

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini mendorong tingkat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, baik di tingkat nasional maupun lokal. Setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan merancang strategi yang tepat agar dapat bersaing secara efektif di pasar. Dalam situasi seperti ini, perusahaan perlu melakukan analisis pasar secara mendalam, memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, dan mampu merespons perubahan tren dengan cepat. Tidak hanya cukup menawarkan produk berkualitas, perusahaan juga harus membangun loyalitas merek dan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan agar tetap bertahan dan berkembang.

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri makanan, khususnya makanan ringan seperti kue kering atau *Cookies*. Di era modern ini Masyarakat cenderung praktis dan cepat menjadikan makanan ringan sebagai pilihan yang diminati untuk dikonsumsi kapan saja. Kue kering juga sering dijadikan sebagai bingkisan atau hampers untuk berbagai momen spesial seperti Lebaran, Natal, ulang tahun, hingga acara perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk makanan ringan tidak hanya tinggi, tetapi juga sangat beragam. Oleh karena itu, meningkatnya teknologi yang canggih mendorong pertumbuhan industri makanan ringan, pelaku usaha dapat lebih mudah untuk

menjangkau konsumen dan memasarkan produknya dengan cara yang kreatif dan menarik.

Di Kota Bandung sendiri, yang dikenal sebagai kota kreatif dan kuliner, industri makanan ringan juga berkembang sangat pesat. Banyak pelaku usaha bermunculan dengan berbagai inovasi produk, termasuk dalam segmen kue kering. Salah satu perusahaan yang cukup menonjol di bidang ini adalah *J&C Cookies*, yang didirikan pada 11 April 1996 oleh pasangan Dedi Hidayat dan Diah Susilawati. Nama “J&C” merupakan singkatan dari nama anak mereka, Jodi dan Cindy. Berawal dari industri rumahan, kini *J&C Cookies* telah tumbuh menjadi perusahaan besar dengan lebih dari 100 karyawan tetap dan 1.000 karyawan musiman. Dikenal sebagai produsen kue kering tanpa bahan pengawet, *J&C Cookies* memiliki lebih dari 50 varian produk unggulan seperti nastar, kastengel, sagu keju, putri salju, dan lidah kucing. Perusahaan ini juga telah menerapkan sistem keamanan pangan HACCP serta memasarkan produknya secara nasional dan internasional ke negara seperti Singapura, Malaysia, dan Brunei Darussalam.

Tabel 1.1 Brand Kue Kering Populer Di Bandung

No	Brand Kue Kering Populer Di Bandung
1	Ina <i>Cookies</i>
2	Clairmont <i>Cookies</i>
3	Dapoer Oma Acha
4	Mama Boen Bakery
5	J&C <i>Cookies</i>

Katadata.Com (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa merek kue kering populer di Bandung yang memiliki posisi cukup kuat di pasar. Masing-masing

brand menawarkan keunggulan tersendiri, seperti inovasi rasa, kualitas bahan, maupun strategi pemasaran yang berbeda. Kehadiran merek-merek seperti *Ina Cookies*, *Clairmont Cookies*, *Dapoer Oma Acha*, dan *Mama Boen Bakery* menandakan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk kue kering sesuai preferensi mereka. Hal ini sekaligus menggambarkan bahwa *J&C Cookies* harus terus berinovasi, menjaga kualitas, dan memperkuat citra mereknya agar tetap kompetitif dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan industri kue kering di Bandung.

J&C Cookies saat ini menghadapi tantangan dalam memperkuat citra merek dan promosi, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *J&C Cookies* masih belum menunjukkan kestabilan pembelian secara berkelanjutan. Konsumen lebih sering melakukan pembelian pada momen tertentu, khususnya ketika terdapat penawaran menarik seperti diskon atau promosi. Di luar periode tersebut, minat membeli cenderung menurun, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian belum didasarkan pada preferensi yang kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian masih dipengaruhi oleh faktor-faktor jangka pendek, sehingga konsumen cenderung menunda pembelian atau memilih produk lain ketika tidak ada dorongan yang cukup kuat. Akibatnya, jumlah pembelian mengalami penurunan pada waktu-waktu tertentu.

Salah satu penyebabnya adalah citra merek *J&C Cookies* yang belum cukup kuat di benak konsumen. Identitas dan keunikan merek belum mampu membentuk persepsi positif yang mendalam, bahkan belum berhasil menciptakan keterikatan

emosional yang dapat mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Akibatnya, konsumen cenderung mudah beralih ke merek lain, terutama ketika tidak ada penawaran khusus seperti promosi.

