



PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR LANDUNGSARI MALANG

by YUPITA

Submission date: 23-Apr-2021 11:42PM (UTC-0500)

Submission ID: 1524703790

File name: ap_Keputusan_Pembelian_Di_Pasar_Landungsari_Malang_-_Yupita.docx (40.38K)

Word count: 1380

Character count: 8991

¹
PENGARUHBAURANPEMASARANTERHADAPKEPUTUSAN

PEMBELIAN DI PASAR LANDUNGSARI MALANG

PROPOSAL

SKRIPSI



Disusun oleh :
YUPITA NIM:
2017120203

⁶
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS

TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG

2020

RINGKASAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR LANDUNGSARI MALANG

² Yupita ¹, Prihatminingtyas, 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 analisis 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 di Pasar Landungsari Malang dengan nilai Fhitung (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, berjalan di lokasi yang mudah dijangkau konsumen dan memberikan informasi tentang keunggulan produk kepada konsumen.

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

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 ¹¹memaka 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.

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 ¹ bauran pemasaran merupakan salah satu ² dari unsur-unsur pemasaran yang terdiri ³ promosi, tempat atau ⁴ lokasi, produk serta harga ⁵ yang mana ⁶ 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 ⁷ yang mana ⁸ sebagai salah satu ⁹ yang ¹⁰ 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 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 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 ³ dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang?
4. Apakah promosi ³ dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang?
5. Apakah komunikasi ³ dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang?
6. Apakah ¹ produk, harga, tempat, promosi, dan komunikasi secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang ?

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

6. Untuk dapat mengetahui ¹ 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

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

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

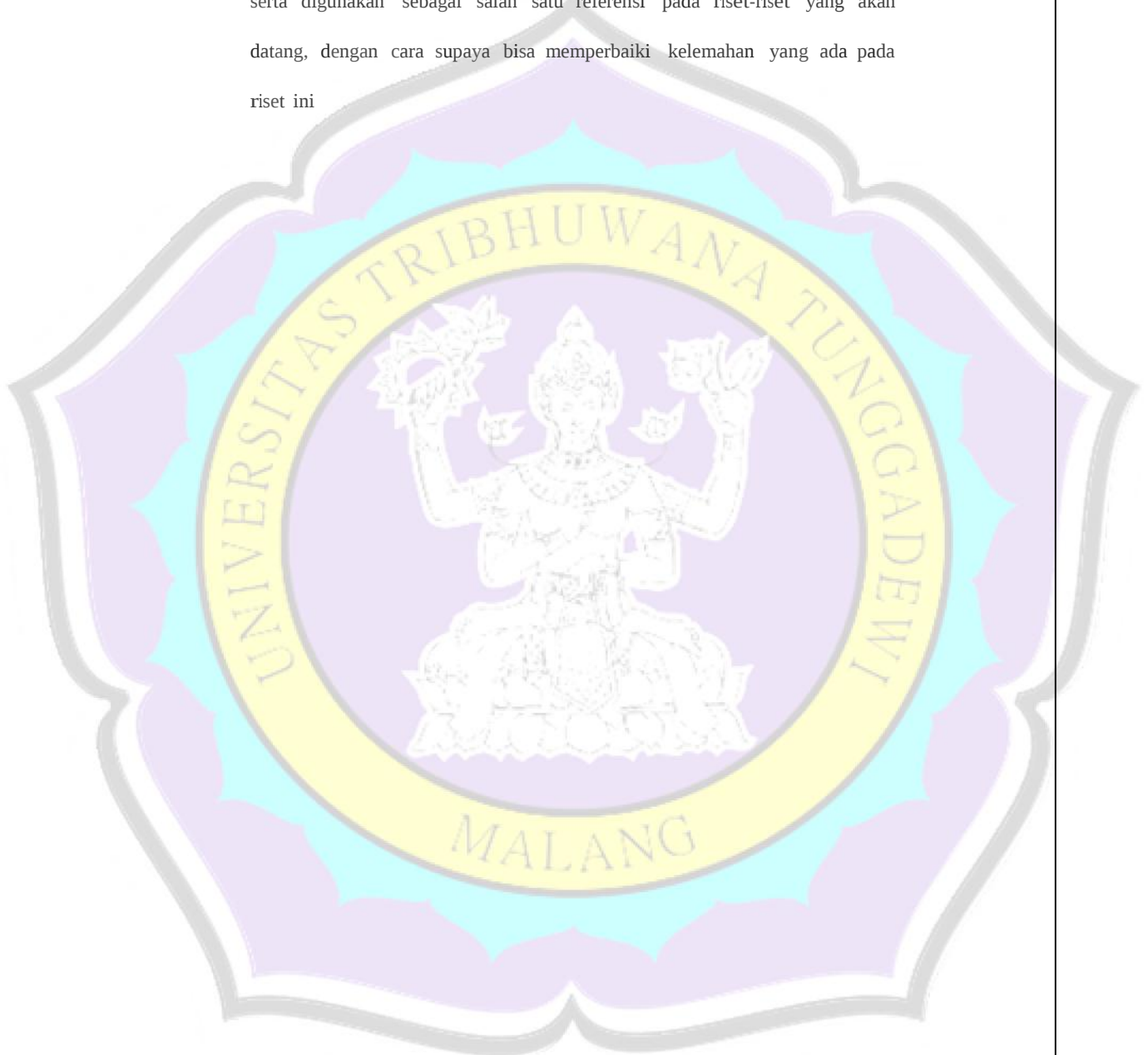
Pada hasil riset ini sangat diharapkan untuk dapat mengaplikasikan kajian teori yang selama berada dibangku perkuliahan yang mana berhubungan langsung dengan manajemen pemasaran.

