

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 diberbagai tempat serta pada lokasi pun selalu bersebar ditempat yang berbedah-bedah dalam menjalankan sebuah usaha.

Pusat yang sering diadakan transaksi jual beli para konsumen ialah pasar, karena pasar merupakan salah satu tempat yang mana telah menyidiakan berbagai jenis kebutuhan manusia. Sebagai mana telah dikemukakan 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 berkesenambungan. 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 atau kelas yang tertinggih sampai pada kelas bagian bawah, serta dapat melakukan kegiatan penjualan memakan waktu yang cukup lama dalam hal ini proses penjualan dapat dikatakan sampai pada 24 jam, dengan tujuan sehingga hasil produksi yang ada dapat dipasarkan, dilain 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 di 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 dibagian 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 sentral 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 obyek 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. Olehkarena 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 pun semakin meningkat, sehingga pada hasil produksi pun dapat dijual dengan cepat serta tepat pada waktunya. Hal tersebut secara tidak langsung akan menimbulkan tingkat persaingan semakin ketat, sehingga pada pasar Landungsari Kota Malang perlu diadakan sebuah persaingan dengan pasar-pasar yang moderen lainnya, diantaranya ialah minimarket, Supermarket, Alfamart maupun Indomaret untuk menarik pihak pembeli atau pihak konsumen.

Sebagai mana 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

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang?

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

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

6. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan komunikasi secara bersama-sama 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