Selain itu, strategi promosi yang dijalankan masih kurang maksimal. Promosi yang dilakukan cenderung hanya memberikan efek sementara dan belum mampu menciptakan kesan yang bertahan lama atau nilai tambah yang mendorong pembelian secara berulang. Promosi yang tidak berkelanjutan ini turut memengaruhi ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang belum kuat serta strategi promosi yang kurang optimal mengakibatkan ketidakstabilan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk *J&C Cookies*. Tanpa adanya persepsi positif dan hubungan emosional yang kuat terhadap merek, serta promosi yang mampu memberikan efek jangka panjang, konsumen cenderung tidak menetapkan *J&C Cookies* sebagai pilihan utama. Akibatnya, keputusan pembelian bersifat tidak stabil dan mudah dipengaruhi oleh faktor-faktor sesaat. Pada akhirnya, kondisi ini menyebabkan fluktuasi penjualan, termasuk penurunan pembelian setiap bulannya. Dengan demikian, kelemahan dalam membangun citra merek serta kurang optimalnya strategi promosi menjadi faktor penyebab ketidakstabilan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk *J&C Cookies*. Berikut ini adalah data omzet penjualan dari outlet *J&C Cookies* Bober Bandung dari Januari 2025 – Juni 2025.

Tabel 1.2 Data Omzet penjualan *J&C Cookies* Bober Bandung

No	Bulan	Pendapatan	Kenaikan/ Penurunan
1	Januari 2025	43.617.280	14,90%
2	Febuari 2025	35.772.100	-12,22%
3	Maret 2025	95.334.639	32,57%
4	April 2025	49.653.560	-16,96%
5	Mei 2025	39.862.090	-13,62%
6	Juni 2025	28.457.830	-9,72%
Total Penurunan			-5,05%

Sumber: Diolah dari data internal *J&C Cookies*

Berdasarkan tabel data omzet penjualan *J&C Cookies* Bober Bandung dari Januari hingga Juni 2025, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Januari, penjualan mengalami kenaikan sebesar 14,90%, namun di bulan berikutnya turun sebesar -12,22%. Kenaikan paling tinggi terjadi pada bulan Maret dengan peningkatan mencapai 32,57%. Namun demikian, tren penurunan kembali terjadi secara berturut-turut pada bulan April (-16,96%), Mei (-13,62%), dan Juni (-9,72%). Jika dilihat secara keseluruhan, total penurunan selama enam bulan terakhir mencapai -5,05%. Data ini mengindikasikan bahwa penjualan belum menunjukkan kestabilan dan masih sangat dipengaruhi oleh momen atau faktor tertentu. Ketidakstabilan ini dapat dikaitkan dengan belum kuatnya citra merek serta promosi yang tidak berkelanjutan, sehingga konsumen cenderung hanya melakukan pembelian pada saat-saat tertentu saja.

Menurut Irwan & Farid dalam Syamsiah *et all.*, (2023:240) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dari proses pengambilan keputusan, yang mengakibatkan pembeli memilih diantara beberapa merek yang menjadi pilihan, serta menetapkan niat untuk membeli. Pada tahap ini, konsumen sudah

membandingkan kelebihan dan kekurangan dari setiap merek, lalu menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Setelah itu, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller dalam Rahmatika & Indiani (2024:96) citra merek adalah bagaimana konsumen melihat suatu merek sebagai hasil dari asosiasi yang ada di benak mereka. Ketika pelanggan memikirkan suatu merek, mereka akan memikirkan suatu merek yang menggambarkan bisa berupa kualitas, keunikan, atau pengalaman sebelumnya yang membentuk penilaian mereka terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif akan mendorong kepercayaan sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, promosi juga penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian, membujuk, serta meyakinkan konsumen mengenai nilai dan keunggulan suatu produk. penting bagi J&C Cookies untuk terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif, konsisten, dan relevan dengan preferensi target pasar agar dapat menjaga minat serta keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Menurut Tjiptono dalam Hidayat et al., (2024:192) promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen. promosi berperan penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta mendorong minat dan keinginan untuk membeli. Melalui promosi, perusahaan dapat membangun ketertarikan terhadap produk dan menciptakan persepsi positif

