

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang pesat saat ini telah menjadikan *brand* sebagai *trend lifestyle* masa kini. Dalam beberapa tahun terakhir semakin banyak *brand* yang bermunculan terutama dalam negeri. *Brand* yang adapun berlomba-lomba menawarkan berbagai macam keunikan, dari model, produk yang dihasilkan, harga yang beragam, kualitas yang berbeda, dan lain-lain. Penawaran tersebut bertujuan untuk menarik minat pelanggan. Persaingan ini kemudian membuat setiap perusahaan harus menggunakan berbagai strategi untuk dapat bertahan. Berbagai strategi usaha yang dilakukan diantaranya memberikan perhatian ekstra dalam merespon konsumennya. Selain itu, perusahaan yang mempunyai Brand juga harus mempromosikan merek mereka, memahami dengan baik perilaku konsumennya dan beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan image dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan, pembelian, dan hal yang paling penting adalah loyalitas merek. Perusahaan pembuat barang atau jasa, selalu berusaha supaya produk yang telah dibuatnya dapat terjual dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Para pengusaha akan berusaha sekuat tenaga untuk melakukan cara yang terbaik serta menarik agar konsumen bersedia memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produknya. (Erfan Hari Kencana, 2009:134).

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dan sangat memperhatikan kualitas layanan, kualitas produk yang cacat maupun rusak akan diganti, dan waktu pengiriman barang tepat serta inovasi. (Aaker, 2009:98).

Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan internasional dan sedang tumbuh pesat saat ini adalah industri sepatu. Sepatu merupakan salah satu produk *fashion* dengan jumlah permintaan yang cukup tinggi di dalam negeri. Tidak hanya itu, produk ini juga banyak diekspor ke negara lain. Maka tidak heran, sepatu merupakan salah satu produk yang menyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Sayangnya masih banyak kendala yang dihadapi industri sepatu di dalam negeri, salah satunya adalah masalah *brand*. Hal ini diungkapkan Kepala Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) Kementerian Perindustrian, Ratna Utarianingrum (<http://news.indotrading.com>,2016)

Secara kualitas, produk sepatu Indonesia memiliki banyak keunggulan seperti desain yang variatif. Maka tidak heran, banyak sepatu Indonesia yang menjadi buruan warga asing. Ratna mencatat, ekspor produk sepatu Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Di tahun 2014 nilai ekspor produk sepatu mencapai US\$ 4,11 miliar atau tumbuh dibandingkan angka ekspor tahun

2013 dan 2012 masing US\$ 3,86 miliar dan US\$ 3,6 miliar.
(<http://news.indotrading.com,2016>)

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Mari Elka Pangestu yakin 50 persen masyarakat kaum menengah atas Indonesia memakai produk dalam negeri. Keyakinan tersebut didasari atas hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen."Akurat dalam rangka konsumen middle up, kalau middle down tidak konsumsi branded product," kata dia di Jakarta, Senin (6/10/2017). Menurut Mari, Menparekraf juga pernah melakukan survei yang sama pada 2009 lalu. Dari survei tersebut, rata-rata kaum menengah atas mengkonsumsi produk impor. Lalu, kementerian kembali melakukan survei 6 tahun kemudian kepada para pihak yang disurvei sebelumnya. Mereka menjawab bahwa ternyata produk lokal adalah produk yang bagus. "Kami 2008 juga survei, jawabannya impor. Kami bicara 6 tahun kemudian produk dalam negeri ada yang bagus. Ada makanan, *fashion* tergantung sektornya. Musik ya 70-80% dalam negeri karena selera. Kalo film banyak impor," tuturnya. Ekonomi kreatif telah menyumbang 7% terhadap PDB nasional selama tahun 2012 dan tahun 2013. Angka ini, kata dia di bawah target masing-masing 7,3% dan 7,4%. Pada tahun ini diharapkan menjadi 7,5%. Selain itu, ekonomi kreatif menyerap 11,8 juta tenaga kerja atau sebesar 10,72 persen dari total tenaga kerja pada tahun 2013."Ekonomi kreatif juga menciptakan 5,4 juta usaha atau sekitar 9,68 persen dari total jumlah usaha nasional," pungkask dia.
Amd/Gdn) (<https://www.liputan6.com/bisnis,2014>)

