

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

fashion merupakan hal yang memiliki pengaruh besar terhadap era globalisasi. Di era modern ini dunia *fashion* selalu mengalami perubahan dan perkembangan, karenanya perkembangan *fashion* selalu menjadi daya tarik banyak orang untuk mengikuti tren, khususnya kaum remaja. Secara etimologi, *fashion* merupakan nomina atau kata benda yang dapat dimaknai sebagai ragam atau bentuk terbaru dari tata cara berpakaian, potongan rambut serta corak hiasan yang berlaku pada masa tertentu dan terus mengalami perubahan dalam kurung waktu yang relatif cepat. *fashion* dapat menjadi penanda dari perubahan budaya menurut suatu kelompok atau adat tertentu, dengan adanya keanekaragaman budaya di Indonesia memunculkan berbagai macam *fashion*.

Industri *fashion* di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya (Rachmawati, 2013).

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. Tak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata perbelanjaan yang menjadi incaran para masyarakat di Indonesia. Jenis yang ditawarkan di kota ini seperti celana jeans, kemeja, jaket, kaos, sepatu, sandal dan beragam lainnya. Akibat menyangdang predikat kota *tren fashion* di Kota Bandung industri *fashion* sangat banyak bermunculan. Ini dibuktikan Kota Bandung menjadi Kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar dalam industri *Fashion*. Berikut pada Tabel 1.1 peneliti sajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung Tahun 2017 :

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: kompas.com diakses september 2018

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber kompas menyebutkan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2017, diatas menunjukkan industri *fashion* sebagai penyumbang terbesar yaitu sebesar 43,71% dengan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi *trend* anak muda.

Kota Bandung yang saat ini merupakan bagian paling penting bagi masyarakat sebagai acuan tren *fashion*. Perkembangan usaha *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. 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 *fashion*. Ini terbukti dengan banyak didirikannya industri *fashion* berupa *Factory Outlet*, *distro* dan *Clothing* di Kota Bandung. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bandung yang 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 diakses september 2018 (<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* yang di dirikan di Kota Bandung memperkuat dugaan bahwa *distro* memiliki daya tarik yang menjanjikan sehingga menjadi pilihan bagi para pelaku usaha *fashion* di Kota Bandung.

Perkembangan *distro* yang menjamur di Bandung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa *distro* ini memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan yang ketat, ini di karenakan semakin banyaknya *distro* yang bermunculan. Pertumbuhan yang semakin banyak membuat perbedaan satu *distro* dengan *distro* lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan di tuntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya.

Distro sendiri 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 merek-merek ternama dan juga pakaian sisa ekspor.

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang identik dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh *distro* diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Kini bisnis *distro* pun semakin berkembang, hampir di semua sudut di Bandung terdapat *distro* dengan beragam macam merek dan tema yang ditawarkan. Di Bandung sendiri terdapat dua belas merek besar dalam bisnis *distro* namun hanya dua merek *distro* yang terkenal yaitu Ouval Research (RSCH) dan UNKL 347 yang memiliki *market share* cukup tinggi. Berikut peneliti sajikan data dari

dua belas merek distro terkenal di Kota Bandung dilihat dari *market share* yang dimilikinya:

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	Black Id	0,69%
12	Hoax Cuiiiih	0,57%

Sumber : SWA.co.id diakses september 2018

Terlihat dari Tabel 1.3 di atas pada saat ini di kategori *Distro* sendiri pangsa pasarnya masih dikuasai oleh distro Ouval dan UNKL 347 dengan persentase sebesar 33,16% dan 25,75%. Sedangkan *distro* Hoax Cuiiiih berada pada peringkat terakhir dari para pesaingnya dan hanya menguasai 0,57% dari total *market share* yang ada, hal itu menandakan *distro* Hoax Cuiiiih memiliki *market share* yang kecil atau dikatakan lebih rendah dibandingkan dari para pesaingnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti *distro* Hoax Cuiiiih untuk mendapatkan alasan mengapa *distro* Hoax Cuiiiih memiliki *market share* yang kecil.