di benak konsumen. Jika dilakukan secara tepat dan menarik, promosi tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu memperkuat posisi merek di pasar dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Hasil penjelasan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan promosi memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat membentuk persepsi positif di benak konsumen dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk, sedangkan promosi berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan mendorong minat beli. Ketika keduanya dijalankan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pasar, maka akan tercipta dorongan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat pada kondisi di J&C *Cookies*, di mana keputusan pembelian konsumen cenderung menurun di luar masa promosi dan saat tidak ada perayaan khusus. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek belum cukup kuat dan strategi promosi yang dijalankan belum mampu menciptakan dampak jangka panjang. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan pasar, perusahaan seperti J&C *Cookies* perlu memperkuat citra merek sekaligus mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan berkelanjutan agar mampu menjaga serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara konsisten. Untuk mendukung hal tersebut, berikut ditampilkan hasil pra-survei yang dilakukan penulis terkait keputusan pembelian konsumen terhadap produk J&C *Cookies*.

Tabel 1.3 Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
	Keputusan Pembelian	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Merasa yakin bahwa J&C <i>Cookies</i> adalah pilihan terbaik dibandingkan produk sejenis lainnya	5	25%	15	75%
2	Membeli J&C <i>Cookies</i> karena merasa membutuhkannya	8	40%	12	60%
3	Pernah merekomendasikan J&C <i>Cookies</i> kepada keluarga, atau,teman	8	40%	12	60%
4	Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk J&C <i>Cookies</i> di kemudian hari	5	25%	15	75%
Rata-Rata Presentase			33%		68%

Sumber Data diolah Penulis (2025)

Tabel diatas menunjukkan hasil pra-survei terhadap 20 responden mengenai keputusan pembelian produk J&C *Cookies*, yang terdiri dari empat indikator keputusan pembelian, yaitu keyakinan terhadap produk, kebutuhan, rekomendasi, dan keinginan pembelian ulang.

Pada pernyataan pertama, yaitu “Merasa yakin bahwa J&C *Cookies* adalah pilihan terbaik dibandingkan produk sejenis lainnya”, sebanyak 5 responden (25%) menjawab Ya, sementara 15 responden (75%) menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki keyakinan kuat terhadap keunggulan produk J&C *Cookies* dibandingkan dengan produk pesaing. Pernyataan kedua, yaitu “Membeli J&C *Cookies* karena merasa membutuhkannya”, mendapat tanggapan positif dari 12 responden (60%), dan 8 responden (40%)

menjawab Tidak. Ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh responden membeli produk berdasarkan kebutuhan nyata, sehingga keputusan pembelian lebih bersifat rasional dan fungsional.

Pernyataan ketiga, “Pernah merekomendasikan J&C Cookies kepada keluarga atau teman”, hanya mendapat persetujuan dari 8 responden (40%), sedangkan 12 responden (60%) belum pernah merekomendasikannya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat dorongan atau ajakan dari konsumen untuk mengenalkan produk kepada orang lain masih rendah, yang bisa jadi disebabkan oleh kurangnya kepuasan atau rasa setia terhadap produk. Pernyataan terakhir, “Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk J&C Cookies di kemudian hari”, juga menunjukkan persentase rendah, dengan hanya 5 responden (25%) yang menyatakan Ya, dan mayoritas 15 responden (75%) menyatakan Tidak. Ini menandakan bahwa niat untuk membeli ulang produk masih sangat rendah, yang menjadi sinyal penting bahwa konsumen belum merasakan manfaat atau kepuasan cukup untuk melakukan pembelian berulang.

Secara keseluruhan, rata-rata respon positif dari keempat indikator hanya mencapai 33%, sedangkan respon negatif sebesar 68%, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap J&C Cookies masih dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan, kebutuhan, rekomendasi, dan niat pembelian ulang. Rendahnya tingkat kepercayaan dan loyalitas menunjukkan perlunya perusahaan melakukan perbaikan citra merek, membangun identitas merek yang kuat, dan menciptakan personalitas merek yang ramah untuk

memperkuat hubungan dengan konsumen serta mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

Penurunan penjualan yang terjadi pun dipengaruhi oleh citra merek yang kurang kuat dan belum mampu menciptakan persepsi positif yang kuat di benak konsumen. Konsumen yang belum memiliki ikatan emosional atau keyakinan terhadap merek cenderung enggan melakukan pembelian berulang, sehingga berdampak langsung pada penurunan omzet. Oleh karena itu, membangun identitas merek yang kokoh dan personalitas merek yang ramah sangat penting untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

Pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan J&C *Cookies* perlu fokus pada pengembangan citra merek yang lebih positif dan menarik. Citra merek yang kuat tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berpotensi mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif seperti kampanye promosi yang menarik, peningkatan kualitas produk, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik J&C *Cookies* dapat menciptakan persepsi yang lebih baik di kalangan konsumen.

