

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis di masa pemulihan pasca pandemi berlangsung dengan cepat, menciptakan tantangan serta tekanan bagi para pelaku usaha untuk kembali berkompetisi, memenangkan persaingan, serta menjaga kelangsungan usaha mereka. Industri fashion adalah salah satu industri yang paling cepat bangkit saat pemulihan pasca pandemi. Industri ini, yang sebelumnya stagnan selama pandemi, memaksa perusahaan yang bergerak di dalamnya untuk kembali bangkit dan memberikan layanan terbaik mereka serta mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Data hasil survei yang dilakukan pada 31 Mei 2023 oleh Fitri Nur Hidayah, (2023) dalam data.goodstat.id, menyatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memilih produk lokal sebagai preferensi fashion mereka, dengan persentase sebesar 40,2%, sedangkan sebesar 3,8% lainnya memilih fashion brand luar negeri. Survei diatas menunjukkan bahwasanya minat masyarakat Indonesia terhadap fashion brand lokal sangatlah masif. Publikasi Kemparekaf pada tahun 2019, sebelum masa pandemi mengungkapkan, sub sektor ekonomi kreatif memberikan sumbangsih sebesar Rp 1.153,4 triliun PDB atau sebesar 7,3% terhadap PDB Nasional. Yang mana dalam hal ini industri fashion menjadi sub sektor terbesar kedua yang memberikan kontribusi hingga 17,26% atau senilai dengan Rp 115 triliun. Meskipun terdampak oleh Covid-19 dan mengalami penurunan yang signifikan, industri kreatif dapat bertahan dan mengalami

pertumbuhan sebesar 2,9 persen pada 2021, lalu pada 2022 naik menjadi 9,49 persen. Hal tersebut membuktikan bahwasanya industri di bidang fashion lokal menjadi salah satu industri yang memiliki produktivitas yang cukup tinggi.

Berdasarkan data dari BPS Kota Bandung, Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan populasi terbesar ketiga di Indonesia dengan jumlah populasi pada tahun 2023 sebesar 2.469.589 jiwa yang didominasi oleh usia muda rentang 15-29 tahun sebanyak 609.236 jiwa. Perkembangan industri kreatif di Kota Bandung juga sejalan dengan pertumbuhan populasinya, terlebih dengan sebagian besar penduduk Kota Bandung merupakan anak muda, mendukung dalam perkembangan inovasi dan kreativitas dalam ekonomi kreatif di Kota Bandung, hal ini dibuktikan berdasarkan data dari Dinas Budaya dan Pariwisata yang mengemukakan jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung pada tahun 2024 sebanyak 863 pelaku, menduduki peringkat pertama jumlah pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat.

UNESCO sebagai organisasi pendidikan, keilmuan, dan kebudayaan dunia, memasukan nama Kota Bandung kedalam daftar jaringan kota kreatif UNESCO. UNESCO Menyebutkan bahwasanya 56% kegiatan ekonomi Kota Bandung berasal dari fesyen, desain grafis, serta media sosial. Selain dijuluki 'Kota Kembang', Bandung juga sudah sejak lama dijuluki sebagai '*Paris van Java*', Salah satu alasannya adalah karena Bandung merupakan salah satu kota yang selalu melahirkan tren-tren fesyen terbaru, bahkan perkembangan fesyen kota ini telah dimulai sejak tahun 1900-an dan terus berkembang hingga saat ini.

Penjualan sebuah merek *fashion* lokal tentunya dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah dengan keputusan pembelian para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mamonto dkk., 2021) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Keputusan pembelian memiliki peran krusial dalam penjualan sebuah produk, karena keputusan ini menentukan apakah konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut atau tidak., sebagaimana menurut Kotler & Armstrong dalam (Panji & Tiningrum, 2020) yang menyatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian memiliki banyak faktor yang mempengaruhi, menurut Hawkins dalam (Daud, t.t.) secara umum terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal (kepribadian, motif, dan persepsi) dan eksternal (budaya, sosial, ekonomi dan teknologi).

