BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Majunya perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industry yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap mereka atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti meningkatkan *brand image* serta promosi penjualan demi memperkenalkan dan menjual produk mereka didaerah-daerah yang belum mereka jangkau. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. dalam mengatasi persaingan ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif inovatif dan produktif dalam menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk.

Suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Kotler & Keller (2012:10) yang berkata semua perusahaan berusaha untuk membangun brand image atau citra merek dengan asosiasi yang kuat dan asosiasi merek yang unik Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan presepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling, projection techniques*. Maka fungsi brand image telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan

produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli mereka akan mencari informasi mengenai merk yang baik atau *brand image* yang tertanam dalam merk tersebut. Untuk mendapatkan *brand image* positif perusahaan harus melakukan upaya mengarahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan dikomunikasikan secara konsisten di benak target konsumen sehingga *brand image* menjadi pendorong ketertarikan para konsumen. Selain dari brand image dibutuhkannya promosi penjualan untuk memperluas jangkauan dan menyebarnya suatu produk.

Dalam hal ini Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen yang menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, *display* produk, dan banded atau penjualan bersama-sama, Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi. Babin (2011:27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli, upaya perusahaan untuk menangkap peluang tersebut dengan mengefektifkan promosi penjualan sehingga dapat berpotensi terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi adanya *brand image* dan promosi penjualan, untuk itu dari pengaruh tersebut sangat berpotensi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen garam tole karena peneliti melihat banyak konsumen yang membeli

produk garam tole maka dapat diajukan penelitian dengan "Pengaruh Brand Image dan Promosi Penjulan Terhadap Keputusan Pembelian Garam Tole C.V Reka Cipta Indonesia".

1.2 Rumusan Maslah

Bedasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam tole C.V. Reka Cipta Indonesia?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam tole C.V. Reka Cipta Indonesia?
3. Apakah *brand image* dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian garam tole C.V. Reka Cipta Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian garam tole C.V. Reka Cipta Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian garam tole C.V. Reka Cipta Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian garam tole C.V. Reka Cipta Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukkan atau input bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini untuk membantu pihak perusahaan C.V Reka Cipta Indonesia dalam meningkatkan *brand image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada perusahaan terhadap pengaruh *brand image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi peneliti

   Dapat digunakan untuk menerapkan teori yang telah diperoleh penulis di bangku kuliah dan untuk menambah dan memperluas pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

   Sebagai bahan referensi terutama yang membahas tentang pengaruh *Brand image* dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian.