

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era sekarang ini, agar suatu usaha dapat sukses menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk bisa membaca peluang yang ada. Selain itu juga harus lebih inovatif agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin banyak. Dalam situasi persaingan yang ketat ini, sebagai upaya untuk mempertahankan volume penjualan dan penguasaan pasar maka diperlukan strategi pemasaran yang bukan hanya didasarkan pada kebutuhan konsumen (*consumer oriented*), tetapi juga dengan mempertimbangkan strategi para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama (*competition oriented*).

Perusahaan mengantisipasi berbagai peluang dan hambatan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena loyalitas konsumen tercipta dari strategi pemasaran yang baik oleh perusahaan. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2012:62) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar.

Keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Berkaitan dengan hal tersebut sangat penting bagi pengelola perusahaan untuk mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk/jasa yang tepat kepada para pengecer dan konsumen akhir.

Dalam perjalanannya perusahaan di bidang *food industry* saat ini sudah banyak berkembang dan selalu berusaha memberikan produk-produk terbaik mereka, berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dalam hubungannya dengan perekonomian dan perkembangan *food industry*, Cap Jempol merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pangan yang berada di kota Malang. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cap Jempol Pada CV Ika Raya Sentausa”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Cap Jempol pada CV Ika Raya Sentausa?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Cap Jempol pada CV Ika Raya Sentausa?

3. Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Cap Jempol CV Ika Raya Sentausa?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan produk Cap Jempol pada CV Ika Raya Sentausa.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara parsial produk Cap Jempol pada CV Ika Raya Sentausa.
3. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Cap Jempol CV Ika Raya Sentausa.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Melatih kemampuan dalam meneliti permasalahan yang terjadi serta dapat memecahkan permasalahan tersebut sesuai dengan ilmu yang telah dipelajari oleh peneliti selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

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

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai tambahan referensi untuk perpustakaan.

