

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman “*now*” yang terus berkembang banyak dari kalangan perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*/busana selalu mempunyai inisiatif untuk terus mengikuti *trend* terbaru agar produknya laku dipasaran (Nofiawaty, 2014). Dengan adanya perkembangan bisnis *fashion* inilah yang menyebabkan timbulnya kompetitor-kompetitor baru yang muncul dan masuk ke segmen pasar yang sudah ada, sehingga membuat para pelaku bisnis yang telah mempromosikan produk atau merek pakaiannya harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan persepsi yang positif dibenak konsumen, sehingga konsumen dalam pengambilan keputusan tidak terpengaruh dengan produk baru yang muncul dipasar (Marchall, 2015). “*Fashion* berasal dari kata bahasa inggris yang berarti metode, cara, gaya, model, dan, kebiasaan. Maraknya *fashion* disetiap kalangan, semakin membuat aksebilitas *fashion* bergerak keseluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi, dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat” (Umboh, 2015).

Dahulu *fashion* merupakan kebutuhan primer belaka, seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam kehidupannya (Deki, 2016). Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion*

yang lebih dari sekedar berpakaian, bagi mereka *fashion* merupakan hal yang wajib di perhatikan dalam setiap penampilannya (Febrianto, 2017). Hal ini tidak luput dari maraknya perkembangan *clothing company* di Indonesia.

Clothing company adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri (Resepbisnis, 2016). Berbeda dengan distro, distro atau istilah dari *distribution store* merupakan sebuah perusahaan yang berfungsi menyalurkan produk dari berbagai merek *clothing* (CNNIndonesia, 2017). “Industri *clothing company* di Indonesia dimulai ketika beberapa anak muda dengan kesamaan hobi membuat *merchandise* untuk komunitas mereka sendiri. Harga pakaian *import* yang mahal juga menjadi alasan untuk para anak muda ini membuat *clothing brand* sendiri untuk menunjang penampilannya” (Bikinkaosjaket, 2017). “Awal mulai *clothing company* di Indonesia tahun 1996 ditandai dengan berdirinya 347 boadriider.co yang sekarang lebih dikenal UNKL347.

Pada awal berdirinya *clothing company* barang yang pertama diproduksi adalah kaos, seiring berkembangnya zaman kebutuhan dalam menunjang gaya hiduppun ikut berkembang. Hingga saat ini *clothing company* sudah memproduksi diantaranya jaket, dompet, ikat pinggang, celana, tas, topi, hingga aksesoris lainnya” (Resepbisnis, 2016). Sebuah *Clothing company* bisa memiliki toko sendiri atau hanya menitipkan produk mereka di distro (Mawarni, 2016). Dalam segmen pasar anak muda semangat untuk tampil beda cukup menonjol, selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain mendorong bermunculan berbagai desain pakaian dan asesorisnya, hal ini juga didorong kreatifitas dari

anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera mereka (Marchall, 2015).

Perusahaan *clothing* saat ini sudah menyebar di berbagai kota besar, diperkirakan puluhan hingga ratusan menyebar keseluruh penjuru kota di Indonesia, secara tidak langsung pergerakan bisnis dalam bidang *fashion* ini sangat membantu perekonomian Indonesia (Wibowo, 2015). Menteri pariwisata, Arief Yahya mengatakan total sumbangan dalam bidang *fashion* nomor besar kedua setelah kuliner, mencapai Rp 200 Triliun dalam produk domestik bruto (PDB) negara (CNNIndonesia, 2014). “Dapat kita lihat dari banyaknya industri *clothing* yang mulai bermunculan dan beberapa *event* besar yang mulai mendukung pergerakan industri ini diantara seperti: *Jakcloth* (Jakarta *Clothing*), *Bandcloth* (Bandung *Clothing*), *Kick fest* atau yang sering disebut festival produk lokal Indonesia, *indie clothing carnival*, *Jobfair java clothing market* dan lain sebagainya” (Bitebrands, 2010). Dengan adanya *event-event* tersebut masyarakat Indonesia dituntun untuk mencintai produk dalam negeri.

Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah memahami *trend* busana terbaru, ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis *fashion* (Kaharu, 2016). Keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern (Umboh, 2015). Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis terhadap 20 orang responden didapatkan hasil bahwa di wilayah Pangkalpinang sendiri terdapat delapan *clothing company* yang sudah cukup dikenal konsumen pada segmen anak muda diantaranya:

Tabel I.1 Daftar Clothing Company di Pangkalpinang

No	Nama Perusahaan	Produk	Alamat
1	<i>Three Second Clothing</i>	<i>Three Second</i>	Jalan Kh. Abdurahman Siddik No.19, Gedung Nasional, Taman sari
2	<i>28 Hardwear Store</i>	<i>Twenty Eight Hardwear</i>	Jalan Adiyaksa No.5
3	<i>Material store</i>	<i>Material.co</i>	Jalan Ahmad Yani dalam
4	<i>Starcroos Company</i>	<i>Starcroos</i>	Jalan Jendral Sudirman, Opas Indah
5	<i>Celcius Store</i>	<i>Celcius</i>	Jalan Jendral Sudirman, Opas Indah
6	<i>Tadashi</i>	<i>Tadashi.co</i>	Jalan Kh. Abdurahman Siddik
7	<i>Eiger Store</i>	<i>Eiger</i>	Jalan Jendral Sudirman, Opas Indah
8	<i>Setal</i>	<i>Setal</i>	Jalan Trem Kampung Sebrang

