

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar

Landungsari Malang

PROPOSAL

SKRIPSI



Disusun oleh :

YUPITA

NIM : 2017120203

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi

MALANG

2020

RINGKASAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR LANDUNGSARI MALANG

Yupita¹, Prihatmingtyas, B.², Nurhidayat, M.³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang

2021

E-mail : yupitadsawu@gmail.com

Bauran pemasaran berperan penting dalam menetapkan keputusan konsumen dalam membeli produk secara berulang-ulang. Adapun tujuan dari riset ini ialah untuk mengetahui adanya sebuah pengaruh produk, harga tempat promosi komunikasi terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang, dapat diketahui secara bersama-sama serta secara individual berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam riset ini metode yang digunakan ialah kuantitatif, sedangkan sampel yang digunakan *random sampling*, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam riset ini ialah 75 orang yang akan dijadikan sampel penelitian. teknik analisa data yang digunakan dalam riset ini ialah regresi linier berganda yang mana akan dibantu dengan software SPSS. Hasil riset ini dibuktikan bahwa secara bersama-sama produk, harga, tempat, promosi dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Landungsari Malang dengan nilai F_{hitung} (26,826) atau memiliki pengaruh sebesar 64,6%. Adapun yang perlu dilakukan pedagang untuk menetapkan keputusan konsumen membeli produk yaitu menjaga kualitas produk, menetapkan harga terjangkau, berjualan di lokasi yang mudah dijangkau konsumen dan memberikan informasi tentang keunggulan produk kepada konsumen.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Komunikasi, Produk, Promosi, Tempat.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada dewasa ini dapat dikatakan sangat pesat saat ini, pemasaran merupakan ujung tombak sebuah usaha, mengingat banyaknya persaingan antara pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk merebut konsumen di berbagai tempat serta pada lokasi pun selalu bersabar ditempat yang berbeda-beda dalam menjalankan sebuah usaha.

Pusat yang sering diadakan transaksi jual beli para konsumen ialah pasar, karena pasar merupakan salah satu tempat yang mana telah menyediakan berbagai jenis kebutuhan manusia. Sebagaimana telah diungkapkan oleh Prihatminingtyas, (2016) yang menyatakan bahwa salah satu pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu aset yang dimiliki oleh kalangan masyarakat yang mana secara tidak langsung dapat memberikan peluang untuk dapat memenuhi kebutuhan yang berkesinambungan. Pada pasar tradisional pun juga ditemukan berbagai jenis penjual atau pedagang mengelolah yang berdasarkan pada tingkat kecanggihan teknologi yang ada, yang mana diketahui bahwa para pedagang mempunyai kedudukan suatu kelas yang tertinggi sampai pada kelas bagian bawah, serta dapat melakukan kegiatan penjualan memakan waktu yang cukup lama dalam hal ini proses penjualan dapat dilakukan sampai pada 24 jam, dengan tujuan sehingga hasil produksi yang ada dapat dipasarkan, di lain penjualan pun dapat meningkatkan hasil pendapatan yang tinggi.

Menurut (Prihatminingtyas, 2017) mengatakan bahwa salah satu pasar dalam hal ini pasar tradisional mempunyai salah satu potensi yang maksimal untuk diadakan pengembangan, oleh sebab itu perlu diadakan tingkat pemahaman pada masyarakat dalam melakukan proses pembelian pada pasar Landungsari Kota Malang. Proses penjualan kebutuhan rumah tangga, sandang serta papan yang ditemukan ialah berada pada pasar tradisional.

Menurut (Prihatminingtyas, 2018) Komunikasi tentang pengelolaan kebijakan pasar tradisional merupakan penyampaian informasi yang mana termasuk dalam program implementasi kebijakan yang dikeluarkan oleh Divisi Manajemen Pasar Tradisional Gadang kepada Divisi Pelaksana Teknis yang akan diinformasikan kepada kelompok sasaran kebijakan bersama dengan pihak terkait. Tingkat perkembangan ruang lingkup ekonomi saat ini dikemukakan bahwa telah memberikan tingkat perubahan pada pasar tradisional.