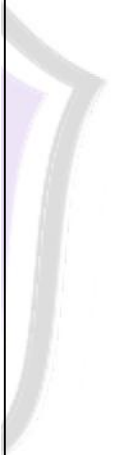
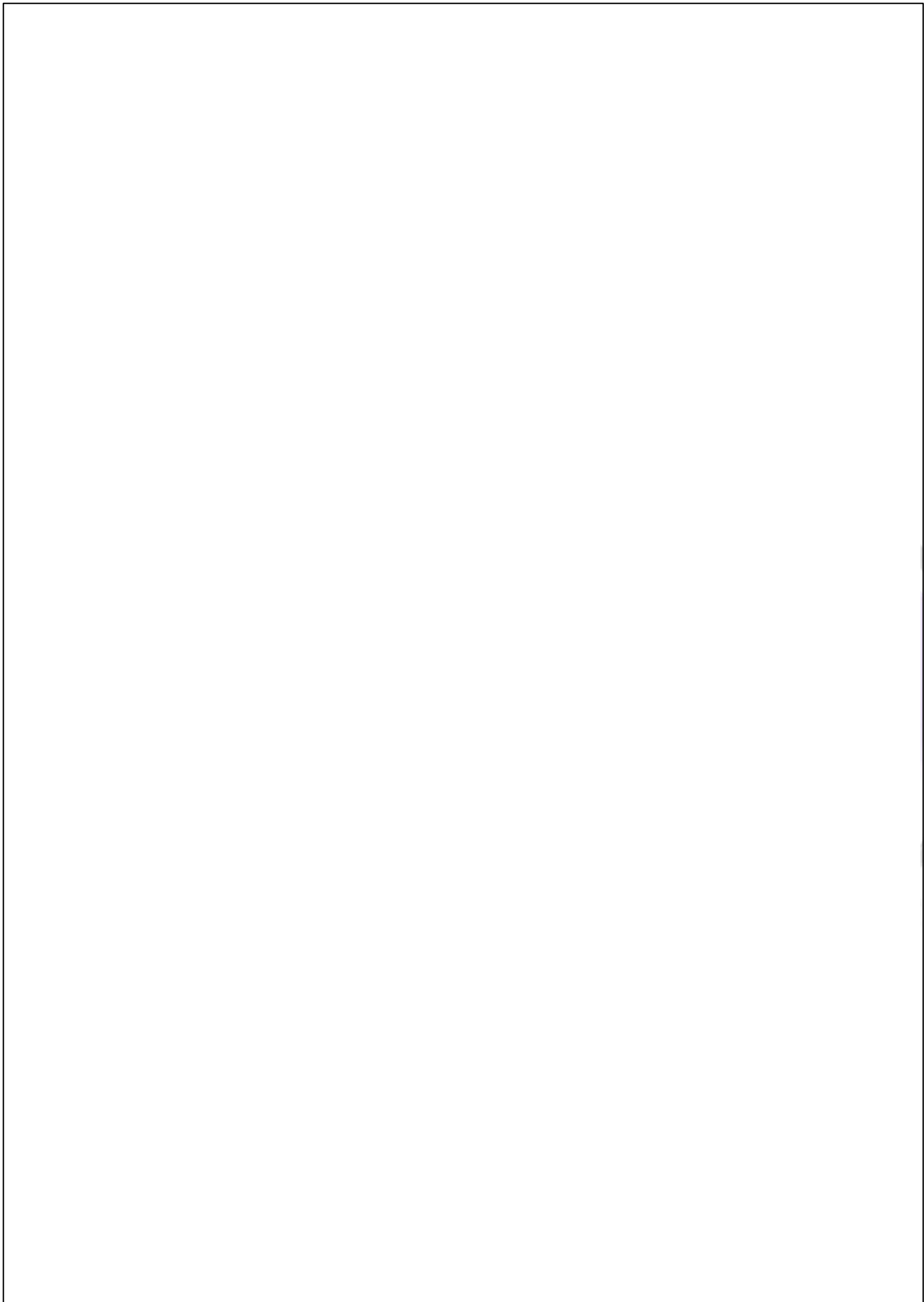
b. Bagi Dinas Pasar Kelurahan Malang

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 pembanding serta digunakan sebagai salah satu referensi pada riset-riset yang akan datang, dengan cara supaya bisa memperbaiki kelemahan yang ada pada riset ini





PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR LANDUNGSARI MALANG

ORIGINALITY REPORT

21%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

9%
PUBLICATIONS

2%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	6%
2	publikasi.unitri.ac.id Internet Source	3%
3	Hamka Hamka. "Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Gamalama", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2014 Publication	3%
4	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	2%
5	irfansyahid.wordpress.com Internet Source	1%
6	Submitted to KYUNG HEE UNIVERSITY Student Paper	1%
7	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%



1 %

9

zh.scribd.com

Internet Source

1 %

10

Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020

Publication

1 %

11

id.scribd.com

Internet Source

1 %

12

www.scribd.com

Internet Source

1 %

13

moam.info

Internet Source

<1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On