

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Wingman Denim

Wingman Denim adalah merek lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2012 yang berfokus dalam menyediakan jeans yang dibuat khusus dengan kualitas standar industri. Owner Wingman Denim adalah Kholid Abrori Ahda. Ia memulai mendalami tentang jeans kualitas premium sejak masa kuliah nya di Universitas Padjajaran, Bandung. Kemudian jeans menjadi sebuah hobi dan bisnis yang ia yakini memiliki prospek yang menjanjikan karena ia menyadari pengguna jeans tidak terbatas pada usia, kelas sosial dan pekerjaan. Sejak tahun 2012, Wingman Denim mulai memenuhi kebutuhan orang-orang akan jeans. Dengan motto “*Tailor Made Jeans*”, Wingman Denim mengangkat semangat para penjahit dan dedikasinya dalam menjahit jeans kepada para konsumennya, dan menambah kesan *handmade* pada setiap jeans yang diproduksinya. Pada akhir 2014 Wingman Denim mulai membuat bengkel sendiri (rumah produksi) dan mulai menyediakan jeans dan celana chino siap pakai. Dari sana Wingman Denim membuka toko sendiri di Bandung dan Bandar Lampung.

Nama Wingman Denim diambil dari kata-kata perang dunia ke-2 yang merujuk pada kalimat “*A pilot who supports another in a potentially dangerous flying environment*” yang artinya sebuah pilot yang mendukung pilot lainnya dalam lingkungan yang berpotensi berbahaya terbang. Wingman itu adalah pilot pelindung pesawat di depannya yang sedang menjalankan misi utamanya sampai misi tersebut berhasil meskipun nantinya sang wingman tersebut bisa saja gugur dalam misi tersebut untuk melindungi pilot pesawat utama tersebut. Atas dasar nama tersebut sang owner Wingman Denim pun atau yang akrab di panggil Kholid, akhirnya memutuskan membuat brand Denim atau Jeans. Nama Denim sendiri diambil hanya untuk mematenkan nama brand tersebut yang secara tidak langsung Wingman Denim itu hanya menjual produk denim. Maka, maksud dari owner Wingman Denim itu bahwa produk Wingman Denim itu sendiri bisa memberikan

rasa dilindungi, aman, serta kokoh saat customer memakai produk dari Wingman Denim melalui celana denim atau jeans sesuai filosofinya.

Saat ini Wingman denim mempunyai kantor yang berlokasi di di Kab.Bandung tepatnya di Komplek Bumi Orange C2 No.11, Cinunuk , Cileunyi Kab.Bandung. Dan memiliki 2 toko resmi yang berlokasi di Jl. Sultan Tirtayasa No. 41, Citarum, Bandung dan Jl. Jend. Sudirman No.20, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung.

1.1.2 Visi Dan Misi Wingman Denim

Berikut adalah visi dan misi Wingman Denim:

a. Visi

1. Menjadi perusahaan Denim lokal ber kelas dunia.

b. Misi

1. Meningkatkan pembangunan perekonomian berbasis potensi lokal
2. Menghasilkan produk denim bermutu melalui pemanfaatan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien.

1.1.3 Logo Wingman Denim

Berikut gambar 1.1 adalah logo dari Wingman Denim :



Gambar 1.1
Logo Wingman Denim

Makna dari logo/lambang yaitu diambil dari nama Wingman yang diawali huruf “W” dan di sudut atas kiri dan kanan, terdapat potongan yang maksudnya adalah sayap pesawat. Karena filosofi wingman sendiri yaitu berasal dari pesawat yang berada di era perang dunia ke-2 yang bertugas melindungi, menjaga, dan meyakinkan bahwa misi dari pesawat yang didepannya untuk menyelesaikan misi tersebut walau bisa saja sang wingman tersebut hancur atau tersebut demi menjaga pesawat di depannya. Maka dari filosofi tersebut dicantumkan terhadap logo Wingman Denim itu sendiri yang bermaksud untuk memberi kesan bahwa dengan menggunakan produk Wingman Denim maka akan tercipta rasa dilindungi, kokoh, dan aman.