Distro Hoax Cuiiiih sendiri merupakan salah satu perusahaan atau *distro* lokal yang ada di jalan. Dayeuhkolot no.261, Bandung, Jawa Barat. yang menyediakan berbagai macam produk mulai dari *t-shirt*, *shirt*, *denim*, *sweater*, *jacket*. dan *merchandise*. *Distro* Hoax Cuiiiih menjual produk atau mereknya

sendiri yang diproduksi sendiri. Pada setiap produk yang di produksi maupun dijual *distro* Hoax Cuiiiih membuat produknya secara *limited edition*, hal ini untuk membuat kesan *special* pada setiap produknya, sasarannya 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* Hoax Cuiiiih telah eksis dalam kurun lebih dari lima tahun dan mulai dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing *distro* yang ada di Kota Bandung.

Rendah nya market share *distro* Hoax Cuiiiih disebabkan oleh turunnya jumlah pendapatan yang dialami oleh *distro* ini. Berikut peneliti menyajikan data omset pendapatan *distro* Hoax Cuiiiih untuk tahun 2013 sampai tahun 2017.

Tabel 1.4
Data Penjualan Distro Hoax Cuiiiih

Tahun	Penjualan	Persentase (%)
2013	Rp. 32.353.000	10,93%
2014	Rp. 67.613.000	22,84%
2015	Rp. 89.102.000	30,10%
2016	Rp. 60.501.000	20,44%
2017	Rp. 46.432.000	15,69%
Total	Rp. 296.001.000	100%

Sumber : Data Penjualan *Distro* Hoax Cuiiiih (2018)

Dapat dilihat pada tabel 1.4 bahwa penjualan mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir, yaitu dilihat dari tahun 2015 merupakan pendapatan yang paling besar pendapatan dibandingkan dengan tahun yang lainnya yaitu mencapai Rp. 89.102.000, namun selanjutnya pada tahun 2016 pendapatan menurun menjadi Rp. 60.501.000 dan pendapatan pada tahun 2017 jauh lebih menurun drastis yaitu sebesar Rp. 46.432.000. Penurunan pendapatan yang dialami *distro* Hoax Cuiiiih dalam tiga tahun terakhir tersebut menggambarkan keputusan

pembelian konsumen untuk membeli produk di *distro* Hoax Cuiiiih Bandung menurun.

Keputusan pembelian merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran. Keputusan pembelian itu sendiri banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis melakukan pra survey pada tanggal 10 september 2018 di *distro* Hoax Cuiiiih kepada 30 responden mengenai sejumlah faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk di *distro* Hoax Cuiiiih untuk menunjukkan bahwa keputusan pembelian di *distro* Hoax Cuiiiih terdapat masalah. Hal ini di dukung dengan hasil pra survei yang dilakukan, maka di peroleh data sebagai berikut:

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS 5	S 4	RG 3	TS 2	STS 1	Rata -rata	kateg ori
1	Pembelian produk Hoax Cuiiiih karena didasari oleh kebutuhan akan produk tersebut.	5	5	1	11	8	2,6	Tidak Setuju
2	Membeli merek Hoax Cuiiiih karena percaya pada merek tersebut.	-	-	6	13	11	1,83	Tidak Setuju
3	Membeli produk di <i>Distro</i> Hoax Cuiiiih karena memiliki banyak pilihan produk.	-	3	4	14	9	2,03	Tidak Setuju
4	Membeli produk Hoax Cuiiiih berdasar jumlah kebutuhan.	3	4	3	11	9	2,36	Tidak Setuju
5	Membeli produk Hoax Cuiiiih pada waktu tertentu.	-	4	7	10	9	2,2	Tidak Setuju
6	Membeli produk Hoax Cuiiiih karena kemudahan saat pembayaran.	7	5	6	5	7	3	Ragu-ragu

Sumber: Pra Penelitian di *distro* Hoax Cuiiiih Bandung (2018)

