

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN FANTA
DI KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Devi Lia Apriani

Nim : 212016121

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN FANTA
DI KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Devi Lia Apriani

Nim : 212016121

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devi Lia Apriani
Nim : 212016121
Konsentrasi : Pemasaran
Judul penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Fanta di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2020



Devi Lia Apriani

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Minuman Fanta di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang**

Nama : Devi Lia Apriani
Nim : 212016121
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Agustus 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,

DR. Trisnartiy AM, S.E., M.M
NIDN: 0019026101

Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN: 0226107001

Mengetahui

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Zalcha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Motto:

“Yakin adalah kunci jawaban dari segala permasalahan, dengan bermodal yakin akan menjadi obat penumbuh semangat hidup”.

Dengan cinta dan ridho Allah SWT kupersembahkan Skripsi ini khusus kepada:

- ❖ Kedua Orang Tuaku Tercinta, Agus Wanto dan Sumiasri Serta saudara kandungku Okta Novia Sari S.Pd.
- ❖ Dosen Pembimbingku Dr.Trisniarty Adjeng Moelyatie,S.E.,M.M. dan Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si.
- ❖ Dosen Pembimbing Akademikku Zuhriyah,S.E.,M.Si.
- ❖ Keluarga Besarku
- ❖ Orang Terdekatku (Rizki Saputra)
- ❖ Sahabat Terdekatku Nurul Lailia Dan Mega Terima Kasih Telah Berjuang Bersama.
- ❖ Teman-temanku (Novita Indian Sari, Uswatun Khasanah, Kinasih Amrih Rahayu, Yuni Dwina Sari, Novri Wahyuni, Putri Indarti, Ruli Anggraeny Rohmatika dan Yuniarti), Partner Satu Bimbingan (Ria Kuspriyani). Terima Kasih telah banyak membantuku dan berjuang bersama.
- ❖ Teman-teman Paket 04
- ❖ Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Fanta di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang**” tepat pada waktunya.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tuaku Ayah Agus Wanto dan Ibu Sumiasri yang telah berjasa dalam membesarkan, mendidik, mendoakan, dan memberikan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Dr.Trisniarty Adjeng Moelyatie,S.E.,M.M. dan Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si yang telah membimbing, memberi pengarahan, memotivasi serta telah mengeluarkan banyak waktu, pikiran, dan tenaga dalam membantu penyusunan skripsi ini.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Zaleha Trihandayani,S.E.,M.Si, selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie, S.E.,M.M dan Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi
4. Hj. Fitantina, S.E.,M.Si, Nadia Afrilliana, S.E.,M.Si selaku Dosen Penelaah
5. Responden yang telah membantu dalam mengisi koesioner
6. Dosen/staf Pengajar, stafak akademik dan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis
7. Sahabat-sahabatku dan teman-teman dari prodi Manajemen dan Akuntansi

8. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini.

Disadari bahwa apa yang telah penulis sampaikan dalam tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Penulis

Devi Lia Apriani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Sebelumnya	37
C. Kerangka Pemikiran	39

D. Hipotesis	39
--------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	40
C. Operasionalisasi Variabel.....	41
D. Populasi dan Sampel	42
E. Data yang Diperlukan	44
F. Metode Pengumpulan Data	45
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan Hasil Penelitian	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. kesimpulan	82
B. Saran.....	83

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

I.1 Hasil Pra riset wawancara.....	7
III.1 Operasional Variabel.....	41
IV.1 Hasil Uji Validitas.....	56
IV.2 Hasil Uji Realibilitas.....	57
IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	59
IV.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	60
IV.7 Hasil Uji Validitas Produk	62
IV.8 Hasil Uji Validitas Harga.....	64
IV.9 Hasil Uji Validitas Distribusi.....	66
IV.10 Hasil Uji Validitas Promosi	68
IV.11 Analisis Regresi Linear Berganda	70
IV.12 Hasil Uji F ANOVA	72
IV.13 Hasil Uji T (Parsial).....	73
IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar

I.1 Top Brand Award	4
I.2 Hasil Prariset.....	7
II.1 Model Perilaku Konsumen	13
II.2 Tahap Keputusan Pembelian	18
II.3 Kerangka Pemikiran	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

Lampiran 2: Kuesioner

Lampiran 3: Tabulasi Data Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5: Tabulasi Hasil Jawaban Responden

