

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi saat ini, bukan lagi menjadi sebuah wacana dalam dunia bisnis. Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2020 merupakan salah satu bentuknya. MEA adalah sebuah integrasi ekonomi ASEAN yang telah disepakati oleh seluruh Negara anggota ASEAN. Dengan diberlakukannya MEA persaingan bisnis antar perusahaan akan semakin ketat. Kompetisi tidak hanya terjadi dengan perusahaanperusahaan lokal tetapi juga dengan perusahaan – perusahaan dari seluruh Negara di Asia Tenggara.

Era persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang maupun jasa yang berkualitas. Persaingan dari segi mutu, harga, maupun waktu dan faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Perkembangan industri dan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan diberbagai belahan dunia. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis kuliner. Kondisi ini tentunya menimbulkan pesaing yang ketat dimana para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif, seiring dengan

aturan Undang-Undang No 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis ekonomi kreatif. Hal ini sangat bermanfaat bagi kemajuan perekonomian Indonesia dengan mayoritas penduduknya yang merupakan pelaku usaha UMKM.

Perkembangan dunia bisnis ditandai dengan banyaknya para pelaku usaha yang mencoba. Kabupaten Bandung sering dijuluki sebagai salah satu tempat trendsetter karena sering memunculkan hal-hal baru, sehingga hal tersebut membuat para wisatawan berminat untuk mengunjungi Kabupaten Bandung, karena terdapat banyak industri yang memiliki inovatif di Kabupaten Bandung yang harus terus dikembangkan.

Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif yang berasal dari jumlah penduduk yang tinggi dapat menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Di Jawa Barat terdapat 27 Kabupaten atau Kota, setiap Kabupaten atau Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Diantara 27 Kabupaten atau Kota di Jawa Barat, terdapat 27 Kabupaten atau Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha dengan jenis usaha yang beragam juga karena daerah Jawa Barat memang menjadi salah satu daerah sentral perekonomian yang ada di pulau Jawa bahkan salah satu provinsi penyumbang pendapatan terbesar bagi Indonesia. Selanjutnya, menjelaskan data perkembangan 27 Kabupaten atau Kota dengan jumlah, UKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2020 sampai tahun 2022.

Tabel 1. 1
27 Kabupaten atau Kota dengan Jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat
Tahun 2020-2022

No.	Kabupaten atau Kota	Tahun				
		2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	Kota Bogor	45,905	6,28%	48,787	7,89%	52,634
2	Kabupaten Bogor	43,299	6,74%	46,216	7,44%	49,654
3	Kota Depok	41,181	6,19%	43,729	8,47%	47,434
4	Kabupaten Sukabumi	31,408	8,89%	34,201	9,11%	37,317
5	Kabupaten Garut	31,127	5,85%	32,947	12,26%	36,986
6	Kabupaten Cirebon	30,245	7,51%	32,516	11,03%	36,103
7	Kabupaten Cianjur	30,020	6,23%	31,890	9,32%	34,861
8	Kabupaten Karawang	28,270	7,89%	30,501	9,96%	33,538
9	Kabupaten Bekasi	27,673	7,23%	29,675	8,48%	32,192
10	Kota Bekasi	24,312	6,60%	25,917	9,63%	28,414
11	Kabupaten Indramayu	22,874	6,19%	24,290	10,30%	26,792
12	Kabupaten Tasikmalaya	22,618	5,72%	23,911	7,70%	25,751
13	Kabupaten Subang	20,328	7,17%	21,785	9,80%	23,921
14	Kota Bandung	19,243	7,29%	20,646	10,06%	22,723
15	Kabupaten Bandung	18,679	4,08%	19,441	5,28%	20,467
16	Kabupaten Bandung Barat	17,521	5,83%	18,542	7,77%	19,982
17	Kabupaten Ciamis	17,329	5,19%	18,229	7,32%	19,563
18	Kabupaten Sumedang	16,313	6,74%	17,413	9,04%	18,988
19	Kabupaten Kuningan	12,360	8,83%	13,452	10,10%	14,810
20	Kota Tasikmalaya	11,909	5,88%	12,609	7,87%	13,601
21	Kabupaten Purwakarta	10,446	8,62%	11,346	12,63%	12,779
22	Kabupaten Majalengka	9,345	8,56%	10,145	11,04%	11,265
23	Kabupaten Pangandaran	8,357	10,46%	9,231	14,08%	10,531
24	Kota Cimahi	7,814	7,68%	8,414	10,33%	9,283
25	Kota Cirebon	7,416	10,79%	8,216	12,35%	9,231
26	Kota Sukabumi	6,782	8,43%	7,354	9,37%	8,043
27	Kota Banjar	5,814	9,84%	6,386	10,04%	7,027