Keputusan pembelian memegang peran yang sangat signifikan karena dapat berkontribusi pada peningkatan keuntungan perusahaan melalui penjualan produk. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, umumnya akan mengkaji, mempertimbangkan serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk suatu produk. Peran keputusan pembelian kepada penjualan suatu produk sangat signifikan karena keputusan pembelian merupakan momen dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk tersebut. Menurut

Kotler dan Keller (Anwar Syaiful & Mujito, 2021) proses keputusan pembelian melibatkan lima langkah, yakni mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku setelah pembelian. Proses ini dimulai sebelum pembelian sebenarnya terjadi dan berdampak jangka panjang setelahnya.

Dilihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diduga bahwa citra merek memiliki pengaruh atau dampak terhadap keputusan tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Frenredy & Dharmawan, 2020) citra merek merupakan persepsi serta keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan, sebagaimana dari dalam pengalaman pelanggan dalam ingatan mereka. Richardson, dkk dalam jurnal (Shahram Gilaninia, 2012) menekankan pentingnya peran citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Beliau mengindikasikan bahwa citra merek sering kali dijadikan sebagai faktor ekstrinsik yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan opini yang dikaitkan dengan merek dapat memiliki dampak terhadap keputusan pembelian seseorang. Kuatnya citra merek sebuah merek dapat memberikan perusahaan keunggulan yang signifikan, termasuk keunggulan bersaing dalam mendapatkan konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yaitu keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh citra merek, menurut (Listiana & Aida, 2021). Namun terdapat perbedaan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Tritama & Syarief, 2021) menyatakan bahwasanya citra merek tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Kualitas produk diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti, kehandalan, daya tahan dan juga ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Istiyono & Rizal, 2022) Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena produk yang lebih baik dapat membuat pelanggan puas dan membuat konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut lagi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Tritama & Syarief, 2021) menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil dari penelitian (Iskandar dkk., 2023) menyatakan bahwasanya kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Salah satu pelaku usaha yang bergelut di bidang *fashion* lokal adalah Geoff Max. Geoff Max merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang didirikan oleh Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda di Bandung pada tahun 2013. Geoff Max berfokus dengan pangsa pasar anak muda, pecinta musik, *extreme sport*, maupun kasual, dengan fokus memproduksi sepatu dan berbagai macam jenis pakaian dan aksesoris, mulai dari, jaket, kaos, hoodie, celana, topi, kemeja, sweater, dll.

Geoff Max menjadi salah satu merek *fashion* lokal yang cukup besar, dilansir dari detik.com merek Geoff Max termasuk kedalam 10 merek sepatu lokal paling terkenal di Indonesia. Popularitas Geoff Max terbukti oleh jumlah pengikut terbanyak di *platform* instagram, sebanyak 1.3 juta pengikut, jumlah pengikut

tersebut lebih banyak dari pada Compass, Brodo, Ventela dan Patrobas sebagai kompetitornya. Namun dibalik hal tersebut, penjualan produk Geoff Max di toko *offline* Kota Bandung dalam tiga tahun terakhir selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Fenomena tersebut dijelaskan dalam tabel penjualan produk Geoff Max di *offline store* di Kota Bandung dibawah ini :

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Geoff Max di Seluruh Offline Store Geoff Max di Kota Bandung

Bulan	2021		2022		2023	
	Frekuensi	Kuantitas	Frekuensi	Kuantitas	Frekuensi	Kuantitas
Januari	487	513	468	477	443	465
Februari	365	371	333	344	332	335
Maret	303	309	461	475	509	513
April	530	540	1237	1521	1427	1710
Mei	1570	1808	534	546	275	281
Juni	356	368	359	371	291	297
Juli	320	328	302	310	284	298
Agustus	234	240	190	198	177	179
September	213	219	205	212	194	200
Oktober	267	275	258	266	244	252
November	275	287	268	279	251	261
Desember	353	359	341	355	322	334
Total	5273	5617	4956	5354	4749	5125