Asosiasi Persepatuan Indonesia (Asprisindo) memproyeksikan volume produksi sepatu nasional akan tumbuh di bawah 5%. Di sisi lain, Badan usat

Statistik (BPS) mencatat kinerja ekspor alas kaki pada kuartal I/2019 naik 8,66%. Direktur Eksekutif Asprisindo Firman Bakrie mengatakan hal tersebut sejalan dengan survei yang dilakukan asosiasi kepada para anggota mengenai produksi pada kuartal I/2019. Para anggota, ujarnya, menyatakan produksi pada kuartal I/2019 meningkat. “Untuk domestik memang ada kenaikan. Pendorongnya adalah *trend* positif dari situasi politik yang sudah berlangsung secara aman. Kemudian kenaikan gaji pegawai terkait dengan tingkat konsumsi. Itu beberapa indikasi positif untuk konsumsi di dalam negeri,” ujarnya kepada Bisnis, Kamis (20/6/2019). Firman menambahkan model yang akan mendominasi produksi sepatu pada semester II/2019 adalah jenis sneaker. Hal tersebut, ujarnya, disebabkan oleh masuknya tahun ajaran baru. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat sneaker merupakan salah satu jenis yang banyak diproduksi di dalam negeri. Bagi pasar ekspor, sepatu sneaker berkontribusi sebesar 42 persen dari total volume sepatu yang diekspor. (<https://ekonomi.bisnis.com>, 2019)

Dengan berbagai macam brand sneakers luar negeri yang menjamur di Indonesia, mulai dari yang produk original sampai produk KW mulai berjamur dimana-mana, dari harga termurah sampai dengan harga termahal. Namun ada alternatif lain sebenarnya untuk mengatasinya, yaitu dengan memakai produk lokal yang gak kalah keren dan bagus sama produk luar negeri. Berikut beberapa nama-nama brand sepatu lokal yang paling di rekomendasikan berdasarkan popularitasnya: (<https://www.idntimes.com/men/style>)

Tabel 1.1
Rekomendasi Merek Sepatu Lokal

No	Merek
1	Compass Footwear
2	GMX – Geoff Max
3	Word Division
4	Saint Barkley
5	NAH Project

Sumber: <http://roi-radio.com>, 2016

Dalam tabel 1.1 dapat di lihat bahwa Geoff Max di posisi kedua rekomendasi merek sepatu lokal, hal ini membuat Geoff Max salah satu brand sepatu lokal yang saat ini mampu berkembang dan bersaing dengan brand lainnya baik di pasar lokal. Namun sekarang Geoff Max berada pada urutan rekomendasi di bawah sepatu Compass Footwear yang sekarang menduduki rekomendasi teratas. Iklan utama Compass digilai banyak orang karena kualitasnya yang bagus. Kualitas sepatu ini disebut-sebut setara dengan brand luar negeri Converse, tapi dengan harga yang jauh lebih murah. Sebagian besar sepatu Compass dibuat dari material *upper canvas* dan *vulcanized sol*. Selain kualitas, desain sepatu Compass yang unik dan bergaya vintage juga bikin para pecinta sneakers kepincut. Ciri yang menjadi pembeda sepatu Compass ialah besar toe cap hanya seperempat dari umumnya. Nama Geoff Max sendiri diambil dari nama Geoff Rowley, yaitu seorang *skateboarders* legendaris asal Inggris. Geoff Max brand sepatu lokal yang banyak dipakai dikalangan musisi dalam negeri maupun luar negeri sebut saja Band Seringai, Bobby Kool Superman Is Dead, Sansan Pee Wee Gaskins, Paul Winson CNCC, dan Danny Worsnop Asking Alexandria. Produk dan kualitas Geoff Max yang ditawarkan sudah berkualitas internasional karena capsole dan kenyamanannya sudah diuji di dalam negeri maupun luar negeri. Sepatu Geoff