1.1.4 Produk

Pada saat ini Wingman Denim memiliki beberapa jenis produk yang berupa:

- a. Celana Jeans Premium Line



Gambar 1.2

Wingman Denim Premium Line

b. Celana Jeans Basic Line



Gambar 1.3 Wingman Denim Basic Line

c. Celana Panjang Chino



Gambar 1.4 Wingman Denim Chino

d. Jaket Jeans

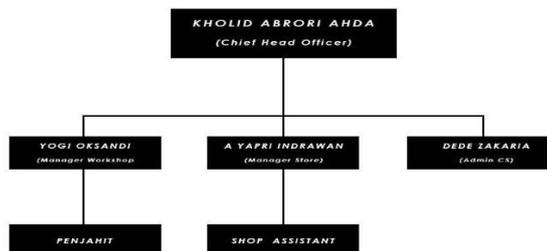


Gambar 1.5
Jaket Jeans Wingman Denim

1.1.5 Struktur Organisasi

Setiap Organisasi di bentuk karena adanya tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan tersebut menentukan macam – macam dan luasnya pekerjaan yang dilakukan. Oleh karena itu, penting sekali bagi semua satuan dan unit organisasi yang ada diperusahaan untuk mengetahui dan memahami tanggung jawab dan tugas yang dibebankan kepada mereka. Berikut ini adalah struktur organisasi Wingman Denim.

**STRUKTUR ORGANISASI
BRAND WINGMAN DENIM**



Gambar 1.6
Struktur Organisasi Wingman Denim
Sumber: Wingman Denim

1.2 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis retail di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Bisnis retail di Indonesia berkembang dari retail tradisional ke retail modern seperti pusat perbelanjaan (*shopping mall*), toko distro, *hypermarket*, *supermarket* dan sebagainya. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis retail yang baru. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan pembisnis saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan Mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal tersebut harus diiringi dengan berbagai strategi yang dimiliki perusahaan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan di dalam pemasaran, baik usaha perdagangan, industri, jasa maupun media massa.

Perkembangan trend *fashion* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia. *Fashion* di Indonesia telah berkembang dengan baik dan telah menunjukkan potensi yang luar biasa. Dalam perkembangan awalnya, *Fashion* Indonesia cenderung meniru gaya barat baik dalam bahan yang digunakan maupun desain. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal penting bagi berbagai kalangan baik muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia *fashion* (www.kompasiana.com diakses pada 16 Oktober 2019)

Industri fashion memberikan kontribusi terbesar kedua pada ekonomi kreatif Indonesia. Hal ini terlihat pada pendapatan yang diperoleh Indonesia dari industri fashion selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 sebesar 852,6 Triliun, tahun 2016 sebesar 922,6 Triliun, tahun 2017 sebesar 1000 Triliun, tahun 2018 sebesar 1200 Triliun, dan pada tahun 2019 sebesar 1200 Triliun. (www.cnbcindonesia.com diakses pada 16 Oktober 2019)

Fashion merupakan gaya dari pakaian. Berbagai-bentuk *fashion* saat ini menjadikan masyarakat berlomba-lomba ingin menunjukkan gaya penampilan yang di kenakan, mulai dari gaya pakaian, sepatu, tas hingga celana dan juga rok. Semua jenis *fashion* bisa di temui di daerah Bandung. *Fashion* Bandung sangat terkenal hingga ke berbagai negara., hal ini di karenakan *fashion* daerah Bandung merupakan hasil produksi sendiri dan kualitasnya sangat terjamin. Hal tersebut, menjadikan Bandung adalah salah satu tempat wisata favorit seperti yang dilansir oleh portal berita (www.fajar.co.id diakses pada 16 Oktober 2019)

Toko *fashion* yang ada di Bandung menyediakan berbagai kebutuhan, seperti pakaian untuk anak-anak hingga dewasa, lalu jaket dan sweater. Pada zaman penjajahan Belanda, wilayah Bandung khususnya daerah Majalaya dijadikan sebagai pusat dari pabrik tekstil. Hingga saat ini Bandung semakin berkembang pesat dan mempunyai beberapa pabrik tekstil yang dijadikan bahan pokok dari

Industri Garmen. Fungsi dari industri garmen sebagai pengolah bahan mentah dan menghasilkan bahan jadi. Untuk itu, sangat banyak *fashion* yang dihasilkan dari Bandung. Kreatifitas masyarakat Bandung juga merupakan salah satu modal paling utama di dalam industri *fashion*. Masyarakat Bandung sangat kreatif dalam membuat sesuatu hal yang unik, baru, dan belum pernah di pasarkan. Sebelumnya masyarakat disana membuat berbagai pakaian dan di pasarkan langsung yang dikenal dengan nama distro Bandung. Desain pakaian yang dibuat oleh masyarakat Bandung setiap hari selalu berbeda. Mereka awalnya hanya membuat desain sederhana dengan bantuan kertas yang dirancang sesuai dengan keinginan. Namun sekarang desain yang dibuat sudah menggunakan bantuan teknologi, seperti komputer dan setelah desain sudah selesai maka langsung dibuat dengan alat yang semakin canggih.

