

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Ekonomi kreatif yang mencakup di Indonesia saat ini diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia secara signifikan. Konsep ini menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan kreativitas manusia yang dapat menghasilkan keuntungan, hal ini diyakini mampu membangkitkan perekonomian suatu negara. Sesuai dengan program Depdagri (Departemen Perdagangan Republik Indonesia), 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*, dialihbahasakan 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, yang sejatinya di Indonesia sudah semakin berkembang, hal ini terbukti dengan kontribusinya sebesar 7,1% dari GDP nasional

(Kompas, 9 Desember 2015). Namun bukan tidak mungkin akan terus meningkat jika masyarakat telah sadar akan pentingnya era ini.

Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metro politan terbesar di Provinsi Jawa Barat dan dikenal sebagai kota *Paris Van Java*, kota kembang, *City of heritage* dan di kenal juga sebagai kota berbelanja dengan mall, factory outlet serta tempat berbelanja yang lainnya yang banyak tersebar di kota ini, Bandung juga menjadi kota wisata fashion dan kuliner, dan pada tahun 2007, British Council menjadikan Kota Bandung sebagai pilot project kota teraktif se-Asia Timur, dan Bandung lebih terkenal sebagai kota dengan potensi yang sangat besar, khususnya dunia *fashion* seperti yang terlihat pada data kontribusi *subsector* Industri kreatif di Kota Bandung berikut ini:

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

No	IndustriKreatif	Subsektor PDB	Presentase%
1.	Televisidan Radio	2.136.827.023	2.04 %
2.	LayananKomputerdanperangkat lunak	1.040.637.861	0.99 %
3.	Penerbitan&percetakan	4.283.999.793	4.09 %
4.	Musik	3.824.179.411	3.65 %
5.	Permainaninteraktif	337.392.321	0.32 %
6.	Film. Video. Fotografi	250.431.992	0.24 %
7.	<i>Fashion</i>	45.803.769.843	43.71 %
8.	Periklanan	969.493.823	7.93 %
9.	Pasarseni	605.034.367	0.67 %
10.	Kerajinan	26.731.069.150	25.51 %

Sumber :<http://data.bandung.go.id/dataset>

Berdasarkan data kontribusi subsector industry kreatif di kota Bandung pada tabel 1.1 menyebutkan bahwa Industri yang masih berkembang ada sepuluh jenis, salah satunya yang masih berkembang adalah Industri *fashion* yang berkontribusi terhadap PDB sebesar 43.71%. keadaan ini terlihat dari data yang

tercatat bahwa hasilnya meningkat pesat jika dibandingkan dengan Industri-industri lainnya, karena merupakan salah satu jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak di jadikan sebagai lading usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi *trend* anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Tersedianya fasilitas belanja produk tekstil maupun busana siap pakai dalam jumlah yang banyak menciptakan citra kota mode sebagai salah satu citra Kota Bandung, hal ini terbukti dengan banyaknya di dirikanya butik, *Factory outlite (fo)*, *distro*, dan *cloting*. Berikut ini merupakan perkembangan fashion dikota Bandung dari tahun 2009 – 2016.

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

Jenis Usaha	Tahun		
	2009 – 2010	2012 – 2014	2014 - 2016
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
<i>Clothing</i>	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	80 Gerai	155 Gerai	150 Gerai

Sumber : <http://bandungcreativecityblog.wordpress.com>

Perkembangan dunia *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan tersebut 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 daerahnya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, makakota Bandung mulai

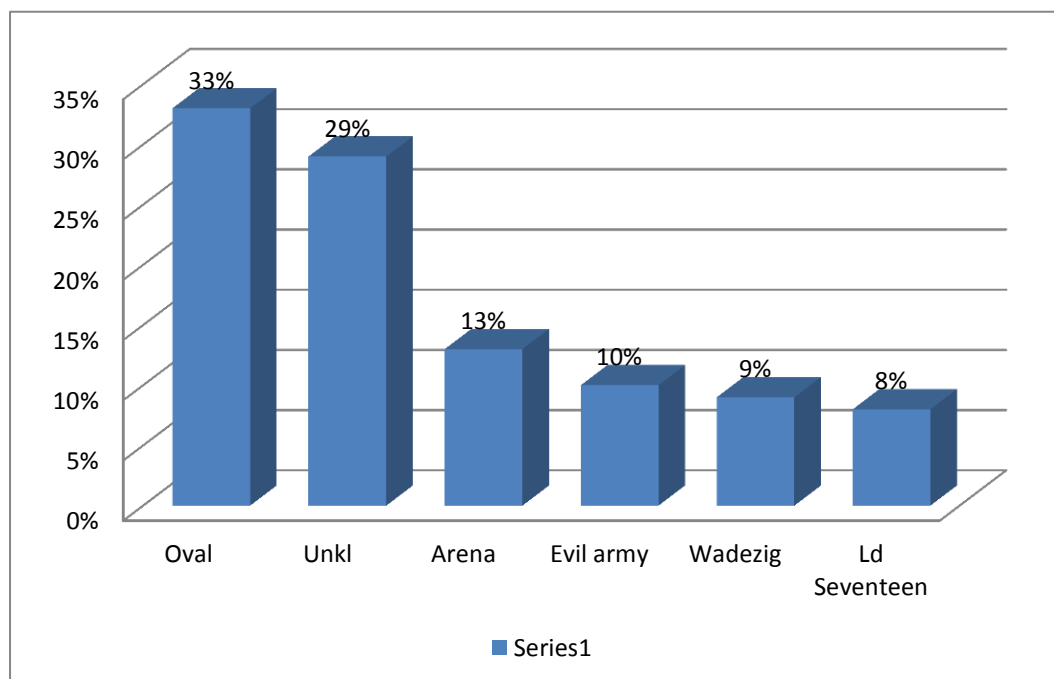
berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkan penempatan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadinya kenaikan jumlah Distro di kota Bandung dari tahun ke tahun yang bias dilihat pada tabel 1.2 diatas. Menurut data terbaru, Di kota Bandung sendiri ada sekitar lebih dari 574 Distro dan hal tersebut menjadikan kota ini sebagai pusat industry kreatif ekonomi bidang desain fashion di negara Indonesia.

