

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUAH-BUAHAN DI PASAR TRADISIONAL BELIMBING
KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

MANAJEMEN



**Oleh :
PRODENSIUS GUNAWAN
2017120143**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2021**

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang

Gunawan P.⁽¹⁾, Prihatminingtyas B.⁽²⁾, Retno. A.D.N.⁽³⁾,

Universitas Tribhuwana Tunggadewi
Malang
2021

Riset ini bertujuan untuk dapat mengetahui bahkan samapi melihat adanya sebuah pengaruh yang secara signifikan sebagaimana pada variabel harga, produk, promosi serta lokasi pada pembelian pada konsumen di Pasa Tradisional Blimbing. Dalam riset metode yang akan digunakan pad ariset ini ialah deskriptif kuantitatif dengan informasih yang di yang di butuhkan yaitu data primer dan data skunder melalui kuisisioner,observasi yang disebarkan secara random sebanyak 30 konsumen. Metode analisis pada riset ini ialah regresi linier berganda sebagaimana akan dibantu dengan menggunakan program SPSS. Hasil riset ini dapat dinyatakan bahwa pada variabel harga, produk, promosi serta lokasi dapat memberikan sebuah pengaruh pada konsumen di Pasa Tradisional Blimbing

Kata kunci: Harga, Produk, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan sebuah sistem bersumber dari aktivitas bisnis sebagaimana yang dimaksud untuk merencanakan sebuah promosi serta dapat memberikan sebuah kontribusi barang serta jasa sebagaimana akan dipergunakan terhadap kebutuhan dalam melaksanakan pembelian yang secara potensial, akan tetap sama sekali tidak berada pada transaksi serta penjualan. Seluruh keputusan sebagaimana akan diambil dengan tujuan untuk dapat menentukan pada aspek produksi, pasar serta harga. Sebuah pasar tradisional dapat dinyatakan sebagai salah satu bagian yang mana terdapat orang-orang yang melakukan transaksi dalam sebuah pembelian (Prihatminingtyas, 2019:148).

Perkembangan saat sekarang ditemukan sebuah pemasaran dapat artikan sebagai sebuah faktor yang terpenting dengan tujuan untuk dapat memaksimalkan pada sebuah persaingan yang akan terjadi diberbagai industri sebagaimana berloba-lomba untuk menggapai esorang pelanggan diberbagai lini serta pada sebuah segmentasi pada sebuah wilaya penjualan. Pemasaran dapat dikatakan sebagai salah sartu tindakan yang mana secara langsung akan dapat mendorong pada tingkat penjualan pada sebuah industri sehingga apa yang menjadi tujuanpun dapat terjawab. Pihak pelanggan seringkali dapat mengambil sebuah keputusan ssebagai mana dapat melihat sebuah aspek pada pemasaran berdasarkan sebuah hasil produksi yang dibuat oleh pihak industri jasa maupun barang, oleh sebab itu pada pemahaman terkait dengan pemasaran dapat dinyatakan sebagai sesuatu yang sangat

terpenting sebagai mana dengan tujuan untuk dapat menarik pihak pelanggan untuk mengkonsumsi jasa atau barang.

Dalam suatu sebuah industri sebuah bisnis dapat dinyatakan sebagai sebuah hal yang akan memutuskan keberhasilan dari inndustri tersebut, mislanya sistem dalam pemasaran yang efektif. Marketing Mix juga disebut sebagai sebuah strategi yang sangat terpenting yang mana seharusnya dilaksanakan oleh oleh pelaku bisnis sebagai mana pada aktivitas pemasaran, dengan kata lain baruan sebuah pemasaran akan dijadikan sebuah konsep terhadap kegiatan industri dalam menggapai sebuah tujuan.

Industri dpaat diandalakan dalam sebuah pembaruan sebuah pemasaran dengan tujuan untuk dapat menghasilkan sebuah keunggulan untuk dapat diadakan perbandingan pada industri-industri yang lainnya. (E Silaningsih,2018) menyatakan bahwa sebuah pemasaran dapat dilandaskan dengan beberapa aspek, antara lain : promosi, lokasi usaha, harga serta produksi. Sedangkan menurut teori (Kotler dan Armstrong 2012) yang menyatakan bahwa pada sebuah pembaharuan sebuah pemasaran merupakan sebuah hal yang sangat terpenting dalam melaksanakan sistem kontroling oleh pihak industri dengan tujuan untuk dapat menghasilkan apa yang yang manjadi target.

Hasil produksi dapat dinyatakan sebagai salah satu yang mana akan dilakukan penawaran secara langsung ke pasar dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah perhatian untuk dibeli dalam menggapai kebutuhan pada para pelanggan (Retno Ayu Dewi Novitawati 2019) Sebelum melakukan penawaran terhadap jasa serta barang yang mana dimiliki tentunya dalam menentukan terlebih dahulu harga

yang mau di tawarkan ke konsumen. (Retno Ayu Dewi Novitawati,2019:135) yang menyatakan bahwa harga merupakan tuntutan dalam melanjutkan bisnis yang mana dijadikan sebuah patokan terhadap konsumen untuk membeli hasil produksi. Sedangkan menurut (Prihatminingtyas, 2018) harag merupakan jumlah yang harus di bayar oleh konsumen untuk kebutuhannya, dan jumlah yang akan di terima prusahaan dalam penyediaan suatu barang.