Salah satu produk *fashion* yang seringkali digunakan untuk membuat pakaian di Kota Bandung yaitu jeans. Jeans merupakan salah satu produk pakaian yang sangat fenomenal baik di kalangan pria maupun wanita. Evolusi jeans pun terus berkembang di Kota Bandung hingga saat ini. Sekarang ini banyak sekali inovasi tren *fashion* yang menggunakan bahan jeans seperti celana jeans yang sudah banyak variasi modelnya, mulai dari model *flare* sampai dengan model *slim straight* yang sedang trend saat ini (www.ayobandung.com diakses pada 18 Oktober 2019). Banyak perusahaan distro terutama di Kota Bandung menjual berbagai macam produk *fashion* berbahan dasar jeans. Distro adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distribution Store atau yang lebih dikenal dengan distro, merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do It Yourself*) yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri.

Usaha Distro ini banyak dirintis oleh kalangan anak muda yang ingin mengapresiasi kreatifitas mereka melalui produk yang mereka hasilkan. Distro

pada umumnya merupakan industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di bidang distribusi penjualan di bawah *brand* sendiri. Distro ini menyediakan berbagai macam produk seperti T-shirt, jaket, topi, dompet dan berbagai macam produk jeans. Pemain denim di Bandung selain Wingman Denim ada yang bernama PMP (*Pot Meets Pop*) dan Mischief Denim. PMP sudah memulai bisnis denim pada tahun 2009 beberapa produknya pun sudah *go international* harga celana jeans yang ditawarkan PMP seharga Rp 1,3 juta. Mischief Denim berdiri sejak tahun 2006 mereka fokus ke produksi berbahan denim. Mischief menawarkan celana jeans dengan harga 700 ribu rupiah sampai dengan 1,2 juta rupiah. Sedangkan untuk Wingman Denim sendiri menjual harga produknya seharga 350 ribu rupiah sampai dengan 950 ribu rupiah. Dari segi kualitas sendiri celana Wingman Denim sudah setara dengan pesaing yang ada tetapi secara harga Wingman Denim belum bisa menyeimbangi pesaingnya.

Wingman Denim merupakan salah satu distro yang menjual produk *brand* lokal yang berbahan dasar jeans. Berdiri pada tahun 2012 Wingman Denim memulai usahanya melakukan inovasi dari produk jeans yang mereka produksi sehingga di tahun 2014 Wingman Denim membuat bengkel (rumah produksi)nya sendiri untuk memproduksi *brand* mereka sendiri. Dalam menjalankan bisnis, Wingman Denim berfokus pada kualitas produk, pelayanan dan etika bisnis. Seluruh bahan baku (denim, hardware, benang) yang digunakan untuk memproduksi. Setiap produk diseleksi secara ketat oleh Owner Wingman Denim. Selain itu, owner juga sangat memperhatikan *tailoring aspect* (mesin produksi, teknik menjahit, detail produk) yang bertujuan untuk memastikan kualitas akhir produk memang layak disebut premium.

Table 1.1 Volume Penjualan Wingman Denim

Tahun	Volume Penjualan (Pcs)
2016	3275
2017	3156
2018	2956

Sumber: Data penjualan Wingman Denim

Berdasarkan tabel 1.1 volume penjualan di Wingman Denim mengalami

penurunan. Menurut Ade Andriansyah selaku Ketua Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK) Bandung, pada tahun 2017 Industri kreatif clothing dan distribution outlet mengalami penurunan pembelian mencapai 30% sampai 40%, yang disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari penurunan konsumsi masyarakat, *e-commerce* yang semakin merajalela, distro-distro baru yang semakin meningkat.