Distro singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau produksi sendiri. Distro umumnya merupakan industry kecil, merek yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang di hasilkan di usahakan untuk tidak di produksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau di buat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. *Clothing* ialah sejenis *Home Industry* yang memproduksi *t-shirt*, *polo shirt*, tas, kemeja, sepatu, jaket, aksesoris dan macam-macam elemen *fashion* lainnya, barangnya pun murni memakai desain dan *brand* tersendiri yang setiap barangnya mempunyai eksklusivitas tersendiri, sedangkan *Factory Outlet* adalah tempat penjualan baju dengan desain yang cukup banyak yang menyediakan berbagai ukuran, mulai dari anak kecil sampai dewasa akan tetapi jumlah setiap modelnya terbatas.

Penelitian ini terfokus pada salah satu Distro yaitu Distro Ld Seventeen yang sudah cukup lama ada Bandung, gerainya pertama kali diresmikan pada tahun 2004 tepatnya berlokasi di tengah kota, jl. Dewi Sartika, plaza parahyangan lantai dasar, dengan pendirinya yang bernama M Andri Wijaya yang sekaligus menjadi

pemilik. Distro ini menawarkan kebutuhan trend anak muda seperti t-shirt, kemeja, tas, jaket dan celana. Dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah seperti kualitas dari suatu produk yang kurang memuaskan dan periklanan melalui blackbary mesengger yang sulit dicari.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis *fasion* terutama dibidang Distro, untuk terus meningkat penjualannya harus menggunakan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Berdasarkan data *market share* menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi Distro di Bandung. Berikut ini data *market share* Distro di Kota Bandung pada Tahun 2016 yang penulis sajikan.



**Gambar 1.1**  
**Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2016**  
**Sumber: [Http://SWA.co.id](http://SWA.co.id)**

Dilihat dari data *market share* di atas diperoleh bahwa Distro Oval berada di posisi pertama dengan persentasi 33%, sedangkan Distro LD Seventeen menduduki peringkat terendah dengan persentase 8%. Hal ini membuktikan bahwa persaingan Distro di kota Bandung semakin ketat, untuk mengatasi hal tersebut maka para pelaku usaha ini harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap Distro dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus berganti mengikuti perkembangan. Disamping itu perusahaan atau pelaku bisnis harus selalu mendengar atau memperhatikan keluhan kesah dari konsumen atau apa kemauan konsumen dengan selalu melihat preferensi konsumen bukan refensi dari pribadi atau bagian dari pemangku kepentingan tersebut sudah melakukan penelitian kepada konsumen maka prefensi tersebut dapat dipakai untuk suatu bahan yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan prilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya Distro tentunya menjadi pilihan tempat penyalur bagi keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap dari keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Agar dapat menghadapi kondisi persaingan antar Distro yang semakin banyak saat ini perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha Distro harus mencari faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Distro dan periklanan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Strategi pemasaran dikembangkan dalam hal ini adalah dengan strategi bauran pemasaran yang diantaranya terdapat indikator kualitas produk dan periklanan. Periklanan pada distro LD Seventeen sulit dicari oleh konsumen dan produk yang ada pada Distro tersebut memiliki kualitas produk yang kurang baik dan ini dapat menyebabkan konsumen membeli ke Distro lain. Keadaan tersebut berdampak pada tingkat pendapatan yang menurun, untuk menguatkan dengan adanya permasalahan di Distro LD Seventeen, penulis juga melihat data pendapatan Distro dari Januari 2016 sampai Juni 2017. Data yang disajikan sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Omset Pendapatan Distro Ld Seventeen pada Tahun 2016-2017**