Max sendiri sudah sampai ke kaki – kaki anak Band di Amerika, Inggris, Australia dan sekitar Asia Tenggara. (<http://roi-radio.com>,2016)

Tabel 1.2
Data Penjualan Geoff Max Bandung

Tahun	Penjualan
Januari	649
Februari	576
Maret	467
April	385
Mei	362
Juni	384
Juli	642
Agustus	524
September	336
Oktober	348
November	289
Desember	627
Jumlah	5589

Sumber: Geoff Max Bandung

Dengan melihat tabel data penjualan Geoff Max Bandung terdapat fenomena yang terjadi pada bulan November, hal ini disebabkan tidak adanya promosi dan diskon yang dilakukan oleh Geoff Max pada bulan November sehingga menurunnya transaksi pembelian produk Geoff Max Bandung.

Saat ini sepatu sneakers sedang banyak digemari di Indonesia, perkembangan *trend sneakers* di Indonesia dari tahun ke tahun cukup melesat. Semua *brand* berlomba-lomba menaikkan popularitas dengan bekerja sama dengan *celebrity endorser*. Di Indonesia, budaya dan popularitas *sneakers* dimulai dari tahun 1990 sampai sekarang. Awalnya tren sneakers ini dipengaruhi oleh para *skateboarders*, pada waktu itu *sneakers* yang paling digemari adalah Nike dan

Adidas. Hal ini diungkapkan oleh perwakilan dari Indonesia Sneaker Team, Pandu Polo. (<http://lifestyle.kompas.com>,2017)

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Alasan utama pemilik *online shop* menggunakan cara *endorsement* adalah untuk mempromosikan produk yang mereka jual dan penjualan yang meningkat. Ada beberapa keuntungan *endorsement* yang perlu ketahui sebagai pebisnis antara lain media promosi, hemat biaya produksi, meningkatkan penjualan. (<https://www.jurnal.id/id>,2017)

Menurut penelitian **Vina Rahmia** (2015:3716) mengungkapkan bahwa selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:181) menjelaskan banyak komunikasi tidak menggunakan sumber diluar perusahaan itu sendiri. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci. Yang penting adalah kredibilitas juru bicara. Tiga kredibilitas yang paling sering adalah keahlian, keterpercayaan dan kesukaan orang terhadapnya atau daya

tarik selebritinya. Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung klaim. Keterpercayaan berhubungan dengan seberapa efektif dan jujur orang tersebut dimata publik. Kesukaan orang terhadap juru bicara menggambarkan daya tarik sumber.

Menurut **Suprapti** (2010:173), bahwa perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat menggunakan *celebrity* dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk. *Celebrity endorser* sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuisioner secara langsung kepada 30 konsumen produk Geoff Max Bandung mengenai Pendukung Selebriti.

Tabel 1.3
Variabel Pendukung Selebriti (*Celebrity Endorser*)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda percaya dengan selebriti yang digunakan Geoff Max untuk mempromosikan produknya?	19 63%	11 37%
2.	Apakah selebriti yang digunakan Geoff Max mempunyai keahlian?	17 56%	13 44%
3	Apakah selebriti yang digunakan Geoff Max mempunyai daya tarik fisik ?	18 60%	12 40%
4	Apakah selebriti yang digunakan Geoff Max mempunyai prestasi yang membanggakan?	13 44%	17 56%
5	Apakah selebriti yang digunakan Geoff Max mempunyai kesamaan genre pakaian dengan anda?	7 23%	23 77%

