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *distro* dozsky secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan ini pada dasarnya mengandung dua manfaat, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Melakukan penelitian ini peneliti berharap agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta diharapkan dapat memberi ilmu pemasaran, khususnya mengenai variabel lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen.
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.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- a. Memahami keputusan pembelian konsumen tentang pengaruh lokasi dan promosi penjualan pada *distro* dozsky.
- b. Memahami pengaruh lokasi guna untuk menciptakan keputusan pembelian.
- c. Memahami promosi penjualan yang dilakukan kepada konsumen agar konsumen melakukan pembelian.
- d. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan mengenai lokasi dan promosi penjualan pada *distro* dozsky.
- e. Dapat memahami dan menganalisis harapan yang timbul dari konsumen untuk meningkatkan penjualan yang sesuai dengan harapan para konsumen *distro* dozsky.

2. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan Konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
- c. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan lokasi yang cukup strategis dan promosi penjualan yang lebih menarik.
- d. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.