Sumber: Data Internal Geoff Max 2024

Data penjualan produk Geoff Max diatas, menunjukkan penurunan penjualan produk Geoff Max baik dalam frekuensi maupun kuantitas penjualan. Pada tahun 2021, total frekuensi penjualan mencapai 5.273 dan kuantitas sebanyak 5.617 unit. Namun, pada tahun 2022, frekuensi maupun kuantitas penjualan mengalami penurunan menjadi 4.956 untuk frekuensi penjualan dan 5.354 untuk kuantitas penjualan. Penurunan ini berlanjut ke tahun 2023 dengan frekuensi

penjualan turun menjadi 4.749 dan kuantitas kuantitas menjadi 5.125 unit. Selain itu penjualan perbulan produk Geoff max cenderung bersifat fluktuatif dan kurang stabil di setiap bulannya. Penjualan produk terendah dari Geoff Max berada pada bulan April 2023 dengan penjualan produk sebanyak 179 *item* saja, sedangkan penjualan tertinggi Geoff Max adalah pada bulan Mei 2021 yaitu sebanyak 1808 *item* yang terjual.

Penjualan tertinggi Geoff Max pada setiap tahunnya selalu terjadi pada bulan yang bertepatan dengan bulan suci Ramadhan. Pada tahun 2021, penjualan tertinggi terjadi di bulan Mei dengan frekuensi 1.570 dan kuantitas 1.808 unit. Pada tahun 2022, penjualan tertinggi terjadi pada bulan April dengan frekuensi 1.237 dan kuantitas 1.521 unit. Pada tahun 2023, penjualan tertinggi kembali terjadi pada bulan April yang bertepatan dengan bulan suci Ramadhan dengan frekuensi 1.427 dan kuantitas 1.710 unit. Kenaikan ini dapat dihubungkan dengan meningkatnya daya beli dan konsumsi masyarakat selama bulan Ramadhan, di mana kebutuhan untuk produk-produk seperti pakaian cenderung meningkat signifikan. Hal ini menunjukkan adanya pola musiman dalam penjualan Geoff Max yang berkaitan dengan perayaan bulan suci Ramadhan.

Walaupun penjualan Geoff Max mengalami penurunan, popularitas merek Geoff Max pernah mengalami puncak popularitas pada tahun 2020 sampai 2021. Berdasarkan Google Trends merek Geoff Max pernah mencapai puncak popularitas pada tahun 2021, citra merek dari Geoff Max sudah dikenal oleh mayoritas dari target pasar Geoff Max, mulai dari logo, *design*, dan pengalaman konsumen. Dibalik popularitas Geoff Max sebagai salah satu merek *fashion* lokal paling

terkenal, terdapat fenomena atau stigma negatif terhadap merek Geoff Max yang disebabkan oleh turunnya kualitas produk dan konsistensi Geoff Max pada sebagian produk. Hal tersebut menyebabkan citra merek Geoff Max menjadi kurang baik di benak para konsumen dan calon konsumen. Selain itu, popularitas dan desain produknya yang sangat mencolok, menyebabkan produk Geoff Max sangat mudah dikenali dan dijumpai, sehingga menimbulkan stigma negatif bahwasanya produk Geoff Max merupakan produk yang umum dan pasaran. Sebagaimana menurut Howe dan Nadler dalam (Upshaw & Amyx, 2019) yang menyatakan bahwasanya para milenial atau generasi muda mencari perhatian individual dan ingin merasa bahwa mereka unik dan istimewa. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang tidak sesuai bagi sebagian konsumen atau calon konsumen yang merasa perlu untuk membedakan diri dari orang lain dengan menggunakan produk yang tidak umum atau tidak biasa, sehingga dengan menggunakan produk yang tidak umum atau tidak populer memberikan mereka rasa prestasi atau eksklusivitas yang lebih besar.

Selain citra merek, terdapat tantangan bagi Geoff Max dalam hal kualitas produk. Berdasarkan dari rating dan komentar pada toko online Shopee dan Tokopedia, banyak konsumen Geoff Max yang berpendapat pada sebagian produk Geoff Max, bahwasanya kualitas produk “Geoff Max tidak tahan lama”, “warna sablon tidak sesuai dengan foto”, “barang cacat tidak sesuai standar dan harga”, dan lain sebagainya. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat salah satu pengamat sepatu lokal di sosial media Tiktok yaitu Shoepolice, yang berpendapat bahwasanya kualitas produk Geoff Max tidak berbanding lurus dengan harga, beliau mengungkapkan bahwa kualitas produk Geoff Max tidak konsisten. Dengan

membandingkan produk Geoff Max yang lama dan yang baru, beliau berpendapat adanya kecenderungan penurunan kualitas pada produk Geoff Max yang baru. Hal-hal tersebut dapat menjadi faktor yang membuat konsumen ragu untuk membeli ataupun membeli kembali produk.