Selanjutnya peneliti melakukan prasurvei mengenai citra merek pada produk *J&C Cookies* khususnya di *J&C Cookies* Bober Bandung.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei Citra Merek

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Logo <i>J&C Cookies</i> mudah dikenali	8	40%	12	60%
2	<i>J&C Cookies</i> dinilai sebagai merek yang memiliki kesan ramah	8	40%	12	60%
3	Nama <i>J&C Cookies</i> langsung mengingatkan pada kue kering atau <i>Cookies</i>	6	30%	14	70%
4	Pelayanan <i>J&C Cookies</i> dinilai baik, seperti menjawab pertanyaan pelanggan dengan ramah	7	35%	13	65%
Rata- Rata Presentase			36%		64%

Sumber Data Diolah Penulis (2025)

Hasil pra-survei diatas mengenai citra merek *J&C Cookies* mengungkapkan beberapa temuan penting dari 20 responden. Hanya 8 orang (40%) yang dapat dengan mudah mengenali logo *J&C Cookies*, sementara 12 orang (60%) tidak bisa, yang menunjukkan bahwa logo merek ini mungkin belum cukup dikenal di kalangan konsumen. Selain itu, hanya 8 responden (40%) yang merasa bahwa *J&C Cookies* memiliki kesan ramah, sedangkan 12 responden (60%) tidak merasakan hal yang sama, menandakan bahwa citra merek ini belum sepenuhnya berhasil menciptakan kesan positif.

Dalam hal asosiasi produk, hanya 6 responden (30%) yang langsung teringat pada kue kering atau *Cookies* saat mendengar nama *J&C Cookies*, sementara 14

responden (70%) tidak memiliki asosiasi tersebut, menunjukkan bahwa merek ini belum berhasil mengaitkan dirinya dengan produk yang ditawarkan. Terakhir, mengenai pelayanan, 7 responden (35%) merasa bahwa J&C *Cookies* memberikan pelayanan yang baik, tetapi 13 responden (65%) tidak merasakan hal yang sama, yang menunjukkan perlunya perbaikan dalam aspek pelayanan pelanggan.

Secara keseluruhan, rata-rata persentase respon positif hanya mencapai 36%, sementara respon negatif mencapai 64%. Hasil survei ini menunjukkan bahwa J&C *Cookies* menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat dan positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran serta branding mereka agar dapat meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik dari konsumen.

Citra merek yang kuat sangat penting bagi J&C *Cookies* untuk membangun hubungan yang positif dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi J&C *Cookies* untuk tidak hanya memperbaiki citra merek mereka, tetapi juga mengintegrasikan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Promosi yang tepat dapat membantu menciptakan kesadaran merek yang lebih besar dan memperkuat asosiasi positif di benak konsumen.

Selanjutnya peneliti melakukan prasurvei mengenai Promosi pada produk J&C *Cookies* khususnya di J&C *Cookies* Bober Bandung. Berikut merupakan variabel mengenai Promosi :

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Pernah melihat iklan <i>J&C Cookies</i> di media sosial seperti Instagram atau <i>TikTok</i>	6	30%	14	70%
2	Pernah membeli <i>J&C Cookies</i> karena ada diskon atau promo tertentu	8	40%	12	60%
3	Pernah ditawari produk <i>J&C Cookies</i> secara langsung oleh karyawan toko atau sales	10	50%	10	50%
4	Pernah mengetahui <i>J&C Cookies</i> terlibat dalam kegiatan sponsor, event, atau acara sosial	6	30%	14	70%
Rata-Rata Presentase			38%		63%

Sumber Data Diolah Penulis (2025)

Tabel diatas merupakan hasil pra-survei sebanyak 20 responden mengenai respons konsumen terhadap promosi produk *J&C Cookies*, yang terdiri dari empat indikator, yaitu pengalaman melihat iklan di media sosial, pembelian karena diskon atau promo, penawaran produk secara langsung oleh karyawan, dan pengetahuan tentang keterlibatan *J&C Cookies* dalam kegiatan sponsor atau acara sosial.