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat 27 Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha UKM di Provinsi Jawa Barat. Kota Bogor menduduki peringkat teratas

dengan jumlah pelaku usaha bisnis 52.634 pada tahun 2022. Sedangkan Kabupaten Bandung memiliki jumlah pelaku usaha bisnis 20.467 dengan persentase kenaikan paling rendah diantara Kota atau kabupaten lainnya pada tahun 2022. Perkembangan UKM di Kabupaten Bandung masih kalah dibandingkan dengan Kabupaten dan Kota lainnya, akan tetapi UKM di Kabupaten Bandung menjadi salah satu usaha yang masih diminati masyarakat meskipun persentase kenaikan atau pertumbuhan jumlah pelaku usahanya tidak signifikan. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis UKM Kabupaten Bandung untuk terus dapat berinovasi mengembangkan usaha mereka agar dapat bertahan dalam persaingan usaha. Banyaknya usaha baru baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang ada pada saat ini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan sengit, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis.

Lapangan usaha PDRB di kabupaten bandung terdapat 17 sub sektor dan itu semua memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada PDRB di Kabupaten Bandung. Untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing subsektor. Selanjutnya menjelaskan data lapangan usaha PDRB di kabupaten Bandung dari tahun 2020 sampai 2022.

Tabel 1. 2

Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Bandung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) Tahun 2020-2022

No	Lapangan Usaha	2020	Presentase Kenaikan	2021	Presentase Kenaikan	2022
1	Transportasi dan Pergudangan	151.819,20	14,78%	174.263,60	21,86%	212.364,40
2	Pertambangan dan Penggalian	253.403,10	13,63%	287.953,30	22,64%	353.134,10

3	Industri Pengolahan	756.424,40	12,72%	852.622,30	-13,32%	739.048,30
4	Pengadaan Listrik dan Gas	567.324,12	16,87%	663.034,80	19,08%	789.532,20
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	519.884,50	14,72%	596.386,10	21,13%	722.412,70
6	Informasi dan Komunikasi	185.660,60	11,63%	207.253,20	-13,03%	180.253,50
7	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	181.960,50	16,58%	212.123,20	21,35%	257.410,20
8	Pertanian kehutanan dan perikanan	604.832,20	12,14%	678.258,60	17%	793.569,40
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	95.513,20	11,35%	106.356,90	-15,34%	90.045,80
10	Konstruksi	438.661,50	12,49%	493.463,20	16,19%	573.341,70
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	151.860,50	21,44%	184.423,20	23,85%	228.410,20
12	<i>Real Estate</i>	115.310,10	14,74%	132.310	26,44%	167.298,80
13	Jasa Perusahaan	72.750	14,71%	83.452,20	17,78%	98.290,20
14	Administrasi Pemerintah, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	175.524,40	17,44%	206.132	19,02%	245.334,60
15	Jasa Pendidikan	123.821,80	11,95%	138.621,40	-12,17%	121.751,80
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	70.557,50	13,62%	80.170,50	18,30%	94.845,60
17	Jasa Lainnya	67.927,10	12,17%	76.196,40	-13,10%	66.213,70

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai PDRB Kab. Bandung menunjukkan bahwa industri pengolahan mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 13,32% hal ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena yang kurang baik dalam industri pengolahan di Kab. Bandung. Salah satu usaha pengolahan yang ada di Kab. Bandung yaitu

industri pengolahan karet. Hal ini memperlihatkan jika sektor ini masih belum mampu menyesuaikan diri sebaik industri lainnya dengan skala perkembangan usaha yang masih tertinggal pertumbuhannya dari sektor industry yang lain yang ada di Kabupaten Bandung. Berikut ini pada Tabel 1.3 merupakan rating dari beberapa perusahaan pengolahan karet yang ada di Kabupaten Bandung yaitu :