Sumber : konsumen Geoff Max

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 63% konsumen percaya dengan selebriti yang digunakan Geoff Max. Hal ini mengindikasi bahwa konsumen adalah *fans* dari selebriti tersebut. Dari survey diatas 56% konsumen melihat bahwa selebriti yang digunakan Geoff Max mempunyai keahlian di bidangnya. Hal ini mengindikasi bahwa konsumen melihat dari *skill* selebriti tersebut . Dari survey diatas 60% konsumen mengungkapkan bahwa selebriti yang digunakan Geoff Max mempunyai daya tarik fisik. Hal ini mengindikasi bahwa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk harus mempunyai daya tarik fisik. Dari survey diatas 56% konsumen mengungkapkan bahwa selebriti yang digunakan Geoff Max belum mempunyai prestasi yang membanggakan. Hal ini mengindikasi bahwa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tidak membutuhkan yang mempunyai prestasi yang membanggakan. Dari survey diatas 77% konsumen mengungkapkan bahwa selebriti yang digunakan Geoff Max tidak mempunyai genre pakaian yang sama dengan mereka. Hal ini mengindikasi bahwa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tidak tergantung kesamaan dengan konsumen.

Bukan hanya *celebrity endorser* saja yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian, tetapi kualitas produk pun menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan membeli. Menurut **Kotler dan Armstrong**, (2012:109) kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik

dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Menurut **Junia Rati** (2016:229) dalam penelitiannya mengatakan Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Jika kualitas dari produk sudah sesuai harapan dari pelanggan maka pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian yang dilihat dari kualitas produk itu sendiri

Umumnya kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan yang sangat krusial bagi seorang pembeli. Kualitas suatu produk dianggap penting dan patut dipertimbangkan saat membeli produk karena memengaruhi fungsi dan nilai dari produk tersebut. Maka dari itu, Anda harus memberikan kualitas sesuai dengan apa yang diekspektasikan oleh para konsumen. Jika ternyata perusahaan menawarkan produk yang memiliki kualitas di bawah standar, banyak konsumen akan kecewa dan kapok untuk kembali membeli. (<https://magazine.job-like.com>)

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuisioner secara langsung kepada 30 konsumen produk Geoff Max Bandung mengenai Kualitas Produk.

Tabel 1.4
Variabel Kualitas Produk (*Product Quality*)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda merasa nyaman menggunakan produk Geoff Max	25	5
		83%	17%
2.	Apakah produk Geoff Max mempunyai fitur tambahan?	7	23
		24%	76%
3	Apakah produk Geoff Max telah memenuhi standar produksi pada umumnya?	15	15
		50%	50%
4	Apakah produk Geoff Max tahan lama ?	23	7
		76%	24%
5	Apakah produk Geoff Max mempunyai karakteristik tersendiri?	24	6
		80%	20%
6	Apakah produk Geoff Max mempunyai garansi?	3	27
		10%	90%
7	Apakah produk Geoff Max mempunyai daya tarik tersendiri?	19	11
		63%	37%
8	Apakah produk Geoff Max mempunyai atribut atau ciri ciri produk yang sesuai dengan iklan yang disampaikan?	16	14
		53%	47%

Sumber : konsumen Geoff Max

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 83% konsumen merasa nyaman menggunakan produk Geoff Max. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah pernah membeli dan menggunakan produknya. Dari survey diatas 76,% konsumen melihat tidak ada fitur tambahan dari produk Geoff Max. Hal ini mengindikasikan bahwa yang sudah membeli dan menggunakan produknya belum menemukan fitur tambahan. Dari survey diatas 50% konsumen mengungkapkan bahwa produk Geoff Max sudah memenuhi standar Produksi. Dari survey diatas 76% konsumen mengungkapkan bahwa produk Geoff Max adalah produk yang tahan lama. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Geoff Max merupakan produk yang tahan lama. Dari survey diatas 80% konsumen mengungkapkan bahwa produk geoff Max

mempunyai karakteristik tersendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Geoff Max selalu mengutamakan karakteristik untuk ciri khas dari produknya. Dari survey diatas 90% konsumen mengungkapkan bahwa produk Geoff Max tidak mempunyai garansi. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Geoff Max merupakan produk yang tidak ada garansi kerusakan. Dari survey diatas 63% konsumen mengungkapkan bahwa produk Geoff Max mempunyai daya tarik tersendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Geoff Max mempunyai desain yang menarik bagi konsumen. Dari survey diatas 53% konsumen mengungkapkan bahwa produk Geoff Max mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang disampaikan. Hal ini mengindikasikan penyampaian tentang produk Geoff Max sesuai dengan apa yang disampaikan.

