

**PENGARUH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PASAR TRADISIONAL LANDUNGSARI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Manajemen**



DISUSUN OLEH :

**Maria Eta
2017120101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2021**

RINGKASAN

Pengaruh lingkungan sangat diperhatikan oleh para konsumen, karena dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Lingkungan atau lokasi perdagangan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kemajuan suatu usaha apabila usaha yang sedang dijalani terdapat di tempat yang sering dijumpai atau tempat yang strategis dan produk yang dijual sangat sesuai dengan keinginan masyarakat maka kedepannya usaha tersebut akan lebih maju dan sukses dengan demikian lokasi atau tempat yang strategis sangatlah berpengaruh dalam kemajuan suatu usaha.

Tujuan penelitian untuk mengetahui, pengaruh kebersihan, logistik, komunikasi internal, komunikasi eksternal dan transportasi terhadap keputusan pembeli.

Kata kunci : Kebersihan, Logistik, Internet, Eksternal, transportasi, keputusan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini globalisasi sudah menjadikan setiap negara melakukan perdagangan secara bebas yang berarti setiap Negara berhak melakukan perdagangan di mana pun sesuai peraturan perdagangan di negara tersebut dan tanpa melakukan kecurangan dalam perdagangan atau berbisnis, dalam hal ini tingkat persaingan diberbagai sektor perdagangan semakin tinggi. Maka demikian dapat melakukan pendekatan ekonomi dengan adanya pasar bebas.

Dalam perkembangan dan kemajuan pada masa ini yang semakin pesat ditandai dengan perkembangan industri dan semakin tingginya tingkat pesaingan yang semuanya itu tidak lepas dari tingkat kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini pengaruh lingkungan itu sangat diperhatikan oleh para konsumen, karena dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Lingkungan atau lokasi perdagangan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kemajuan suatu usaha apabila usaha yang sedang dijalani terdapat di tempat yang sering dijumpai atau tempat yang strategis dan produk yang dijual sangat sesuai dengan keinginan masyarakat maka kedepanya usaha tersebut akan lebih maju dan sukses dengan demikian lokasi atau tempat yang strategis sangatlah berpengaruh dalam kemajuan suatu usaha.

Menurut Permana (2016) persaingan pasar yang terlihat semakin hari semakin ketat akan mempengaruhi suatu usaha perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Pendapat diatas dapat diartikan bahwa semua perusahaan akan dituntut untuk dapat

menciptakan kelebihan kompetitif dan bisa membangun jiwa perusahaan yang kreatif agar perusahaan memiliki kelanjutan sehingga dapat bertahan dalam menghadapi para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama.

Untuk mencapai kesuksesan maka perusahaan dan karyawan harus bisa berkerja sama dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran, salah satu contohnya adalah menentukan strategi pemasaran dengan demikian, produk yang akan dijual lebih mudah dilakukan. Mengingat hampir semua industri yang terus mengalami perkembangan akan memerlukan kegiatan pemasaran yang tepat demi kelangsungan bisnisnya karena setiap perusahaan pasti memiliki karyawan yang berjiwa kreatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat membuat konsumen mengambil keputusan pembelian. (Gunawan & Mukoffi, Handayanto. 2017)

Keberhasilah dalam suatu perusahaan tergantung pada kemampuan mereka dalam memasarkan produk dan bagaimana cara mereka bisa mengetahui keinginan konsumen, sehingga pada akhirnya perusahaan mereka dapat mencapai target yang sudah mereka targetkan pada saat perusahaan memproduksi suatu produk, produk apa yang akan di pasarkan harus memiliki kualitas yang baik supaya konsumen memiliki rasa kepercayaan pada produk perusahaan tersebut produk dapat memberi pengaruh, apabila suatu produk tidak sesuai dengan kualitas yang di harapkan konsumen maka konsumen atau pelanggan perusahaan tersebut akan merasa kecewa.

Astika (2016) berpendapat bahwa pasar tradisional menampilkan kondisi lingkungan sekitar yang kurang bersih.