Tabel 1.3
Perusahaan Terkemuka Pengolahan Karet Yang Ada Di Kabupaten Bandung

Perusahaan	Rating
PT. Tri Duta Perkasa	5,0
PT. Karetindo Industri Karet	5,0
Dunia Karet Bandung	5,0
CV. Label Karet Kabupaten Bandung	3,0

Sumber : google rating 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai rating dari konsumen yang ada di google rating mengenai perusahaan pengolahan karet yang ada di Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa rating dari perusahaan CV. Label Karet Kabupaten Bandung berada pada posisi terendah yaitu hanya mendapatkan rating 3,0 dari skala penilaian rating maksimal 5,0. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena menarik yang menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian di CV. Label Karet Kabupaten Bandung untuk mengetahui penyebab terjadi rating yang rendah dari konsumen terhadap CV. Label Karet Kabupaten Bandung.

Perusahaan yang ada bergerak pengolahan yang ada di Kabupaten Bandung yaitu CV. Label Karet Kabupaten Bandung. CV. Label Karet Kabupaten Bandung merupakan salah satu Perusahaan penyedia barang dan jasa dalam pengolahan karet menjadi berbagai macam produk yang salah satunya logo dengan bahan baku karet yang banyak di butuhkan untuk produksi konsumsi dalam pakaian dan lainnya. CV.

Label Karet Kabupaten Bandung berlokasi di Jl. Somawiganda Gang Jarkasih No.V, Cangkung Kulon, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40239. Industri pengolahan karet menjadi salah satu industri yang berpotensi karena menjadi salah satu usaha yang banyak menyokong industri lain seperti pembuatan logo, gantungan kunci dan lainnya yang berbahan baku karet. CV. Label Karet Kabupaten Bandung memiliki data rata-rata penjualan dalam kurun waktu 2019-2023 sebagai berikut.

Tabel 1.4
Rata-Rata Penjualan CV. Label Karet Kabupaten Bandung 2019-2023

Tahun	Rata-rata penjualan Perbulan	Persentase	Target
2019	809	80,9%	1000
2020	780	78%	1000
2021	1000	100%	1000
2022	850	85%	1000
2023	737	73,7%	1000

Sumber : data perusahaan CV. Label Karet Kabupaten Bandung 2023

Tabel 1.4 yaitu mengenai rata-rata penjualan CV. Label Karet Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa pada tahun 2023 menunjukkan bahwa CV. Label Karet Kabupaten Bandung memiliki rata-rata penjualan yang terendah yaitu hanya mencapai rata-rata 737 (73,3%) di setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan rata-rata penjualan di CV. Label Karet Kabupaten Bandung yang signifikan jika di bandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yang berada pada kurun waktu 5 tahun. Berikut ini pada tabel 1.5 terdapat daftar data penjualan CV. Label Karet Kabupaten Bandung pada tahun 2023 secara rinci yaitu sebagai berikut ini :

Tabel 1.5
Data penjualan CV. Label Karet Kabupaten Bandung 2023

No	Bulan	Jumlah kuantitas
1	Januari	1000
2	Februari	748
3	Maret	788
4	April	801
5	Mei	909
6	Juni	679
7	Juli	715
8	Agustus	774
9	September	822
10	Oktober	564
11	November	547
12	Desember	500
Rata-rata		737

Sumber : perusahaan CV. Label Karet Kabupaten Bandung 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai Data kuantitas penjualan CV. Label Karet Kabupaten Bandung selama periode 2023 menunjukkan bahwa pada tahun 2023 mengalami trend yang kurang baik khususnya pada beberapa bulan terakhir menjelang akhir tahun 2023. Hal ini menunjukkan terdapat fenomena pembelian dari konsumen yang cenderung mengalami penurunan di CV. Label Karet Kabupaten Bandung. Berikut ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden yang merupakan konsumen dari CV. Label Karet Kabupaten Bandung dengan metode penyebaran menggunakan google form mengenai pendahuluan mengenai penurunan jumlah konsumen di CV. Label Karet Kabupaten Bandung dengan responden sebanyak 30 responden yang merupakan konsumen dari CV. Label Karet Kabupaten Bandung.

