

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perekonomian masyarakat yang semakin meningkat berdampak pada perubahan gaya hidup, yang mana masyarakat ingin selalu mendapatkan produk yang baik sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi dan keinginannya dapat tercapai. Hal tersebut membuat perusahaan dituntut selalu kreatif dan inovatif dalam menciptakan produknya. Selain itu ketatnya persaingan, baik persaingan dengan perusahaan sejenis maupun dengan perusahaan yang menyediakan barang substitusi, membuat perusahaan harus benar-benar menggali minat pasar atau minat para konsumennya. Informasi yang didapat perusahaan dari para konsumen tersebut berguna untuk meningkatkan kualitas produk dengan baik, harga jual yang sesuai, menyusun atau memodifikasi strategi pendistribusian serta perencanaan strategi promosi yang menarik minat konsumen untuk membeli produk tertentu, dengan kata lain menciptakan strategi pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang selalu diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran, meliputi produk(*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2012:119). Produk(*product*) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dipakai untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Sudaryono 2013:207).

Selain produk, yang merupakan faktor penentu perusahaan untuk berhasil adalah harga. Harga (*price*) merupakan nilai tukar yang sama dengan uang atau barang yang sesuai dengan keuntungan yang akan diterima oleh individu maupun kelompok untuk mendapatkan barang atau jasa di waktu dan tempat tertentu (Sudaryono 2013:216). Perusahaan yang dikatakan berhasil dapat dinilai seberapa besar keuntungan yang di dapat perusahaan dari menentukan harga jual produk/jasa. Harga juga dapat menjaga persaingan antar kompetitor. Ketika konsumen sudah menetapkan jangkauan harga untuk membeli produk, berikutnya konsumen akan memilih tempat atau distributor terdekat untuk membeli produk tersebut. Saluran distribusi (*place*) adalah struktur organisasi yang ada di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan antara lain dari agen, pedagang besar dan pengecer, melalui produk atau jasa yang dipasarkan (Fatihudin dan Firmansyah 2019:136). Sedangkan promosi (*promotion*) digunakan untuk memberikan informasi produk/jasa dalam target pasar kepada konsumen tentang produk/jasa dalam target pasar untuk meningkatkan penjualan (Manap 2016:301). Selain untuk memberikan informasi, promosi juga dilakukan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen membeli produk.

Keputusan pembelian adalah proses yang dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan melalui lima tahap: mengenali masalah dengan dampak jangka panjang, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengambil tindakan setelah pembelian.(Kotler dkk, 2012:227). Pada masa ini, konsumen lebih selektif dalam

membeli segala produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya dengan mengambil resiko yang sekecil mungkin atau semakin cerdas dalam memutuskan pembelian, tak terkecuali dalam pemenuhan kebutuhan fashion. CV. Jims Honey Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion yang memproduksi tas, jam tangan, dompet dan aksesoris lain dengan merek Jims Honey. Selain Jims Honey, di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang juga bergerak di bidang fashion dengan produksi barang serupa seperti Sophie Martin, Charles and Keith, Zara, Elizabeth, dan lain sebagainya. Meskipun persaingan di dunia fashion sangat ketat namun Jims Honey masih menjadi pilihan masyarakat karena produknya yang berkualitas, harga produk yang bersaing, serta lokasi reseller yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Produk Jims Honey dapat dengan mudah dibeli konsumen melalui agen yang terbesar di seluruh kota/daerah di Indonesia.

Saluran distribusi Jims Honey mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Dengan total reseller lebih dari 50.000 tersebar dari Sabang hingga Merauke, menjadikan Jims Honey sebagai produsen tas dan dompet nomor satu di Indonesia dalam kaitannya dengan pendistribusian produk ([www.jimshoneyofficial.co.id](http://www.jimshoneyofficial.co.id)., diakses pada 8 april 2022). Ketatnya persaingan industri fashion dan penurunan perekonomian dampak dari pandemi tetapi tidak menyurutkan proses produksi dan penjualan produk Jims Honey kepada masyarakat di seluruh Indonesia. Kemudahan mengakses informasi produk, baik melalui katalog yang dimiliki para agen atau melalui media sosial seperti

instagram dan facebook semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Jims Honey.

Selain produk, harga, dan distribusi produk yang baik dari Jims Honey, promosi Jims Honey juga tidak kalah menarik jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Jims Honey berkerja sama dengan banyak artis yang sedang naik daun dan diidolakan masyarakat sehingga produk Jims Honey banyak diminati dan dibeli masyarakat. Dari latar belakang tersebut peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey Store Kepanjen Kabupaten Malang”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk(X1), Harga(X2), Tempat/distribusi(X3) dan Promosi(X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y) Produk Jims Honey di Store Kepanjen Kabupaten Malang?
2. Bagaimanakah signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk(X1), Harga(X2), Tempat/distribusi(X3) dan promosi(X4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk Jims Honey di Store Kepanjen Kabupaten Malang?
3. Variabel bauran pemasaran manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk Jims Honey di Store Kepanjen Kabupaten Malang?

**C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran Produk(X1), Harga(X2), Tempat/distribusi(X3) dan Promosi(X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian(Y) Produk Jims Honey di Store Kepanjen Kabupaten Malang.
- b. Mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran Produk(X1), Harga(X2), Tempat/distribusi(X3) dan Promosi(X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y) produk Jims Honey di Store Kepanjen Kabupaten Malang.
- c. Mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Jims Honey di Store Kepanjen Kabupaten Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Melatih kemampuan untuk memecahkan suatu masalah yang terjadi sesuai dengan ilmu yang telah di pelajari oleh peneliti selama masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi perusahaan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran produk dan kepuasan konsumen.

c. Bagi Universitas

Penelitian diharapkan dapat berkontribusi untuk menambahkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran serta bisa dijadikan bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan bisa menjadi referensi untuk mahasiswa lain.

