

# **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

ditawarkannya 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 Subsektor 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 : <http://www.kompas.com>

Berdasarkan data tabel 1.1 menurut sumber kompas menyebutkan bahwa diantara 14 subsektor yang ada, PDB (produk domestik bruto) industri kreatif kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar 43,71% karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi *trend* anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. 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**  
**Jenis Industri kreatif Fashion di Kota Bandung**

Jenis Usaha	Tahun 2014-2015	Tahun 2015-2016	Tahun 2016-2017
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
Clothing	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
Factory Outlet	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber : [Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.wordpress.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 untuk *clothing* sebanyak 90 gerai di Kota Bandung. 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.

*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* atau yang lebih dikenal dengan sebutan FO merupakan toko yang menjual pakaian dan aksesoris 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 Kota Bandung terdapat *distro* dengan beragam macam merek dan tema yang ditawarkan. Di Kota Bandung sendiri terdapat sepuluh merek besar dalam bisnis *distro* namun dari sepuluh merek *distro* hanya dua merek *distro* yang terkenal dan memiliki rating tertinggi yaitu Ouval Research (RSCH) dan UNKL 347 yang memiliki *market share* yang cukup tinggi dibanding dengan merek merek *distro* ternama lainnya di Kota Bandung. Berikut peneliti akan sajikan data dari sepuluh merek *distro* terkenal di Kota Bandung dilihat dari *market share* pada tahun 2017 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	Bloods	9,14%
6	Badger	2,39%
7	Gummo	2,17%
8	Smith	1,60%
9	Wadezig	1,25%
10	Cosmic	1,06%

Sumber : SWA.co.id

Terlihat dari Tabel 1.3 di atas pada saat ini di ketegori *Distro* sendiri pangsa pasarnya masih dikuasai oleh distro Ouval dan UNKL 347 dengan persentase sebesar 33,16% dan 25,75%. Sedangkan *distro* Cosmic berada pada peringkat terakhir dari para pesaingnya dan hanya menguasai 1,06% dari total *market share* yang ada, hal itu menandakan *distro* Cosmic memiliki market share yang kecil atau dikatakan lebih rendah dibandingkan dari para pesaingnya. Maka dari itu peneliti memilih lokasi pada *distro* Cosmic karena tertarik untuk dilakukannya penelitian untuk mendapatkan alasan mengapa *distro* Cosmic memiliki *market share* yang kecil.

Distro Cosmic di dirikan pada tahun 2001, Distro Cosmic memberikan item modis bagi kalangan anak muda dalam desain universal, sebagian besar didasarkan pada music dan akar budaya pemuda pemudi masa kini. Sebagai salah satu merek yang baru lahir di Indonesia secara serius berfokus pada kualitas yang baik dan produk yang sangat cocok. Ada satu hal yang berbeda dari merek kita ini

adalah kami menjalankan perusahaan kami tidak mencari keuntungan semata tetapi kami berbagi keuntungan tersebut dengan cara menyumbangkan sebagian untuk di amalkan untuk orang yang membutuhkan.

Masalah yang muncul pada distro Cosmic ini di Identifikasikan adanya peningkatan jumlah distro di kota Bandung sehingga dalam persaingan penjualan atau pembelian Distro sangat menurun karena sekarang lebih banyak pilihan pembelian produk distro di kota Bandung oleh karenanya sekarang para konsumen sudah pintar dan peka terhadap *brand image* (citra merek) sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian distro. *Distro* saat ini sudah menjamur di berbagai kota besar. Puluhan bahkan ribuan distro menyengat seperti wabah ke penjuru kota di Indonesia. Di Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran *distro*, sekarang sudah terdapat ratusan *distro* memenuhi ruas jalan yang ada di Kota Bandung. Dengan makin maraknya, di beberapa tempat mangkal kawula muda, setiap seratusan meter hadir distro dan kini telah mewabah di Kota Bandung.

Konsumen dalam mengambil keputusan produk untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah, begitu juga sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian konsumen berubah semakin tinggi.