Tabel 1.6

**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Penurunan Jumlah Konsumen Pada
CV. Label Karet Kabupaten Bandung**

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Status
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1	Keputusan Pembelian	Menggunakan produk CV. Label Karet Kabupaten Bandung adalah keputusan yang sangat tepat	0	5	7	15	3	2,4	Tidak Baik
		CV. Label Karet Kabupaten Bandung menjadi pilihan utama dalam pembuatan label karet	0	6	11	12	1	2,7	Kurang Baik
2	Kepuasan Pelanggan	Produk yang di tawarkan oleh CV. Label Karet Kabupaten Bandung memuaskan	9	7	8	4	2	3,56	Baik
		Pelayanan yang diberikan CV. Label Karet Kabupaten Bandung memuaskan	8	10	7	4	1	2,53	Tidak Baik
3	Loyalitas Pelanggan	Melakukan penggunaan ulang produk CV. Label Karet Kabupaten Bandung	5	9	10	6	0	3,43	Baik
		Merekomendasi kepada orang lain, rekan keluarga untuk menggunakan produk CV. Label Karet Kabupaten Bandung	4	8	16	2	0	3,46	Baik

Sumber : Olah Data Hasil Kuesioner Prasurvey 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 mengenai Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Penurunan Jumlah Konsumen Pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari konsumen terhadap CV. Label Karet Kabupaten Bandung berada pada kondisi yang kurang baik. Hal ini menjadi fenomena menarik bagi peneliti untuk menjadikan keputusan pembelian sebagai masalah utama pada penelitian yang peneliti laksanakan di CV. Label Karet Kabupaten Bandung.

Keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu faktor penting bagi kehidupan Perusahaan dalam berjalannya Perusahaan, karena pemasaran produk yang dihasilkan oleh Perusahaan harus berbanding lurus dengan tingkat keputusan pembelian yang baik dari konsumen. Keputusan pembelian yang tinggi dapat membantu Perusahaan dalam mendapatkan dana bagi menjalankan kegiatan Perusahaan dalam berusaha sehingga keputusan pembelian dari konsumen menjadi faktor sentral pada dunia pemasaran suatu usaha.

Go Liana Chayani Gunawan (2020) mengungkapkan Fenomena Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra survey dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden yang merupakan konsumen CV. Label Karet Kabupaten Bandung dalam bentuk penyebaran secara online. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan atau pra survey mengenai kondisi bauran pemasaran pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung yang telah diisi oleh 30 responden sebagai berikut :

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Bauran Pemasaran 7P Pada CV. Label Karet
Kabupaten Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata - Rata	Status
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	<i>Product</i>	Tampilan produk pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung memiliki ciri khas yang mudah dikenali	2	5	9	7	8	2,63	Kurang Baik
		CV. Label Karet Kabupaten Bandung memiliki produk yang banyak diminati konsumen dibandingkan pesaing	0	3	5	13	9	2,01	Buruk
2	<i>Price</i>	Harga pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung lebih murah daripada pesaing	9	9	7	5	0	3.73	Baik
		Harga di Rabbani sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	8	12	5	5	0	3.76	Baik
3	<i>Place</i>	lokasi/tempat pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung terjangkau dan strategis	11	6	13	0	0	3,93	Baik
		pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung memiliki tempat yang luas	9	11	8	2	0	4,13	Baik
4	<i>Promotion</i>	Promosi yang ditawarkan pada CV. Label Karet Kabupaten	3	2	7	16	2	2,6	Buruk

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata - Rata	Status
			SS	S	KS	TS	ST S		
			5	4	3	2	1		
		Bandung menarik perhatian							
		Promosi sangat bervariasi melalui media sosial Instagram dan facebook	4	5	10	7	4	2,93	kurang Baik
5	<i>Process</i>	Proses dalam menanggapi pesanan sangat cepat	2	14	6	6	2	3,6	Baik
6	<i>People</i>	Karyawan berpenampilan rapi, sopan, dan ramah	10	9	6	5	2	4,1	Baik
7	<i>Physical Evidance</i>	Fasilitas yang terdapat sudah sangat memenuhi harapan	10	8	8	4	0	3,80	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Pra Survey 2023

Berdasarkan Tabel 1.7 mengenai bauran pemasaran menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang menyebabkan kondisi keputusan pembelian di CV. Label Karet Kabupaten Bandung berada pada kondisi yang kurang baik yaitu variabel produk dari segi Citra merek dan Promosi penjualan. Citra merek di CV. Label Karet Kabupaten Bandung kurang memiliki *value* yang menarik dan memiliki ciri khas di di CV. Label Karet Kabupaten Bandung sehingga menyebabkan citra merek di CV. Label Karet Kabupaten Bandung berada pada kondisi yang kurang baik.