Periode	Pendapatan Penjualan	
	2016	2017
Januari	Rp. 110.205.900	Rp. 75.088.750
Febuari	Rp. 72.600.000	Rp. 70.221.200
Maret	Rp. 74.931.800	Rp. 50.666.900
April	Rp. 69.150.750	Rp. 68.586.750
Mei	Rp. 67.200.850	Rp. 98.476.250
Juni		
Jumlah	Rp. 343.950.000	Rp. 302.468.000
Juli		-
Agustus		-
September		-
Oktober		-
November		-
Desember		-
Jumlah	Rp. 394.089.300	-

Sumber : Distro LD Seventeen

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa pendapatan Distro Ld Seventeen berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan pada awal tahun

2017. Terlihat bahwa adanya kenaikan dan penurunan pendapatan setiap bulanya, dari bulan Januari-Mei 2016 dengan bulan Januari-Mei 2017. Pada tahun 2016 total pendapatan sebesar Rp.394.089.300, sedangkan pada tahun 2017 menurun, menjadi Rp.363.039.850. Pada tahun 2016 penjualan tertinggi pada bulan Januari sebesar Rp.110.205.900 ini dikarenakan pada saat bulan tersebut mengikuti Event Banten Indicolth. Sedangkan pada tahun 2017 penjualan tertinggi pada bulan Mei, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut juga mengikuti event dan di karenakan memasuki bulan Ramadhan, sehingga Distro Ld Seventeen memberikan potongan harga. Penurunan pendapatan ini menandakan rendahnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari data-data yang disajikan tersebut menunjukkan bahwa adanya masalah pada keputusan pembelian yang membuat target tidak tercapai. Diidentifikasi terdapat banyak variable-variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan kompetitornya. Meskipun produk yang dihasilkan perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tetapi tanpa ditunjang dengan kualitas produk yang baik dan benar dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Dian Heri



Sulistianto 2014 menunjukkan bahwa kualitas produk yang menjadi variabel independen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fuad assidiq 2012 bahwa harga yang menjadi variabel independen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Langgeng Setyo Nugroho 2015, bahwa lokasi yang menjadi variabel independen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, harga, dan lokasi, periklanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Pada hakikatnya periklanan dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan periklanan yang tidak tepat dan belum optimal akan mengakibatkan daya tarik produk yang ditawarkan menurun. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuestha Dina Safitri 2008 menunjukkan bahwa periklanaan yang menjadi variabel independen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah-masalah yang dihadapi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang membeli produk Distro Ld

Seventeen. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian konsumen yang di sajikan sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian**  
**di distro Ld Seventeen Plaza Parahyangan Bandung**

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Persentasi Penilaian					
			STSS	STS	TS	S	SS	SSS
Keputusan Pembelian	Pemilihan produk/jasa	Untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari anda sering membeli produk di Distro Ld Seventeen	-	4	14	6	5	-
	Waktu Pembelian	Anda rata-rata membeli produk di Distro Ld Seventeen sangat sering dalam satu bulan	2	15	1	5	7	-
	Jumlah Pembelian	Anda membeli produk distro LD Seventeen dengan jumlah yang banyak dalam satu kali pembelian	-	11	15	4	-	-
		Anda membeli produk distro LD Seventeen lebih dari satu jenis	-	-	6	1 2	9	3
	Metode Pembayaran	Pembayaran di Distro LD Seventeen metode pembayarannya sangat mudah	-	-	-	1 5	10	5

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti

Berdasarkan dari tabel 1.4 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada pengunjung Distro LD Seventeen Plaza Parahyangan Bandung, diperoleh informasi bahwa keputusan pembelian konsumen pada aspek pemilihan produk/jasa, sebanyak 14 orang menyatakan tidak setuju dan 4 orang menyatakan sangat tidaksetuju, menyatakan bahwa mereka membeli produk sangat sering untuk

kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan waktu pembelian, sebanyak 12 orang menyatakan setuju, 18 orang tidak setuju bahwa mereka sangat sering datang ke distro LD Seventeendatang dalam satu bulan. Pada pernyataan jumlah pembelian 26 orang menyatakan tidak setuju dan 4 orang menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk Distro Ld Seventeen sangat banyak dalam satu kali pembelian.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden. Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan di distro Ld Seventeen. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran. Penulis melakukan penelitian pendahuluan terkait dengan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang penulis sajikan sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor**  
**yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					
			STS S	STS	TS	S	SS	SSS
1	<i>Product</i>	Produk yang di jual di DistroLD Seventeen beragam	-	-	7	2	13	8
		Kualitas Produk Distro LD Seventeen sangat bagus	2	8	10	8	2	-
2	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan terjangkau	-	-	-	9	16	5
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	-	-	11	5	14	-