Kota Malang merupakan kota yang sangat terkenal dingin dan juga terkenal dengan kota pendidikan oleh karena itu banyak yang sukses dan berpendidikan yang berada di naungan kota Malang. Kota Malang juga banyak sekali pendatang-pendatang yang diluar kota hingga padat yang sering menyebabkan jalan raya macet karena saking banyaknya pendatang yang tiap tahunnya meningkat, sehingga banyak pendatang yang berebut menjadi pembisnis ataupun pedagang-pedagang dari kalangan bawah, kalangan menengah, maupun kalangan atas.

Malang merupakan salah satu kota yang terkenal sebagai kota dingin, selain itu kota Malang juga di kenal sebagai kota pendidikan dan mempunyai berbagai jenis tempat wisata yang sering dikunjungi oleh berbagai macam daerah bahkan masyarakat di sekitar lingkungan Malang tersebut. Dengan adanya pendukung dari pihak setempat, maka tempat wisata yang berada di kota Malang semakin hari semakin berkembang. Jenis wisata yang ada di kota Malang merupakan wisata alam, edukasi dan kuliner. Kemajuan tempat wisata membuat kota Malang semakin ramai dikunjungi para wisatawan.

Mempelajari keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena setiap pemasar wajib memahami isi pikiran konsumen. Bagi perusahaan itu sendiri untuk meraih kesuksesan bisnisnya harus bisa mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produsen mampu memberikan kepuasan tanpa mengenal konsumen. Sumarman (2011) menjelaskan bahwa konsumen adalah makhluk sosial yang dipengaruhi dan mempengaruhi baik lingkungan sosial maupun lingkungan fisiknya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kebersihan dan sanitasi pasar terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional?
2. Bagaimana pengaruh Logistik terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi internal keputusan terhadap kepuasan pembelian di pasar tradisional?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi Eksternal terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional?
5. Bagaimana pengaruh transportasi terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional?

1.3 Tujuan

1. Menjelaskan bagaimana pengaruh kebersihan dan sanitasi pasar terhadap keputusan pembelian.
2. Menjelaskan bagaimana pengaruh logistik terhadap keputusan pembelian.
3. Menjelaskan bagaimana pengaruh komunikasi internal terhadap keputusan pembelian.
4. Menjelaskan bagaimana pengaruh komunikasi eksternal terhadap keputusan pembelian.
5. Menjelaskan bagaimana pengaruh transportasi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis dan peneliti

Penulisan berharap akan dapat memberikan pengetahuan sebagai sumbangan ilmiah kepada pembaca dan peneliti.

2. Bagi pengusaha

Memberi bantuan kepada perusahaan agar suatu saat dapat dijadikan acuan sebagai bahan untuk peneliti berikutnya.

3. Bagi pendidikan

Sebagai hasil suatu karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana, dan pustaka bagi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

4. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian bisa dijadikan sebagai acuan perbandingan refrensi selanjutnya.

1.5 Asumsi Penelitian

Asumsi yang dipenggunakan dalam penelitian antara lain :

1. Lingkungan
2. Keputusan pembelian

1.6 Definisi Operasional

Variabel Independen (Bebas)

Variabel X = Lingkungan

Variabel Defenden (Terikat)

Variabel Y = Keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Mulyadi, D. E. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, Tahun XV No 2 : 87-94.
- Ali, Hasan. 2015. *Tourisma Marketing*. Center For Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran edisi kedua*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Gunawan, D. H. (2020). *Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Landungsari*. Skripsi.
- Gunawan & Mukoffi, Handayanto. 2017, *Strategi Model Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan Di Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Cv Irdh. Malang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta : Selemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lene Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Peaeson Education, inc.
- Maleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta. Bandung. Swastha, Basu dan Irwan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Graha Indonesia
- Sumarwan, Ujang dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*, PT Penerbit IPB Pross, Bogor, 2011.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Permana Suryawan Aji, 2016, *Pengaruh Profitabilitas, Level Dan Opini Audit Terhadap Ketepatan Waktu Laporan Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015*”, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Prof. Dr. Rusmin Tumanggor. M.A, dkk. (2010).*Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta : Kencono