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*Place*) ialah sebuah strategi yang secara langsung dapat menenukan kita untuk melakukan proses penjualan atas hasil produksi. Yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah strategi ialah pertama-tama dibuat ialah dapat menentukan sebuah tempat serta distributor yang mana pihak pelanggan secara tidak langsung mengetahui hasil produksi yang akan ditawarkan. Sebagaimana dinyatakan oleh (Prihatminingtyas B, 2019:149) ialah sebuah lokasi usaha dapat memberikan sebuah pengaruh yang secara signifikan pada keinginan pelanggan untuk membeli hasil produksi. Promosi adalah konsekuensi untuk keberhasilan pemasaran produk karena adanya kebutuhan untuk menjangkau konsumen (Prihatminingtyas,2018). Proses dalam melaksanakan pembelian dengan sebuah keputusan pada masing-masing orang pada dasarnya ialah serupa akan tetepi sebuah proses dalam mengambil sebuah keputusan pada saat membeli hasil produksi dapat berbedah berdasarkan pada kepribadian masing-masing, mislanya pola hidip serta tingkat pendapatan.

Philip Kotler (2007:223) menyatakan bahwa pada saat pengambila keputusan perlu dilihat beberapa bagian yang perlu dilihat. (Retno Ayu Dewi Novitawati,2019) keputusan pembelian adalah suatu pertimbangan yang ada pada

pelanggan untuk dapat melakukan terhadap sebuah keputusan atas barang yang akan dibeli.

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang tersebut, sehingga pada riset ini peneliti ingin melakukan riset ini dengan topik “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Di pasar Tradisional Belimbing Kota Malang”

1.2. Rumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang tersebut, sehingga pada riset ini rumusan masalah yang akan diambil ialah sebagai berikut :

1. Apakah dapat mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan Di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang ?
2. Apakah dapat mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan Di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang ?
3. Apakah dapat mengetahui produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan Di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang ?
4. Apakah dapat mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan Di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang?
5. Apakah dapat mengetahui lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan Di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang?
6. Apakah dapat mengetahui produk, harga ,Lokasi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada rumusan masalah tersebut, sehingga pada riset ini tujuan penelitian yang akan diambil ialah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buah-buahan Di Paaar Tradisional Belimbing Kota Malaang
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian buah-buahan Di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian buah-buahan Di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian buah-buahan Di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang
5. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga, Produk, Promosi, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian buah-buahan di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

- a. Bagi Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang

Diharapkan dari riset ini untuk dapat memberikan sebuah kontribusi terhadap pihak-pihak yang membutuhkan untuk dapat melakukan sebuah tahanan yang baik untuk meperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan untuk membeli hasil produksi

b. Bagi Penyusun

Diharapkan dari riset ini untuk dapat memberikan sebuah kontribusi serta memaksimalkan ilmu pengetahuan yang mana dapat berguna terhadap pengambilan sebuah keputusan dalam membeli barang, serta dapat menginterpretasikan di lapangan kerja

c. Bagi peneliti Selanjutnya

Diharapkan dari riset ini untuk dapat memberikan sebuah kontribusi bagi riset-riset yang akan datang dengan menambah beberapa variabel diluar riset ini, sehingga secara lebih luas agar dapat menjadi panduan dan acuan sesuai kebutuhan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, W. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Consina Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Agustini, Rulirianto : Pengaruh Kualitas. . . . , 5*, 450-453.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 1 No.2 (Juli, 2017), Hal 178-189 Online ISSN : 2540-8402 | Print ISSN : 2540-8399, 1*, 178-190.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali. Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Hasan. Iqbal, (2004), analisis data penelitian dengan statistik, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2008). (terj. Bob Sabran) *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1 dan 2* Erlangga
- Marsono, Shandy, Budhi Poniman, and Endang Saryanti. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional di Kota Surakarta." *ProBank 1.1* (2015): 162204.
- Prihatminingtyas B. (2017). Traditional Market Traders and Local Institutions in Malang. *European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.30, 2017, 9*, 18-21.
- Prihatminingtyas B. 1), P. B. (2018). PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DI KOTA MALANG. *ISSN Cetak : 2622-1276 ISSN Online : 2622-1284 Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2018) Universitas Widyagama Malang, 12 September 2018, 1*, 1-9.
- Prihatminingtyas B. (2019). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Lokasi. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Vol. 7, No.2, 2019. Hal 147-154 ISSN 2548-6152 (online) ISSN 2089-0532 (cetak), 7*, 147-154.
- purnamasari, i. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi

Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *HABITAT*, 29 (2), 2018, 57-64, 2, 58-64.

Rate2, A. L. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional Di Kota Manado). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Volume 2 Nomor 2 Tahun 2015 Edisi Oktober*, 2, 60-72.

Rifa'I, M. (2020). Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Sains Sosio Humaniora P-ISSN: 2580-1244 Volume 4 Nomor 2 Desember 2020 E-ISSN: 2580-2305*, 4, 386-400.

Saputra, S. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dandampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 50 No. 6 September 2017*, 50, 85-95.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif (Bandung ALFABETA)*

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

TRIHAKSAMI, Anugrahita Melinia, et al. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Beras Lokal Di Pasar Tradisional Kecamatan Penajam Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Magrobis*, 2018, 18.1: 1-10.

Tumbel, Altje Lenny, and Paulina Van Rate. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional di Kota Manado)." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum 2.2* (2015): 60-72

Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 1-8.