Di tengah ketatnya persaingan seperti saat ini, agar suatu usaha dapat bisa berjalan dengan maksimal mungkin tingkat pedagang seharusnya mampu dapat mengerti kemampuan konsumennya keseluruhan dengan maksud serta tujuan ialah agar memahami tingkat kebutuhan serta kemauan para konsumen kemudian menjual produk berdasarkan dengan kebutuhan serta keinginan yang ada (Susanti, R. A. D. 2016). Diterimanya suatu produk atau tidak tergantung pada keinginan para konsumen dapat terpenuhi di bagian kebutuhan, oleh karena itu sangat dipastikan untuk dapat membeli hasil produk yang diproduksi.

Mengingat keberadaan dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang sangat terpenting dalam maksud untuk pencapaian sebuah tujuan yang jauh lebih baik, oleh

karena itu pihak industri harus memahami adanya sentra peran pada pihak konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa dalam menghadapi sebuah ancaman dalam hal ini kehilangan konsumen atau pelanggan akan menimbulkan sebuah keluhan serta memperebutkan sebuah problem yang sangat kecil bisa saja dianggap menjadi hal yang biasa-biasa saja. Kotler dan Keller (2016:137) menyimpulkan bahwa tindakan atau perilaku seorang konsumen yang ada dapat dikatakan sebagai salah satu respon pada objek yang mana akan dilihat tingkat keinginan seseorang dalam melakukan keputusan untuk membeli sebuah barang. Pemasaran membutuhkan sebuah strategi dalam menciptakan tingkat permintaan dapat menjadi pengaruh oleh barang barang serta jasa sebuah lokasi dalam melakukan aktivitas penjualan kepada pihak pembeli dalam hal ini konsumen atau melakukan sebuah promosi yang mana disebut sebagai bauran pemasaran.

Berdasarkan pada riset-riset yang sebelumnya dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu dari unsur-unsur pemasaran yang terdiri promosi, tempat atau lokasi, produk serta harga yang mana dapat menstimulasi pada pihak konsumen. Pada bauran pemasaran juga akan menjadi penunjang terhadap konsumen dalam mempertimbangkan dan memutuskan suatu pembelian serta merasakan kepuasan sebagai hasil dari pelayanan produsen (Susanti, R. A. D. 2016). Tingkat pada bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang sangat dibutuhkan demi kelangsungan bisnis, oleh karena itu bagaimana bauran pemasaran diantaranya sebuah promosi, harga serta produk mampu memberikan sebuah pengaruh pada pasar tradisional.

Di Malang, yang ditemukan salah satu pasar tradisional yang ada ialah Pasar Landungsari. Pasar Landungsari ialah salah satu pasar yang mana terletak pada lingkungan usaha yang strategis. Oleh Karena itu dapat dikatakan bahwa pusat perbelanjaan saat ini disaat ini memiliki tingkat persaingan bisnis pun sangat terikat. Pada dasarnya setiap pusat perbelanjaan dapat mempunyai sebuah strategi yang baik dalam pemasaran dengan tujuan agar daya tarik konsumen ping semakin meningkat, sehingga pada hasil produksi pun dapat dijual dengan cepat serta tepat pada waktunya. Hal tersebut secara tidak langsung anakan menimbulkan tingkat persaingan semakin ketat, sehingga pada pasar Landungsari Kota Malang perlu diadakan sebuah persaingan dengan pasar-pasar yang modern lainnya, diantaranya ialah minimarket, Supermarket, Alfamart maupun Indomaret untuk menarik pihak pembeli atau pihak konsumen.

Sebagaimana telah dibahas pada latar belakang tersebut, sehingga dalam riset ini peneliti tertarik untuk melakukan riset ini dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Landungsari Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana telah dibahas pada latar belakang tersebut, sehingga rumusan masalah yang akan dilihat pada riset ini ialah :

1. Apakah produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang?
2. Apakah harga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang?

3. Apakah tempat dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang?
4. Apakah promosi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang?
5. Apakah komunikasi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang?
6. Apakah produk, harga, tempat, promosi, dan komunikasi secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dibahas pada rumusan masalah tersebut, sehingga tujuan dalam riset ini yang akan dilihat ialah :

1. Untuk dapat mengetahui produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang.
2. Untuk dapat mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang.
3. Untuk dapat mengetahui tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang.
4. Untuk dapat mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang.
5. Untuk dapat mengetahui komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang.