Citra merek bagi suatu Perusahaan memiliki faktor penting dalam berjalannya usaha, karena citra merek yang baik dapat menimbulkan rasa kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh suatu Perusahaan termasuk bagi Perusahaan di CV. Label Karet Kabupaten Bandung.

Citra merek sangat penting bagi suatu Perusahaan dalam menjalankan usahanya karena citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Perusahaan. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Variabel citra merek yang berada pada kondisi yang kurang baik tidak menjadi satu-satunya melainkan terdapat variabel lain, pada Tabel 1.8 mengenai bauran pemasaran yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa promosi penjualan berada pada kondisi yang kurang baik. Promosi penjualan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran dari suatu Perusahaan. menurut Wirakanda dan Apriyanti (2020:2) menyatakan *sales promotion* merupakan kegiatan memberikan dorongan dan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian, dorongan tersebut merupakan penambahan nilai ataupun intensif akan produk berupa kupon, undian berhadiah ataupun jaminan pengembalian.

Strategi Promosi penjualan yang baik tentu dilakukan untuk meningkatkan intensitas dan kuantitas penjualan produk Perusahaan guna dapat memasarkan produknya sesuai dengan target yang telah di tetapkan. Promosi penjualan dapat dikatakan berhasil jika promosi tersebut dapat meningkatkan keinginan daya beli konsumen yang menjadi target pasar untuk mengonsumsi produk yang Perusahaan pasarkan sehingga menjadikan Perusahaan mengalami trend yang positif dalam kegiatan pemasaran produknya.

Menurut hasil penelitian oleh peneliti terdahulu oleh Rafi Dimas Azhari, Mohammad Frisky Fachry menunjukkan bahwa hasil penelitian bahwa ada pengaruh

citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek dan promosi, maka semakin baik keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh peneliti Ni Kadek Vidia Krisna Devi¹, Ni Wayan Eka Mitariyani, I Gusti Ayu Imbayani menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan pengetahuan terkait pengaruh citra merek dan promosi. pada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian”** (Konsumen Cv Label Karet Kabupaten Bandung)”).

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang tercakup dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek dan promosi penjualan dengan survei kepada Konsumen CV. Label Karet Kabupaten Bandung yaitu sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dipaparkan, maka dapat didefinisikan masalah-masalah yang muncul pada penelitian , yaitu :

1. PDRB atas dasar harga, Kabupaten Bandung mengalami penurunan persentase setiap tahunnya.
2. Kontribusi subsektor industri pengolahan mengalami pertumbuhan yang lambat dan menurun dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.
3. Penurunan jumlah kuantitas pembelian dari konsumen atas produk yang dipasarkan oleh CV. Label Karet Kabupaten Bandung.
4. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata yang rendah.
5. Citra merek CV. Label Karet Kabupaten Bandung kurang baik karena tidak memiliki ciri khas dari CV. Label Karet Kabupaten Bandung.
6. Citra merek CV. Label Karet Kabupaten Bandung kurang menarik daibandingkan pesaingnya.
7. Promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Label Karet Kabupaten Bandung kurang menarik bagi para konsumen dari CV. Label Karet Kabupaten Bandung
8. Promosi penjualan dilakukan oleh CV. Label Karet Kabupaten Bandung kurang jelas baik dari segi program maupun informasi yang diberikan.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan Konsumen mengenai citra merek pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai mengenai citra merek pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada CV. Label Karet Kabupaten Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain baik sebagai literatur maupun sebagai acuan penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian sehingga nantinya dapat digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.
2. Meberikan sumbangan pemikiran ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai citra merek, promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan rumusan masalah dan implikasi dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberi kegunaan terhadap berbagai pihak. Pihak tersebut antara lain :

1. Bagi peneliti

Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian bidang manajemen sumber daya manusia dan lebih mengetahui tentang pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dengan menjadi suatu masukan dalam mengatasi citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain sebagai referensi untuk mengetahui mengenai citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.