Berikut merupakan data pendapatan distro Cosmic berdasarkan data rilis di distro Cosmic bulan januari sampai desember 2017. Data ini hanya menggambarkan pendapatan domestik atau dalam kota bandung.

**Tabel 1.4**  
**Data Pendapatan Produk Distro Cosmic Tahun 2017**

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp 80.689.350
2	Februari	Rp 76.300.390
3	Maret	Rp 73.412.250
4	April	Rp 70.215.800
5	Mei	Rp 121.281.350
6	Juni	Rp 175.503.599
7	Juli	Rp 105.529.350
8	Agustus	Rp 93.454.500
9	September	Rp 63.663.400
10	Oktober	Rp 58.435.200
11	November	Rp 75.655.250
12	Desember	Rp 124.392.350

Sumber: data pendapatan dari (Distro Cosmic)

Berdasarkan data Tabel 1.4 di atas jumlah pendapatan yang di peroleh distro Cosmic mengalami fluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan oktober sebesar Rp.58.435.200 dan pendapatan tertinggi sebesar Rp.175.503.599 pada bulan juni. Walaupun begitu produk distro ini masih diminati konsumen akan tetapi disaat menerima pendapatan terendah seperti pada bulan desember Distro Cosmic merasa mengalami kerugian ,karena pendapatannya lebih kecil dari pada pengeluaran.

Dalam perkembangannya, eksplorasi *desain distro* anak-anak muda Bandung, banyak juga dipengaruhi oleh gaya *street fashion* Jepang yang terasa lebih eklektik dan sebaliknya. Persoalan ketiadaan infrastruktur dan ketidak jelasan pengaturan tata guna lahan di Bandung untuk kawasan komersial, menyebabkan

nilai ekonomi lahan semakin mahal dan tak terjangkau dalam mengembangkan usaha yang selama ini mereka jalankan. Pada akhirnya, dukungan yang digembargemborkan pemerintah untuk mendukung Industri Kecil Menengah dan membangun kecintaan akan produk dalam negeri, hanya menjadi jargon belaka. Disadari atau tidak, *distro industry* yang muncul dan berkembang, justru memicu perkembangan industri-industri kecil baru yang juga berbasis kreatifitas. Secara organik, infrastruktur pendukungnya, bermunculan satu persatu. Wajar saja, jika kemudian tawaran yang datang tiba-tiba ini, disikapi dengan membentuk Forum Komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan saling mendukung satu sama lain. Banyak persoalan baik internal maupun eksternal yang selama ini harus disiasati dan dipecahkan sendiri oleh mereka. Karena itu, tawaran pemerintah, seperti sesuatu yang *to good to be true*. Mereka bukannya resistan terhadap niat baik pemerintah, namun yang mereka harapkan adalah kejelasan dalam proses negosiasi dimana posisi tawar kedua belah pihak bisa berjalan dengan seimbang. Perspektif kemandirian, kemudian menjadi prinsip yang selalu dimaknai kembali oleh mereka.

Penulis melakukan pra survey penelitian dengan kurun waktu kurang lebih dua minggu di sekitaran *distro* Cosmic Trunojoyo Bandung. Pra survey yang di buat yaitu berupa kuisisioner dan selanjutnya kuisisioner disebar oleh penulis sebanyak 30 responden mengenai sejumlah faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian produk pada *distro* Cosmic Trunojoyo Bandung. Hal ini di dukung dengan hasil pra survey yang telah di lakukan oleh peneliti maka di peroleh hasil dari penelitian pendahuluan sebagai berikut.



**Tabel 1.5**  
**Penelitian Terdahulu Mengenai Keputusan Pembelian dan Minat Beli**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Total rata-rata
<b>Keputusan Pembelian</b>								
1	Saya membeli produk distro cosmic karena didasarkan kebutuhan terhadap produk tersebut.	6,7%	13,3%	13,3%	30%	36,7%	2,23	3,13
2	Saya membeli produk distro cosmic karena percaya terhadap merek tersebut.	10%	16,7%	723,3%	43,3%	6,7%	2,8	
3	Saya membeli produk distro cosmic karena memiliki banyak pilihan produk.	26,7%	40%	6,7%	13,3%	13,3%	3,5	
4	Saya membeli produk distro cosmic didasarkan terhadap jumlah kebutuhan.	10%	23,3%	33,3%	26,3%	6,7%	3,03	
5	Saya membeli produk distro cosmic pada waktu tertentu.	23,3%	36,7%	20%	20%	-	3,6	
6	Saya membeli produk dstro cosmic karena	23,3%	40%	20%	16,7%	-	3,7	

