

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merk yang ada dipasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah pakaian. Pakaian telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari. Seiring berkembangnya zaman sekarang ini banyak memunculkan perusahaan pakaian atau ritel yang berkembang pesat. Kemajuan perusahaan yang semakin pesat ini memberikan banyak alternative kepada konsumen sebagai tempat untuk melakukan pembelian.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Disamping kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Harga menurut (Kotler dan Keller, 2011) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sesuai dengan hukum permintaan

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, semakin rendah harga yang ditawarkan suatu produk, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan harga produk tersebut. Oleh karenanya, penetapan harga harus didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk. Sebagai salah satu variable *Marketing Mix*, tempat atau distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Disamping kualitas produk, harga, dan tempat/ distribusi, promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah iklan, spanduk, dan event-event. Semakin menarik promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin besar peluang untuk konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

PT. Realindo Utama Delapan Tujuh adalah salah satu perusahaan ritel yang terletak di Kota Malang. PT. Realindo Utama Delapan Tujuh ini memiliki gerai *took* atau yang sering disebut dengan *distro* dengan nama *Realzm*, dimana *Realizm* ini berdiri sejak tahun 2004 berlokasi di JL. Soekarno-Hatta A6 Kota Malang. *Realizm* dibawah manajemen PT. Realindo Utama Delapan Tujuh ini adalah salah satu pionir perusahaan ritel yang dari dulu hingga sekarang masih bertahan.

Gerai *took* dari PT. Realindo Delapan Tujuh ini atau *Realzm* yang terletak di JL. Soekarno-Hatta No. A6, Jatimulyo Kota Malang dibentengi banyak sekali pesaing dari *title* kelas menengah hingga atas seperti *Three Second*, *Scremous*, *Starcroos*, *SCH* dan *took* ritel lain disekitarnya. Namun dalam kondisi seperti ini *Realizm* tetap berdiri.

# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Berdasarkan latar belakang diatas, perlu dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Realzm Di Kota Malang .

## 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 (Y) produk fashion di Realzm Kota Malang ?
2. Bagaimanakah signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion di Realzm Kota Malang ?
3. Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Realzm Utama Kota Malang ?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :
  - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion di Realzm Kota Malang.
  - b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion di Realzm Kota Malang
  - c. Untuk mengetahui variable bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) di Realzm Kota Malang

# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

## 2. Manfaat Penelitian :

### a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan Sebagian kecil dari *Marketing Mix* yang telah didapatkan di bangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya terjadi di lapangan

### b. Bagi Perusahaan

Memberikan saran atau sebuah masukan dan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran produk agar dapat meningkatkan volume penjualan

### c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan tambahan referensi bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian.