6. Untuk dapat mengetahui produk, harga, tempat, promosi, dan komunikasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagaimana telah dibahas pada tujuan penelitian tersebut, sehingga manfaat dalam riset ini ialah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Pada hasil riset ini sangat diharapkan bahwa dapat digunakan sebagai salah satu proses pengembangan ilmu pengetahuan terhadap ruang lingkup pemasaran.
- b. Pada hasil riset ini sangat diharapkan untuk dapat mendukung kajian teoritis yang sudah ada terhadap baruan dalam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Pada hasil riset ini sangat diharapkan untuk dapat mengaplikasikan kajian teori yang selama berada dibangku perkuliahan yang mana berhubungan langsung dengan manajemen pemasaran.

- b. Bagi Dinas Pasar Kabupaten Malang

Pada hasil riset ini sangat diharapkan untuk dapat mendorong serta dapat membantu pengelola pasar Landungsari atau pihak yang berwajib dalam membangun sebuah strategi pemasaran yang jauh lebih baik.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Pada hasil riset ini sangat diharapkan untuk menjadi sebuah pembandingan serta digunakan sebagai salah satu referensi pada riset-riset yang akan datang, dengan cara supaya bisa memperbaiki kelemahan yang ada pada riset ini

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba.
- Angipora, Marius. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Asri, Marwan. 2011. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Altje Lenny Tumbel. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kota Manado (Skripsi: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado)*.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Devi. R. 2017. *Pengaruh Pengungkapan Enterprise Risk Management dan Pengungkapan Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*. Juni, 14(1): 20-45.
- Effendy, Onong Uchjana. 2014. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Feti, Fatimah. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sebuah Ritel Di Desa Balung Lor Balung-Jember (Skripsi: Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember)*.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2012. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Hutapea, Parulian dan Nurianna, Thoha, 2014, *Kompetensi Plus : Teori, Desain, Kasus dan Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Joseph. F. 2011. *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Komala, Karlinah. 2012. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management*. Terj. Benjamin Molan. Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir. M. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Prihatminingtyas, B. 2016. Discourse of Gadang Traditional Market Sellers in Malang City. *European Journal of Business and Management*. Vol.8, No.33, Nopember 2016. ISSN 2222-1905 (Paper), 2222-2839 (Online), 1-5.
- Prihatminingtyas, Budi. 2014. The Development of Food and Beverage Industry Based on People Economic Into Good Local Industry. ISSN 2222-1700 (Paper) ISSN (Online)2222-2855 Vol 5, No 23 Page 32-38.
- Prihatminingtyas, Budi. (2017). Traditional Market Traders And Local Institutions In Malang City. Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.30, 2017
- Prihatminingtyas, B., & Setyowati, P. B. (2018, October). Pengembangan pasar tradisional di kota malang. In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* ISSN Cetak : 2622-1276 ISSN Online : 2622-1284 (Vol. 1, No. 1, pp. 101-109).
- Prihatminingtyas, B., & Novitawati, R. A. D. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* ISSN. 2442-6962 Vol. 8 No. 4 (2019)
- Priyatno, Dewi. 2016. *Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta: MediaKom.
- Priansa, Doni. Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R. A. D. (2016). Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pembiayaan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 8(2), 90-100.

- Santoso, Singgih, dan Tjiptono, Fandy. 2012. Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS, Jakarta : PT Elex Media Computindo Kelompok Gramedia.
- Santoso, Singgih.. 2012. SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, Syofian. 2014. Statistik Deskriptif Untuk Penelitian : Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17. Cet. ke-4. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudarso, Andriasan. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Yogyakarta: Deeplublish.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suprpto, Tommy. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi, Jakarta : PT. Buku Seru.
- Sweeney, D. J. 2011. Statistic for business and economics. Tenth edition. Ohio: South Western - Thomson Learning.
- Swasta. B. Dharmesta dan Irawan. 2012. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Ratminto & Winarsih.S.Atik. 2012. Manajemen Pelayanan. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Riduwan. 2012. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan,Rosady. 2012. Manajemen Public Relatoin & Media Komunikasi. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Tambajong, Geraldly. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Jurnal EMBA, Vol. 1, no. 3. 1291-1301.

Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Widjaja. A. Tunggal. 2012. Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta : Harvindo.