Untuk memperkuat data, penulis melakukan pra-survei dengan menggunakan media kuesioner kepada 30 orang yang relevan mengenai variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk Geoff Max. Adapun hasil dari pra-survei yang telah penulis lakukan mengenai citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian merupakan sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra-Survei Keputusan Pembelian

No	Variabel Keputusan Pembelian	Jawaban Responden				Total %
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Saya tertarik membeli produk Geoff Max karena kualitas produk yang baik	9	30	21	70	100
2.	Saya membeli produk Geoff Max karena memiliki reputasi merek yang baik	7	23,3	23	76,7	100
Rata-rata		26,6		73,3		100

Sumber: Hasil Pra-survei Konsumen Geoff Max di Kota Bandung

Hasil dari pra-survei pada variabel citra merek menunjukkan bahwasanya rata-rata responden sebesar 73,3% tidak setuju dengan pernyataan mengenai keputusan pembelian Geoff Max., Mayoritas responden yaitu 21 dari 30, tidak setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Geoff Max karena kualitas produk yang baik. Hal tersebut diduga menunjukkan bahwasanya konsumen tidak merasa tertarik atau terdorong untuk membeli produknya hanya karena kualitasnya. Lebih dari tiga perempat responden, yaitu 23 dari 30, tidak setuju bahwa mereka

konsumen membeli produk Geoff Max karena memiliki reputasi merek yang baik. Hal tersebut diduga mengindikasikan bahwa pengaruh dari reputasi merek dan persepsi konsumen lain tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi minat pembelian mereka terhadap produk Geoff Max.

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra-Survei Citra merek

No	Variabel Citra merek	Jawaban Responden				Total %
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Geoff Max memiliki reputasi yang baik dibidang <i>fashion</i> lokal.	15	50	15	50	100
2.	Untuk Kebutuhan <i>fashion</i> , saya percaya terhadap merek Geoff Max	7	23,3	23	76,7	100
3.	Geoff Max berpengalaman dalam memproduksi produk yang berkualitas	11	36,7	19	63,3	100
Rata-rata		36,6		63,3		100

Sumber: Hasil Pra-survei Konsumen Geoff Max di Kota Bandung

Hasil dari pra-survei pada variabel citra merek menunjukkan bahwasanya rata-rata responden sebesar 63,3% tidak setuju dengan pernyataan mengenai citra merek Geoff Max. Setengah dari responden (15 dari 30) tidak setuju bahwa Geoff Max kompeten dan memiliki reputasi yang baik dalam industri fashion lokal. Ini menunjukkan bahwa adanya persepsi rendah yang diduga terkait dengan kompetensi dan reputasi merek ini. Mayoritas responden (23 dari 30) tidak yakin terhadap merek Geoff Max untuk kebutuhan fashion mereka. Hal ini menunjukkan dugaan mengenai kurangnya kepercayaan dari konsumen terhadap merek. Dan Lebih dari separuh responden (19 dari 30) tidak setuju bahwa Geoff Max memiliki pengalaman dalam memproduksi produk yang berkualitas. Ini mengindikasikan

bahwa ada ketidakpercayaan dalam benak konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh merek tersebut.

Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra-Survei Kualitas Produk

No	Variabel Kualitas Produk	Jawaban Responden				Total %
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Geoff Max memiliki daya tahan produk yang awet.	12	40	18	60	100
2.	Produk Geoff Max sesuai dengan standar spesifikasi	14	46,7	16	53,3	100
3.	Geoff Max konsisten dalam menjaga kualitas produknya dari waktu ke waktu	11	36,7	19	63,3	100
Rata-rata		41,1		58,8		100

Sumber: Hasil Pra-survei Konsumen Geoff Max di Kota Bandung

Hasil dari pra-survei pada variabel citra merek menunjukkan bahwasanya rata-rata responden sebesar 58,8% tidak setuju dengan pernyataan mengenai kualitas produk Geoff Max. 18 dari 30 responden tidak setuju bahwa Geoff Max memiliki daya tahan produk yang awet. Ini menunjukkan bahwa disinyalir ada kekhawatiran terhadap ketahanan produk yang dihasilkan oleh merek. Sebanyak 16 dari 30 responden tidak setuju bahwa produk Geoff Max sesuai dengan standar spesifikasi. Hal tersebut diduga menandakan adanya keraguan terhadap sejauh mana produk Geoff Max memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Mayoritas responden, yakni 19 dari 30, tidak setuju bahwa Geoff Max konsisten dalam menjaga kualitas produknya dari waktu ke waktu. Hal tersebut diduga menunjukkan adanya persepsi bahwa kualitas produk Geoff Max mungkin menurun dari waktu ke waktu, yang dapat menjadi masalah dalam keputusan pembelian produk.

Hasil dari pra-survei yang telah penulis lakukan, menunjukkan bahwasanya terdapat ketidak setujuan konsumen maupun calon konsumen terhadap pernyataan mengenai variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk. Hal tersebut menjadi landasan kuat untuk penulis melakukan penelitian mengenai citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada Geoff Max.

Berdasarkan fenomena, data, dan penelitian terdahulu, maka dirasa penulis perlu melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen GEOFF MAX)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

- 1) Citra merek negatif yang diingat di benak konsumen
- 2) Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek
- 3) Kualitas produk yang kurang konsisten dan kurang sesuai dengan keinginan konsumen
- 4) Kurangnya ketahanan produk Geoff Max
- 5) Penjualan brand Geoff Max yang mengalami penurunan dan fluktuatif
- 6) Tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang rendah

1.3 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian Geoff Max ?

- 2) Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Geoff Max ?
- 3) Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Geoff Max ?
- 4) Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Geoff Max ?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi beberapa permasalahan di atas, penting untuk membatasi ruang lingkup masalah yang akan dikaji. Pembatasan masalah bertujuan untuk menjaga fokus penelitian, sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang akurat dan mendalam mengenai aspek yang sedang diteliti. Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1) Objek dalam penelitian ini dibatasi dengan variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian
- 2) Fokus dalam penelitian ini adalah konsumen Geoff Max Bandung
- 3) Data yang dianalisis yaitu data ordinal yang didapat dari kuesioner yang disebarkan mengenai citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis :

- 1) Kondisi citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian Geoff Max
- 2) Besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Geoff Max
- 3) Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Geoff Max
- 4) Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Geoff Max

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam bidang manajemen pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini meliputi:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur di bidang manajemen pemasaran dengan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mendalam mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen, khususnya

bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Hasil penelitian ini dapat menyediakan data empiris ataupun dapat digunakan sebagai sumber literatur bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk perusahaan sebagai bahan untuk evaluasi dalam mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat terus bersaing di masa yang akan mendatang.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko *offline* Geoff Max Kota Bandung dengan fokus kepada konsumen Geoff Max, yang terletak di Jl. Trunojoyo No.15, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40256. Peneliti memilih lokasi ini berdasarkan fenomena yang ada di latar belakang sebelumnya. Selain itu penulis memilih lokasi tersebut karena lokasi tersebut merupakan toko *offline* Geoff max terbesar di Kota Bandung.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu sekitar 6 bulan, terhitung dari bulan Februari hingga Agustus 2024, dengan jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Tabel Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian						
		Februari (2024)	Maret (2024)	April (2024)	Mei (2024)	Juni (2024)	Juli (2024)	Agustus (2024)
1	Pencarian & Perizinan Objek							
1	Pengajuan judul							
2	Penyusunan BAB I							
3	Penyusunan BAB II							
4	Penyusunan BAB III							
5	Sidang Usulan Proposal							
6	Penyebaran Kuesioner & pengolahan data							
7	Penyusunan BAB IV & V							
8	Sidang Akhir Penelitian							