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Total rata-rata
	kemudahan dalam melakukan pembayaran.							
<b>Minat Beli</b>								
1	Saya tertarik untuk membeli produk distro cosmic.	20%	26,3%	40%	13,3%	-	3,5	3,70
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk distro cosmic	26,3%	50%	16,7%	6,7%	-	3,9	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner penelitian pendahuluan

Berdasarkan Tabel 1.5 kebanyakan responden menyatakan tidak setuju ini beralasan karena distro Cosmic kurang memberikan pilihan produk dan sebagian responden tidak melakukan pembelian yang didasarkan kepercayaan terhadap merek produk. Begitupun dengan kebutuhan terhadap produk yang memiliki presentase sangat tidak setuju yang paling tinggi. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan adanya masalah terhadap keputusan pembelian pada distro Cosmic. Secara umum keputusan adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Dengan keputusan pembelian,

perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang di tawarkan dan apakah target yang di tentuan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Dan untuk mengetahui lebih lanjut mengapa terjadi penurunan keputusan pembelian yang menyebabkan volume penjualan di distro cosmic menurun setiap tahunnya, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner yang di tujukan terhadap 30 konsumen distro cosmic. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen distro cosmic yang bisa dilihat pada tabel 1.5 berikut.

**Tabel 1.6**  
**Hasil Pnenelitian Pendahuluan tantang Brand Image, Harga Terhadap**  
**keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Cosmic Trunojoyo Bandung**

<b>Variabe l</b>	<b>Pertayaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Rata rata</b>	<b>Total rata- rata</b>
Produk	Kualitas Produk Cosmic sesuai dengan harapan	20%	26,3 %	36,7 %	13,3%	3,3%	3,5	3,23
	Cosmic menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan anda	13,3 %	33,3 %	23,3 %	23,3%	6,7%	3,2	
	Pembuatan produk Cosmic sudah sesuai dan menarik	16,7 %	20%	20%	36,7%	6,7	3,0	
	Harga Cosmic sesuai dengan	10%	20%	10%	33,3%	26,3%	2,53	2,46

Harga	daya beli anda							
	Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk Cosmic	6,7%	23,3 %	6,7 %	23,3%	40%	2,33	
	Harga produk Cosmic lebih murah dibandingkan produk yang sejenis	6,7%	16,7 %	14,3 %	36,7%	26,3%	2,4	
Tempat	Cosmic selalu tersedia di <i>distro</i> terdekat	13,3 %	20%	13,3 %	30%	23,3%	2,7	3
	Jarak tempat penjualan Cosmic tidak membutuhkan waktu yang lama	30%	20%	10%	30%	10%	3,3	
Promosi	Media promosi produk Cosmic sudah sesuai	20%	46,7 %	20%	10%	3,3%	3,7	3,54
	Pesan promosi Cosmic mudah dipahami	30%	16,7 %	26,7 %	23,3%	3,3%	3,46	
	Alat promosi produk Cosmic sudah tepat	26,7 %	23,3 %	26,7 %	16,7%	6,7%	3,46	
Citra Merek	Merek Cosmic sudah dikenal banyak orang	13,3 %	16,7 %	6,7 %	43,3%	20%	2,6	2,42
	Merek Cosmic mempunyai ciri khas di	16,7 %	13,3 %	6,7 %	40%	23,3%	2,73	

	setiap produk							
	Merek Cosmic yang mudah diingat	3,3%	3,3%	20%	43,3%	30%	2,06	

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Kuisisioner tersebut disebarkan kepada konsumen yang menggunakan produk distro Cosmic Bandung, kuisisioner tersebut disebarkan kepada responden sebanyak 30 responden. Dilihat dari Tabel 1.6 kuisisioner menunjukkan hasil prasurvey mengenai variabel *Brand Image* dan Harga sedang mengalami masalah. Hal ini menurut konsumen bahwa harga yang terlalu mahal di Cosmic yang mengakibatkan mereka tidak melakukan keputusan pembelian dan citra merek yang tidak baik melakukan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian di Cosmic.

Hasil penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa konsumen distro Cosmic menilai brand image 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.

*Brand Image* sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. *Brand Image* merupakan suatu unsur yang melekat pada produk yang selalu dikaitkan dengan identitas ataupun pengenalan sebuah produk. Setiap perusahaan berupaya membangun citra merek produknya agar merek produk tersebut melekat kuat dibenak para konsumen. Berkaita dengan hal ini, jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, lalu merek tersebut dapat dibedakan dengan

merek-merek yang lain, kemudian dibenak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dan berhasil membuat konsumen puas, maka merek tersebut memiliki citra merek yang baik. Biasanya konsumen akan beranggapan jika sebuah produk telah memiliki nama yang telah dikenal luas, otomatis produk yang dihasilkan biasanya bagus.

Faktor selanjutnya yang juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, karena dengan tingkat harga yang di tetapkan oleh perusahaan maka akan jadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga merupakan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga yang salah atas suatu produk juga dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini harga pakaian di distro Cosmic lebih mahal dibanding dengan kompetitornya yang lain.

Berdasarkan uraian penjelasan dan fenomena-fenomena diatas, oleh karena itu dalam melakukan penyusunan laporan skripsi ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO COSMIC BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

Untuk menentukan keberhasilan suatu usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan

masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Jika identifikasi dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah di jelaskan, maka dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi masalah tersebut. Adapun masalah yang akan diidentifikasi tersebut yaitu :

1. *Market Share distro* Cosmic berada pada posisi paling rendah.
2. Harga Cosmic tidak sesuai dengan daya beli
3. Harga yang di tetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk cosmic.
4. Harga produk Cosmic tidak lebih murah di banding produk yang sejenis.
5. Merek Cosmic belum dikenal banyak orang
6. Merek Cosmic tidak mempunyai ciri khas di setiap produk
7. Merek Cosmic tidak mudah di ingat
8. Konsumen membeli Produk Cosmic bukan di dasarkan kebutuhan terhadap produk tersebut.
9. Konsumen tidak percaya terhadap produk *distro* Cosmic

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* Distro Cosmic.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga di Distro Cosmic.
3. Bagaimna tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian di Distro Cosmic
4. Seberapa besar Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Distro Cosmic baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Brand image* pada produk *distro* Cosmic.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga di *distro* Cosmic.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *distro* Cosmic.
4. Besarnya pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian *distro* Cosmic baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian yaitu untuk melakukan penyelidikan dari, untuk, alasan dan juga konsekuensinya terhadap suatu keadaan. Dimana keadaan tersebut dapat juga di kontrol dengan melalui eksperimen atau percobaan berdasarkan observasi. Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penelitian sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini. Berikut kegunaan Teoritis dan kegunaan praktis:



#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Melakukan penelitian ini berharap agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta diharapkan dapat memberi ilmu pemasaran, khususnya mengenai variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian
2. Penelitian ini juga digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelian yang sejenis dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya lebih baik

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi penulis
  - a. Sebagai sarana pembelajaran bagi penulis agar lebih memahami proses keputusan pembelian berdasarkan citra merek dan harga
  - b. Memahami prilaku konsumen dalam membuat proses keputusan pembelian
  - c. Menjadi lebih mengetahui kendala dalam praktek pemasaran khususnya pada keputusan pembelian *distro Cosmic*
2. Bagi perusahaan
  - a. Penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan tujuan perusahaan.
  - b. Membantu perusahaan untuk memahami harapan yang timbul dari konsumen sehingga produk yang d tawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang sesuai dengan harapan para konsumen *distro Cosmic Bandung*

- c. Memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian agar perusahaan dapat meningkatkan volume keputusan pembelian konsumen di *distro Cosmic*.
  - d. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan
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.