Hal ini berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan yang dialami oleh Wingman Denim dalam tiga tahun terakhir. Dengan begitu Wingman Denim harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif agar bisa bertahan di dalam industry fashion. (www.rmoljabar.com, diakses pada 2018). Dengan terjadinya penurunan volume penjualan pada perusahaan Wingman Denim yang berdampak pada penurunan omset penjualan, berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap Owner Wingman Denim itu sendiri mengutarakan berencana mengambil langkah untuk memangkas biaya yang berkaitan dengan produksi produk jeans nya itu sendiri yang memiliki dampak pada penurunan kualitas produk nya dengan harapan dapat tetap mendapatkan keuntungan dengan menjual produk pada harga yang sama atau bahkan lebih tinggi dari sebelumnya. akan tetapi langkah tersebut dikhawatirkan akan menyebabkan konsumen Wingman Denim menjadi mempertimbangkan mengenai kualitas produknya jeans mereka yang menurun. Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2016: 389). Maka dari itu dikhawatirkan produk jeans mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan dari para konsumen dalam hal kualitas produk jeans yang baik.

Penulis melakukan observasi awal dalam bentuk wawancara kepada 30 orang pengguna produk celana jeans Wingman Denim. Berikut adalah hasil observasi awal pada pengguna produk celana jeans Wingman Denim.

Tabel 1.2

Pra Survei

No	Alasan	Jumlah
1	Harga murah dengan kualitas yang cukup bagus	13 orang atau 43,3%
2	Potongan atau <i>cutting</i> celana jeans yang sesuai ukuran badan	7 orang atau 23,3%
3	Hasil pemudaran (<i>fading</i>) yang berbeda dan Unik	5 orang atau 16,7%
4	Kenyamanan celana jeans saat dipakai	5 orang atau 16,7%

Sumber : Hasil pengolahan data penulis (2019)

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada Owner Wingman Denim, Wingman Denim sendiri menjual 2 tipe jeans yaitu *basic line* dan *premium line*. Yang membedakan dari 2 tipe jeans tersebut adalah jika *basic line* menggunakan bahan lokal yang dimana mempunyai harga yang lebih rendah dan kualitas bahan denim dibawah bahan *premium line*, seperti dari segi pewarnaan dan *Oz* (ketebalan jeans) yang lebih kecil. *Oz* merupakan ukuran ketebalan denim. Semakin besar angka *Oz* dari suatu denim maka makin tebal dan keras juga bahan denim tersebut. Sedangkan untuk *Premium Line* sendiri menggunakan bahan dari luar atau impor yang dimana mempunyai harga yang lebih tinggi, jahitan yang lebih rapih, *Oz* (ketebalan jeans) yang lebih besar dari tipe *basic line*. Karena semakin tinggi nilai *Oz* pada denim maka efek fading yang dihasilkan juga akan semakin kontras. Fading sendiri adalah perubahan warna denim atau jeans di bagian-bagian tertentu yang terjadi karena proses pemakaian. Untuk para pecinta denim, adanya *fading* merupakan seni dan kepuasan tersendiri. Dan keunggulan lain dari *Premium Line* adalah menggunakan jahitan selvedges. Jahitan Selvedge ini dibuat untuk mengatasi kain denim biasa, yang tepi kainnya terurai berantakan dan tidak rapih. Dengan menggunakan mesin shuttle loom dimana memakan waktu lebih lama dalam membuat sebuah *selvedge denim*, karena hasil tenun-nya menjadi lebih rapat dan hasilnya lebih rapih dan lebih kokoh.

Berdasarkan Hasil Pra Survei wawancara kepada 30 orang responden yang menggunakan produk jeans Wingman Denim, sebanyak 13 orang dengan persentase 43,3% membeli produk Wingman Denim karena harga nya yang murah.

Sebanyak 7 orang dengan persentase 23,3% membeli produk Wingman Denim karena potongan atau *cutting* celana jeans yang sesuai ukuran badan responden. Sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7% membeli produk Wingman Denim karena hasil pemudaran (*fading*) yang berbeda dan unik. Lalu sebanyak 5 orang dengan persentase yang sama 16,7% membeli produk Wingman Denim karena celana jeans Wingman Denim memberikan kenyamanan saat dipakai.

Maka dari itu, penulis melakukan pra-kuesioner pada konsumen Wingman Denim mengenai kualitas produk dan harga pada produk celana jeans di Wingman Denim. Berikut adalah hasil dari pra-kuisisioner tersebut:

Tabel 1.3
Pra-Kuesioner Mengenai Kualitas Produk Pada Celana
Jeans Wingman Denim

No	Pernyataaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Pemilihan produk celana jeans sesuai dengan kebutuhan	20 orang atau 66,7%	10 orang atau 33,3%
2	Pemilihan produk celana jeans Wingman Denim lebih baik dibandingkan merk lain.	5 orang atau 16,7%	25 orang atau 83,3%
3	Produk celana jeans Wingman Denim menjadi pilihan utama	21 orang atau 70%	9 orang atau 30%
4	Selalu membeli lebih dari satu produk celana jeans Wingman Denim dalam setiap pembelian	24 orang atau 80%	6 orang atau 20%
5	Pembelian produk celana jeans Wingman Denim secara berkala	5 orang atau 16,7%	25 orang atau 83,3%
6	Melakukan pembayaran secara tunai dalam setiap pembelian produk celana jeans Wingman Denim	24 orang atau 80%	6 orang atau 20%

Sumber: Hasil pengolahan data oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel 1.3, dari hasil pra-kuesioner mengenai kualitas produk pada pernyataan nomor 2 mengenai “Pemilihan produk celana jeans Wingman Denim lebih baik dibandingkan merk lain”, terbukti bahwa 25 responden dengan persentase 83,3% lebih memilih tidak setuju yang menandakan bahwa produk celana jeans Wingman Denim belum memiliki kualitas produk lebih baik dibandingkan dengan produk-produk pesaing. Dari data di atas menunjukkan bahwa kualitas produk celana jeans Wingman Denim sangat perlu di perhatikan mulai dari pemilihan bahan yang sesuai dengan minat pasar serta meningkatkan mutu standar kualitas produk oleh perusahaan.

Menurut Buchory dan Saladin (2010:159) “Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”. Maka dari itu, penulis juga melakukan penelitian pra-kuesioner mengenai harga pada produk celana jeans Wingman Denim. Berikut adalah hasil dari pra-kuisisioner tersebut:

Tabel 1.4

Pra-Kuesioner Mengenai Harga Pada Celana Jeans Wingman Denim

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Harga produk celana jeans lebih murah jika dibandingkan dengan merek lain yang sejenis	20 orang atau 66,7%	10 orang atau 33,3%
2	Kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai harga produk celana jeans Wingman Denim	29 orang atau 96,7%	1 orang atau 3,3%
3	Wingman Denim memberikan program diskon untuk produk celana jeans	20 orang atau 66,7%	10 orang atau 33,3%
4	Wingman Denim memberikan program diskon pada hari-hari tertentu	20 orang atau 66,7%	10 orang atau 33,3%

Sumber: Hasil pengolahan data penulis (2019)

Berdasarkan tabel 1.4 dari hasil pra-kuesioner mengenai kualitas produk pada pernyataan nomor 1 mengenai “Harga produk celana *jeans* lebih murah jika dibandingkan dengan merek lain yang sejenis”, terbukti bahwa 20 orang dengan persentase 66,7% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga celana *jeans* yang ditawarkan oleh Wingman Denim sudah cukup terjangkau.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa adanya keterkaitan antara kualitas produk dengan harga, dimana di perusahaan Wingman Denim ini memiliki masalah pada kualitas produk dimana banyak konsumen yang masih menilai bahwa masih banyak produk celana jeans yang kualitas nya jauh lebih baik daripada Wingman Denim, sedangkan harga celana *jeans* yang ditawarkan oleh Wingman Denim sudah cukup terjangkau. Harga seringkali digunakan digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka, harga yang murah bisa merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu. Segi *design*, *branding*, standar bahan dan manufaktur serta biaya produksi menjadi dasar penentuan harga pada produk jeans yang di jual oleh Wingman Denim.

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategipemasaran akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun

komunikasi kepada konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, menurut Kotler dan Keller (2012:190) biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

- (1) Pengenalan masalah
- (2) Pencarian informasi
- (3) Evaluasi alternatif
- (4) Keputusan pembelian
- (5) Perilaku pasca pembelian

Hubungan antara kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief (2014). Hasilnya menunjukkan variabel kualitas produk berupa kinerja, keistimewaan, kehandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, dan estetika dan variabel harga berupa harga terdaftar, diskon, potongan harga khusus, dan syari'at kredit yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wingman Denim Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana kualitas produk di Wingman Denim?
- b. Bagaimana harga produk Wingman Denim menurut konsumen?
- c. Bagaimana keputusan pembelian di Wingman Denim?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Wingman Denim?
- e. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap

keputusan pembelian pada Wingman Denim?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui kualitas produk di Wingman Denim.
- b. Untuk mengetahui harga produk di Wingman Denim.
- c. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Wingman Denim.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Wingman Denim.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Wingman Denim.

1.5 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkait dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu informasi dan bahan masukan bagi perusahaan Wingman Denim untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wingman Denim.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.