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					
			STS	S	TS	S	SS	SSS
3	<i>Place</i>	Distro Ld Seventeen sangat rapih dan bersih	-	-	1	6	21	3
		Lokasi/tempat Distro LD Seventeen terjangkau	-	-		10	13	7
4	<i>Promotion</i>	Saya sering mendapatkan informasi periklanan melalui bbm	-	10	15	3	2	-
		Distro Ld Seventeen sering melakukan penjualan (Bazar,diskon dan pameran dagang)	-	-	-	12	14	4
5	<i>People</i>	Karyawan Distro LD Seventeen berpenampilan rapih dan menarik	-	-	1	10	16	3
		Karyawan Distro Ld Seventeen memberikan pelayanan dengan ramah	-	-	1	19	20	-
6	<i>Process</i>	Proses dalam menanggapi pesanan konsumen sangat cepat	-	-	2	13	15	-
		Proses pengiriman produk sangat cepat	-	-	4	17	9	-
7	<i>Physical Evidance</i>	Tata letak dan desain interior nyaman dan menarik	-	-	5	8	17	-

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					
			STS S	STS	TS	S	SS	SSS
		Ketersediaan ruang ganti di Distro Ld Seventeen nyaman	-	-	5	15	10	-

Sumber :Hasil penelitian pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 di atas terdapat masalah pada Distro LD Seventeen Plaza Parahyangan Bandung. Namun masalah tertinggi berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa periklanan ada yang kurang memuaskan. Periklanan dilihat sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator keputusan pembelian. Apabila produk menggunakan periklanan yang tepat maka konsumenpun akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Yuestha Dina safitri (2008) bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain periklanan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kualitas produk juga mengalami masalah. Melihat banyaknya pesaing Distro lainnya yang memiliki kualitas produk yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha Distro untuk lebih memperhatikan kualitas produk di depan persepsi masyarakat. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) mendefinisikan : *product quality* : “The characteristics of a product or service that bear on its ability to stated or implied customer needs”. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pengecer tersebut harus

memperhatikan keawetan produk, kehandalan produk dan kemudahan pemakaian. Dengan demikian, suatu perusahaan dapat menawarkan kualitas produknya". James F Engel di artikan Ahmad Dahlan (2011,250) bahwa : “ Hal – hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakni kualitas produk termasuk objek produk, kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk, pengaruh dari orang lain dalam membeli produk. Contohnya pembeli banyak percaya pada produk dari merknya, dan nilai tambah (keunggulan) dari produk tersebut. Dengan menyediakan kualitas produk yang baik maka konsumen akan Membeli produk tersebut.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen juga diterangkan oleh jurnal Dian heri sulistianto (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen yaitu keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, kualitas produk dan periklanan yang diterapkan pada distro LD Seventeen dianggap kurang maksimal. Harapan konsumen terhadap kualitas produk dan periklanyang dilakukan tidak berbanding lurus dan hal itu menyebabkan tingkat keputusan pembelian konsumen masih rendah. Hubungan kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Langgeng Styo Nugroho (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk**

## **dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro LD Seventeen Plaza Parahyangan Bandung”**

### **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Pada sub-bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai kualitas produk, periklanan, dan keputusan pembelian konsumen. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

#### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dalam melakukan penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Terjadinya kenaikan jumlah Distro di kota Bandung dari tahun ke tahun
2. Terjadinya persaingan Distro yang sangat ketat di kota Bandung
3. Turunnya pendapatan distro LD Seventeen dari tahun 2016 ke 2017
4. DistroLd Seventeen berada pada peringkat terakhir dalam *market share*
5. Desain produk yang kurang menarik perhatian pelanggan
6. Berdasarkan Hasil penelitian pendahuluan bahwa produk LD Seventeen kurang berkualitas
7. Berdasarkan Hasil penelitian pendahuluan bahwa periklanan distro LD Seventeen sangat sulit dicari
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen pada distro LD Seventeen

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk pada distro LD Seventeen.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap periklanan pada distro Ld Seventeen.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada distro LD Seventeen.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro LD Seventeen, baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada distro LD Seventeen.
2. Tanggapan konsumen terhadap periklanan pada distro LD Seventeen.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada distro LD Seventen.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro LD Seventeen, baik secara simultan maupun parsial.



## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang.

### **1.4.1 Kegunaan teoritis**

Penelitian ini ditujukan untuk menguji apakah variabel kualitas produk dan periklanan dapat memperlihatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian inilah yang diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis.

### **1.4.2 Kegunaan praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

- a. Penulis mendapatkan pengalaman langsung yaitu di bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro LD Seventeen.
- b. Penulis dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk dan periklanan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada distro Ld Seventeen

#### **3. Bagi Peneliti Lain**

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.