Menurut penelitian **Alfiyah Nuraini** (2015:172) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau di implementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Dalam penelitian **Fenny Arti Restanti** (2019:29) menyatakan bahwa Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk maka berusaha mencari informasi dan bersedia mendapatkan produk tersebut dengan melakukan pembayaran. Sebelum memutuskan suatu produk, konsumen melakukan pertimbangan dengan melihat pilihan lain. Keputusan Pembelian melalui beberapa

tahapan dimulai dari mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan sebelum memutuskan dan membeli suatu produk.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuesioner langsung kepada 30 konsumen produk Geoff Max Bandung mengenai Keputusan Pembelian.

Tabel 1.5
Variabel Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda membeli produk sesuai kebutuhan ?	19	11
		63%	37%
2	Apakah anda mencari informasi terlebih dulu sebelum membeli produk tersebut?	17	13
		57%	43%
3	Apakah anda berusaha memuaskan kebutuhan anda?	19	11
		63%	37%
4	Apakah anda setelah mendapatkan informasi yang cukup akan membeli produk ?	11	19
		37%	63%
5	Apakah anda selalu puas dengan produk yang anda beli?	10	20
		33%	67%

Sumber : konsumen Geoff Max

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 63% mengatakan akan membeli produk sesuai yang dibutuhkan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak akan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 57% akan mencari informasi tentang produk tersebut sebelum membeli, Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat selektif dalam memilih produk. Dari survey diatas diperoleh 63% membeli produk untuk memuaskan kebutuhannya, Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dari survey diatas diperoleh 63% bahwa konsumen

sudah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk tersebut tidak selalu akan membeli, Hal ini mengindikasikan bahwa sangat penting sebelum membeli produk harus mencari tahu tentang kegunaan dan manfaat produk tersebut. Dari survey awal diatas 67% mengatakan bahwa tidak selalu puas dengan produk yang dibelinya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk sangatlah penting.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pendukung Selebriti dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Geoff Max Bandung”** (Survey Pada Konsumen Geoff Max Bandung).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut:

1. Masih kurangnya prestasi selebriti yang digunakan oleh Geoff Max untuk merekomendasikan produknya pada konsumen.
2. Produk geoff max masih belum menggunakan fitur tambahan untuk menunjang produk mereka
3. Konsumen berminat membeli produk Geoff Max melihat dari segi dukungan selebriti dan kualitas produk sehingga menimbulkan keputusan pembelian

1.2.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pendukung Selebriti pada produk Geoff Max Bandung
2. Bagaiman tanggapan responden tentang Kualitas pada produk Geoff Max Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden keputusan pembelian pada produk Merek Geoff Max Bandung
4. Seberapa pengaruhnya Pendukung Selebriti dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Geoff Max Bandung baik secara simultan dan parsial

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data – data bahan yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam rumusan masalah mengenai “Pengaruh Pendukung Selebriti dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Geoff Max Bandung”.

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mengenai Pendukung Selebriti pada merek Geoff Max Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk pada merek Geoff Max Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian terhadap merek Geoff Max Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh Pendukung Selebriti dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Geoff Max Bandung secara simultan dan parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat dalam menambah pengetahuan yang lebih luas lagi tentang variabel tentang variabel yang di teliti. Penelitian ini

juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Pihak Kampus

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau masukan untuk peneliti selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bertempat di Store Geoff Max Jl. Trunojoyo No.15, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.6
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Tempat penelitian	■	■	■	■																								
2	Melakukan Penelitian					■	■																						
3	Mencari Data							■	■																				
4	Membuat Proposasl							■	■	■	■																		
5	Seminar											■																	
6	Revisi												■																
7	Penelitian Lapangan													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Bimbingan															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
9	Sidang																										■		
10	Revisi sidang akhir																										■	■	