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai penelitian pendahuluan tentang keputusan pembelian, bahwa hasil prasurvey menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada *distro* Hoax Cuiiiih Bandung bermasalah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden mengenai pembelian karena didasari oleh kebutuhan akan produk dari 30 responden sebesar 3,33% menjawab ragu-ragu, 36,67% tidak setuju dan 26,67% sangat tidak setuju, untuk pertanyaan membeli karena percaya pada merek 20% menjawab ragu-ragu, 43,33% tidak setuju dan 36,67% sangat tidak setuju, untuk pertanyaan membeli produk karena memiliki banyak pilihan produk 13,33% menjawab ragu-ragu, 46,67% tidak setuju, 30% sangat tidak setuju, untuk pertanyaan membeli produk berdasar jumlah kebutuhan 10% menjawab ragu-ragu, 36,67% tidak setuju, 30% sangat tidak setuju, untuk pertanyaan membeli pada waktu tertentu 23,33% menjawab ragu-ragu, 33,33% tidak setuju, 30% sangat tidak setuju dan untuk pertanyaan no 6 yaitu mengenai membeli produk Hoax Cuiiiih karena kemudahan saat pembayaran 20% responden menjawab ragu-ragu, 16,67% tidak setuju, 23,33% sangat tidak setuju. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian pendahuluan menunjukkan konotasi negatif terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepatan ketika melakukan keputusan pembelian di Hoax Cuiiiih Bandung.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian

maka peneliti melakukan prasurvey terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil prasurvey pada *distro* Hoax Cuiiiih Bandung pada halaman berikutnya:

Tabel 1.6
Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor	Pernyataan	SS 5	S 4	RG 3	TS 2	STS 1	Rata -rata	Kateg ori
1	Produk	Hoax Cuiiiih Menawarkan produk pakaian yang beragam.	3	12	15	-	-	3,6	Setuju
		Kualitas pakaian yang ditawarkan Hoax cuiiiih sangat baik.	4	9	16	1	-	3,53	Setuju
2	Harga	Harga Sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan	-	16	11	3	-	3,43	Setuju
		Harga produk yang ditetapkan Hoax Cuiiiih sangat terjangkau	-	10	16	4	-	3,2	Ragu-ragu
		Harga bersaing dengan distro lain di kota Bandung	2	16	9	3	-	3,57	Setuju
3	Tempat	Lokasi Hoax Cuiiiih sangat mudah di Jangkau	2	5	13	5	5	3,06	Ragu-ragu
		Lokasi Hoax Cuiiiih sangat strategis	-	10	11	7	2	2,97	Ragu-ragu
4	Promosi	Iklan melalui (media social,internet) yang di pakai menarik minat anda	3	11	12	9		3,77	Setuju
		Hoax Cuiiiih memberikan promosi berupa potongan harga atau pemberian diskon belanja	3	13	8	6	-	3,43	Setuju

		Saya mengetahui distro Hoax Cuiiiih dari teman	8	17	4	1	-	4,06	Setuju
5	Proses	Permintaan model dan ukuran yang di pesan diambilkan dengan cepat	2	14	13	1	-	3,57	Setuju
		Kemudahan dalam permintaan ukuran pakaian	2	13	12	3	-	3,47	Setuju
		Permintaan ukuran pakaian yang dipesan diambilkan dengan cepat	3	12	12	3	-	3,5	Setuju
6	Orang	Karyawan Hoax Cuiiiih memberikan pelayanan yang ramah	1	15	10	4	-	3,43	Setuju
		Karyawan Hoax Cuiiiih berpakaian rapih	4	9	13	4	-	3,43	Setuju
		Karyawan Hoax Cuiiiih cepat tanggap dalam melayani konsumen	1	14	13	2	-	3,47	Setuju
7	Bukti Fisik	Suasana ruangan di Hoax Cuiiiih luas, tenang, dan nyaman	2	8	14	6		3,2	Ragu-ragu
		Kebersihan store terjaga selalu	3	10	15	2	-	3,47	Setuju
8	Citra Merek	Citra merek Hoax cuiiiih baik	-	-	15	10	5	2,33	Tidak Setuju
		Merek Hoax Cuiiiih dikenal semua orang		3	9	12	6	2,3	Tidak Setuju

Sumber: Pra Penelitian di *distro* Hoax Cuiiiih Bandung (2018)

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa yang mempengaruhi turunnya keputusan pembelian di *distro* Hoax Cuiiiih disebabkan masih kurang begitu puasnya konsumen terutama terhadap faktor tempat dan citra merek, pada factor tempat ini dibuktikan dengan jawaban konsumen pada pertanyaan lokasi Hoax