Pada pernyataan pertama, “Pernah melihat iklan *J&C Cookies* di media sosial seperti Instagram atau *TikTok*”, hanya 6 responden (30%) yang menjawab Ya, sedangkan 14 responden (70%) belum pernah melihatnya. Hal ini menandakan bahwa promosi melalui media sosial belum menjangkau sebagian besar konsumen dengan efektif. Pernyataan kedua, “Pernah membeli *J&C Cookies* karena ada diskon atau promo tertentu”, mendapat respons positif dari 8 responden (40%),

sementara 12 responden (60%) tidak pernah membeli karena promo. Ini menunjukkan bahwa promosi harga berpotensi mendorong pembelian, namun masih belum menarik perhatian mayoritas konsumen.

Pada pernyataan ketiga, “Pernah ditawari produk J&C *Cookies* secara langsung oleh karyawan toko atau sales”, sebanyak 10 responden (50%) menjawab Ya dan 10 responden (50%) menjawab Tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa penawaran langsung memiliki potensi yang cukup, tetapi pelaksanaannya masih belum merata di seluruh titik penjualan. Pernyataan keempat, pada “Pernah mengetahui J&C *Cookies* terlibat dalam kegiatan sponsor, event, atau acara sosial”, hanya 6 responden (30%) yang menjawab Ya, dan mayoritas 14 responden (70%) belum mengetahuinya. Ini menunjukkan peluang yang besar untuk meningkatkan keterlibatan merek pada kegiatan sosial sebagai strategi membangun citra merek yang lebih baik.

Secara keseluruhan, rata-rata respon positif hanya mencapai 38%, sedangkan respon negatif sebesar 63%. Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa strategi promosi J&C *Cookies* masih kurang optimal dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara luas. Meskipun diskon dan promo terbukti cukup efektif dalam menarik minat sebagian pembeli, bentuk promosi lain seperti iklan di media sosial, penawaran langsung, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial masih kurang dikenal oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan perlunya perusahaan memperkuat dan mengkonsolidasikan strategi promosi agar dapat menciptakan daya tarik dan motivasi yang lebih kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melakukan penelitian berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA J&C *COOKIES* BOBER BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, penelitian ini focus untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen J&C *Cookies*. Berikut terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi sebagai berikut :

1. Banyak konsumen yang belum mengenali dan mengingat Merek J&C *Cookies*.
2. Kegiatan Promosi J&C *Cookies* yang dilakukan belum mampu menarik perhatian konsumen.
3. Sebagian besar keputusan pembelian cukup rendah sehingga mengalami fluktuasi.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti

1. Variabel *InDependent* dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Promosi.
2. Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.
3. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen J&C Cookies Bober Bandung.
4. Waktu Penelitian dalam penelitian ini adalah dari bulan Februari 2025 – Agustus 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diangkat beberapa permasalahan yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai citra merek, promosi dan Keputusan pembelian di J&C Cookies Bober Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk J&C Cookies Bober Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk J&C Cookies Bober Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk J&C Cookies Bober Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *J&C Cookies* Bober Bandung.
2. Mengukur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *J&C Cookies* Bober Bandung.
3. Mengukur pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *J&C Cookies* Bober Bandung.
4. Mengukur pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *J&C Cookies* Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoris

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat mengembangkan dan memperdalam kajian mengenai citra merek dan promosi dalam ilmu pemasaran.

- 2 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk memperluas pemahaman dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi J&C *Cookies*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi J&C *Cookies* untuk memahami pengaruh citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, pihak J&C *Cookies* dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai aspek-aspek pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek dan strategi promosi.

3. Bagi Pihak Lain

Semoga penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat serta menjadi acuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, seperti akademisi, praktisi pemasaran, dan pelaku usaha lainnya.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di J&C *Cookies* Bober yang berlokasi di JL L. L .R.E Martadinata No.123, Cihapit,Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung.

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.6 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian (2025)						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul Skripsi							
2	Penyusunan BAB I							
3	Pra Survei							
4	Penyusunan BAB II							
5	Penyusunan BAB III							
6	Sidang UP							
	Pengolahan Data							
	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran dan Abstrak							
	Sidang Akhir							

Sumber Data Diolah Penulis (2025)