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Dapat dilihat dari tabel I.1 jumlah *clothing company* di wilayah Pangkalpinang sudah menyebar diberbagai wilayah kota. Hal ini tak luput dari jumlah pembisnis di bidang *clothing company* yang semakin hari semakin berkembang (CNNIndonesia, 2014). Bisnis dalam bidang *clothing* ini memang tidak pernah ada habisnya, mengingat kebutuhan sandang yang akan terus dibutuhkan mulai dari kalangan muda, remaja, dewasa dan lain sebagainya, harus diakui usaha *clothing* ini sangatlah menjanjikan jika ditekuni dengan baik dan berfokus pada pangsa pasar yang akan diambil (Wibowo, 2015).

Semakin banyak peningkatan akan adanya *clothing company* di zaman moderen ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini (Marchall, 2015). Berikut ini data penjualan *clothing company* di Pangkalpinang pada bulan Januari 2017 – Desember 2017.

Tabel I.2 Penjualan produk *clothing company* di Pangkalpinang pada bulan Januari 2017 – Desember 2017

No	Bulan	Three Second Clothing	Twenty Eight Store	Material Store	Celcius Store	Setal
1	Januari	282	272	260	285	252
2	Februari	311	293	283	297	274
3	Maret	260	260	216	255	198
4	April	272	214	224	264	235
5	Mei	325	267	281	279	289
6	Juni	354	251	271	334	299
7	Juli	373	342	332	336	314
8	Agustus	532	536	436	466	554
9	September	386	349	364	287	279
10	Oktober	352	273	244	298	248
11	November	281	278	301	332	301
12	Desember	424	328	399	387	312
	Total	4152	3663	3611	3802	3555

Sumber : *Three second clothing, twenty eight hardwear, material store, celcius store, setal*. Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel I.2 diatas hanya terdapat lima perusahaan *clothing company* yang dapat disajikan data penjualannya. Tidak adanya data penjualan perusahaan lain di karenakan belum adanya pembukuan tahunan, jumlah data yang tidak sampai setahun dan faktor lainnya. Dilihat dari tabel, kelima *clothing company* yang berada di Pangkalpinang mengalami flukstasi. Dimana terdapat kenaikan dan penurunan pada setiap bulannya. Kenaikan dan penurunan tersebut di sebabkan kerena semakin banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang sejenis di wilayah Pangkalpinang.

“Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat ini, maka sebaiknya para pengusaha ritel lebih memperhatikan tingkat strategi pemasaran yang mereka terapkan. Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran suatu perusahaan. Tidak terkecuali pada bisnis ritel. Pelanggan dapat menjadi aset paling berharga sehingga perusahaan perlu untuk

menciptakan sekaligus menjaga nilai tersebut” (Tumbuan, 2017). Untuk dapat bertahan ditengah persaingan perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan (Maki, 2017).

Menurut Daryanto (2011) perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. ”Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang di inginkan konsumen” (Asshiddieqi, 2012).

Setiap bisnis ritel moderen perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Wibowo, 2015). Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. “Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk lebih dapat memahami apa yang komsumen butuhkan dalam melakukan keputusan pembelian. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, atau kegiatan promosi lainnya” (Asshiddieqi, 2012). Menarik konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen (Cindy, 2015).

Pengaruh yang diberikan oleh suasana toko saat ini sangatlah penting, karena para konsumen juga saat ini telah mulai memilah-milah tempat membeli yang nyaman dan menyenangkan, sehingga banyak toko-toko ritel yang telah memperhatikan kualitas suasana tokonya masing-masing (Tumbuan, 2017). Menurut Foster (2008) suasana toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual (Nofiawaty, 2014). Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan apabila di buat semenarik mungkin, tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian jika salah dalam mendistribusikan (Maki, 2017).

Menurut (Foster, 2008) Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Akan tetapi banyak pemilik toko yang tidak memperdulikan suasana tokonya dengan meletakkan *display* toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung dalam membeli yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Wibowo, 2015).

Selain suasana toko, hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra dari merek itu sendiri (Mawarni, 2016). Menurut Tjiptono (2011) citra merek (*brand image*) yakni deskripsi tentang

asosiasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang oleh karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat (Mawarni, 2016). “Pandangan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan citra merek produk itu sendiri karena merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seseorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Merek yang telah memiliki citra yang baik di mata konsumen dapat memudahkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian” (Asshiddieqi, 2012).

Selain suasana toko dan citra merek, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk itu sendiri (Kaharu, 2016). Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Mawarni, 2016). Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing, akan tetapi suatu produk dengan tampilan terbaik bukanlah produk dengan kualitas tertinggi yang di butuhkan dan di inginkan konsumen, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang (Kaharu, 2016).

Berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan penulis ke lapangan terhadap delapan perusahaan *clothing* yang ada di Pangkalpinang, didapatkan hasil

bahwa ada empat *clothing company* yang memiliki permasalahan pada suasana toko, citra merek, dan kualitas produk yang menjadi variabel dalam penelitian ini. Permasalahan suasana toko meliputi tata letak *display* yang sembarangan, penempatan jarak anantara rak-rak produk yang tidak memberikan ruang gerak kepada konsumen, desain interior yang sederhana, tempat parkir yang sempit yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Permasalahan yang dialami pada citra merek meliputi merek yang belum cukup terkenal sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Permasalahan yang dialami pada kualitas produk meliputi kualitas produk yang kurang baik, seperti bahan yang terlalu tipis atau panas, ukuran yang kurang profesional, desain yang terlalu sederhana atau berlebihan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun empat *clothing company* tersebut diantaranya:

1. 28 *Hardwear Clothing*
2. *Material Store*
3. *Tadashi*
4. *Setal*

Untuk menguatkan masalah dalam penelitian ini. Peneliti melakukan pra *survey* terhadap 40 konsumen dalam delapan perusahaan baju/*clothing company* di Pangkalpinang. *Survey*/wawancara dilakukan kepada konsumen yang pernah berbelanja di masing-masing perusahaan.

Tabel I.3 Pra Survey pengaruh Suasana Toko, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang

No	Pertanyaan	Perusahaan	Suasana Toko		Citra Merek		Kualitas Produk	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?	<i>Three Second Clothing</i>	3 (60%)	2 (40%)	1 (20%)	4 (80%)	2 (40%)	3 (60%)
2	Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?	<i>28 Hardwear Store</i>	3 (60%)	2 (40%)	3 (60%)	2 (40%)	4 (80%)	1 (20%)
3	Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?	<i>Material Store</i>	3 (60%)	2 (40%)	4 (80%)	1 (20%)	3 (60%)	2 (40%)
4		<i>Starcroos Company</i>	1 (20%)	4 (80%)	2 (40%)	3 (60%)	3 (60%)	2 (40%)
5		<i>Celcius Store</i>	1 (20%)	4 (80%)	3 (60%)	2 (40%)	2 (40%)	3 (60%)
6		<i>Tadashi</i>	4 (80%)	1 (20%)	3 (60%)	2 (40%)	3 (60%)	2 (40%)
7		<i>Eiger Store</i>	1 (20%)	4 (80%)	2 (40%)	3 (60%)	1 (20%)	4 (80%)
8		<i>Setal</i>	4 (80%)	1 (20%)	3 (60%)	2 (40%)	3 (60%)	2 (40%)

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel I.3 hasil pra survey terhadap 40 orang konsumen yang pernah berbelanja dalam delapan perusahaan *clothing company* di Pangkalpinang, terdapat hasil yang beragam. Dimana pada perusahaan nomor 2, 3, 6, dan 8, terdapat masalah pada suasana toko, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada ke empat *clothing company* yang ada di Pangkalpinang dengan judul

**“PENGARUH SUASANA TOKO, CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CLOTHING
COMPANY* DI PANGKALPINANG”**

I.2 Rumusa Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran suasana toko, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang ?
2. Apakah dimensi eksterior dalam variabel suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang ?
3. Apakah dimensi interior dalam variabel suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang ?
4. Apakah dimensi *lay out* dalam variabel suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang ?
5. Apakah dimensi keunggulan asosiasi merek dalam variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang?

6. Apakah dimensi keunggulan asosiasi merek dalam variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang?
7. Apakah dimensi keunggulan asosiasi merek dalam variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang?
8. Apakah dimensi kinerja dalam variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang ?
9. Apakah dimensi fitur dalam variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang ?
10. Apakah dimensi kehandalan dalam variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang ?
11. Apakah dimensi kesesuaian dalam variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang ?
12. Apakah dimensi ketahanan dalam variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang ?
13. Apakah dimensi kualitas yang dirasakan dalam variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

clothing company (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang ?

14. Apakah suasana toko, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* (28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, *setal*) di Pangkalpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan masalah ini perlu di berikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada variabel suasana toko, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pada empat *clothing company* yang ada di Pangkalpinang diantaranya 28 *hardware store*, *material store*, *tadashi*, dan *setal*, sebagai satu entitas perusahaan atau satu perusahaan yang dianggap sama. Penelitian dilakukan mulai dari bulan november 2017 sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan gambaran tentang suasana toko, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang
2. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi eksterior secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang

3. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi interior secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang
4. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi *lay out* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang
5. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi keunggulan asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang
6. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi kekuatan asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang
7. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi keunikan asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang
8. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi kinerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang
9. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang

10. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi kehandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang
11. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi kesesuaian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang
12. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi ketahanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang
13. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi kualitas yang dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang
14. Mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh suasana toko, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *clothing company* di Pangkalpinang

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat diantaranya :

1. Manfaat teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memiliki kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah suasana toko, citra merek, lokasi, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar terutama pemilik toko atau *clothing company* menyangkut keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan omset penjualan..

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, jenis data, definisi oprasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terlibat.