Cuiiiih sangat mudah di jangkau dari 30 responden sebesar 16,67% menjawab ragu-ragu, 16,67% tidak setuju, 16,67% sangat tidak setuju dan pertanyaan mengenai lokasi sangat strategis 36,67% menjawab ragu-ragu, 23,33% tidak setuju, 6,67% sangat tidak setuju, maka factor lokasi mempengaruhi turunnya keputusan pembelian di *distro* Hoax Cuiiiih. Faktor lain yang menyebabkan turunnya keputusan pembelian di *distro* Hoax Cuiiiih adalah faktor citra merek, dibuktikan dengan jawaban responden pada pertanyaan citra merek Hoax cuiiiih baik sebesar 50% responden menjawab ragu-ragu, 33,33% tidak setuju, 16,67% sangat tidak setuju dan pada pertanyaan mengenai merek Hoax Cuiiiih dikenal semua orang 30% responden menjawab ragu-ragu, 40% tidak setuju, 20% sangat tidak setuju. Konsumen Hoax Cuiiiih masih kurang begitu puas terhadap variabel tempat dan citra merek, karena belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk Hoax Cuiiiih di Bandung.

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 pengunjung pada *distro* Hoax Cuiiiih. Hal tersebut didukung oleh ungkapan Fandy Tjiptono (2014:159) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. (2) Visiabilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut. (a) banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya

impulse-buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan. (4) tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat (5) ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. (6) lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. (7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Lokasi yang memiliki faktor-faktor tersebut dapat menaikkan keputusan pembelian konsumen yang semakin ingin dimudahkan dalam mendapatkan yang konsumen inginkan.

Di dalam industri *distro* keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan merancang citra merek yang positif. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian adalah faktor citra merek, hal ini di sebabkan dengan adanya citra merek yang melekat selama ini pada produk diharapkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, Konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman.

Lokasi dan Citra Merek 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 Citra Merek dengan keputusan pembelian ini diterangkan

oleh jurnal Puspitasari, Dian Eka, Welly Nailis (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh Lokasi dan Citra Merek pengaruh yang 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 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Distro Hoax Cuiiiih di 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

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Market share distro Hoax Cuiiiih di Bandung* berada paling rendah.
2. Volume penjualan *distro Hoax Cuiiiih di tiga tahun terakhir* menurun yaitu pada tahun 2013 sampai 2015.
3. Keputusan pembelian konsumen *distro Hoax Cuiiiih di Bandung* kurang baik.
4. Lokasi *distro Hoax Cuiiiih di Bandung* kurang mudah dijangkau oleh konsumen.

5. Lokasi *distro* Hoax Cuiiiih Bandung kurang strategis.
6. Citra merek *distro* Hoax Cuiiiih kurang baik.
7. Merek *distro* Hoax Cuiiiih kurang dikenal oleh banyak orang.

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* Hoax Cuiiiih.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek *distro* Hoax Cuiiiih.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada *distro* Hoax Cuiiiih.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *distro* Hoax Cuiiiih secara simultan dan parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji.

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi *distro* Hoax Cuiiiih
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek *distro* Hoax Cuiiiih.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *distro* Hoax Cuiiiih.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *distro* Hoax Cuiiiih secara simultan dan parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memperkaya pengetahuan mengenai konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti
 - a. Sebagai sarana pembelajaran dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Mendapatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di *distro* Hoax Cuiiiih.
 - c. Menjadi lebih memahami kendala dalam praktek pemasaran khususnya pada keputusan pembelian di *distro* Hoax Cuiiiih.
2. Bagi perusahaan
 - a. Mendukung perusahaan dalam upaya meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
 - b. Membantu perusahaan untuk memahami harapan yang timbul dari konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen, hal itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang sesuai dengan harapan para konsumen pada *distro* Hoax Cuiiiih.

- c. Memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian agar perusahaan dapat meningkatkan volume keputusan pembelian konsumen di *distro* Hoax Cuiiiih.
 - d. Menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan khususnya untuk pemilihan lokasi *distro* yang strategis dan untuk dapat lebih meningkatkan citra merek *distro* Hoax Cuiiiih.
3. Bagi pihak lain
- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
 - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.