Lampiran 6: Hasil Regresi Perhitungan SPSS

Lampiran 7: Tabel r

Lampiran 8: Tabel F

Lampiran 9: Tabel t

Lampiran 10: Kartu Aktivitas Bimbingan Penulisan Skripsi

Lampiran 11: Surat Selesai Riset

Lampiran 12: Sertifikat TOEFL

Lampiran 13: Sertifikat AIK

Lampiran 14: Surat Keterangan Lunas BPP

Lampiran 15: Biodata Penulis

Lampiran 16: Plagiarism Cheker

Lampiran 17: Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi

Lampiran 18: Jurnal

ABSTRAK

Devi Lia Apriani /212016121/2020/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Fanta di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman fanta di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Asosiatif* yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman Fanta di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, Uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh positif bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman fanta di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Hasil uji hipotesis uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan produk, harga, promosi atau distribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel bauran pemasaran hanya mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 53,9% dan 46,1% dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran produk minuman fanta di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

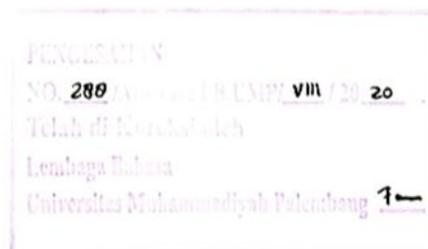
Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Devi Lia Apriani /212016121/2020/ The Influence of The Marketing Mix On The Purchase Decision Of Fanta Beverage Products In The Seberang Ulu II Palembang

The problem formulation in this research was Is there any effect of marketing mix on the purchase decision of Fanta beverage products in Seberang Ulu II district Palembang. The type of research used was an associative research that was to determine the effect of the marketing mix on the purchase decisions of Fanta beverage products in the sub-district of Ulu II Palembang. The Variables of this study were product, price, distribution and promotion. The sample of this study was 68 respondents, with a purposive sampling technique. The data used in this study was primary data. The technique for data collection was using questionnaire. The data analysis technique used was multiple linier regression. The finding showed that $Y = 1,959 - 0,471 X_1 + 0,254 X_2 + 0,620 X_3 + 0,267 X_4$. Simultaneously (F test) ,there was a significant influence of product, price , distribution and promotion of Fanta drink in the sub-district of ulu II Palembang on purchasing decisions. Partially (T test) showed that there were only two variables that influenced purchasing decisions, namely the product and price variables.

Keywords: marketing mix and purchasing decisions



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada dunia industri memaksa banyak produsen bisnis produk melakukan berbagai macam strategi dalam menarik minat konsumen. Strategi ini dilakukan agar mereka mampu bersaing dalam memasarkan produknya dipasaran. Daya saing yang kuat dipasaran menuntut perusahaan untuk semakin peka terhadap kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikan produk-produk secara efektif.

Menurut Danang Sunyoto (2019:18) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi probadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan.

Setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar mampu bersaing dan memenangkan pasar serta mampu mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas daripada pesaingnya. Suatu perusahaan harus berusaha menciptakan suatu merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan menggunakan strategi penjualan agar keuntungan maksimum dapat dicapai, salah satu strategi perusahaan tersebut yaitu dalam bidang pemasaran produk. Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan.

Menurut Kotler (2018:11) dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penetapan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran yang dinamakan (*marketing mix*) atau bauran pemasaran. Marketing mix sering juga disebut dengan sebutan 4P yaitu : (*product, price, place, dan promotion*). Dalam 4P ini yang nantinya akan menjadi acuan yang digunakan oleh perusahaan untuk sebagai alat pemasarannya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2019:68) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. suatu perusahaan yang sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkankarena

dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual atau macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan. Melalui pemasaran produk ini juga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai untuk menjual suatu produk. Namun, perusahaan tetap harus menyesuaikan dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2019:130) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk lain.

Menurut Hamdani dalam Danang Sunyoto (2019:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan

promosi buka saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Suhardi Sigit dalam Danang Sunyoto (2019:172-177) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dengan cara penyalurannya.

Fanta adalah merek minuman ringan berkarbonasi rasa buah yang telah ada sejak dulu. Dalam mengukur kesuksesan sebuah merek hampir di setiap negara termasuk Indonesia dalam menggambarkan sebuah merek. Tersedia lebih dari ratusan pilihan rasa di seluruh dunia. Fanta diproduksi oleh PT. Coca-Cola Botting Indonesia sejak tahun 1973, pada tahun yang sama dengan mulainya produksi minuman sprite. Dua tahun setelah didirikannya pabrik pembotolan Coca-Cola di Indonesia pada tahun 1971. Slogan atau motto yang digunakan untuk iklan Fanta saat ini adalah “*Jadi Lebih Berasa*” sebelumnya “*Enaknya Fanta Bawa Seru Aja*” dan “*Demi Enaknya Fanta*”. Terdapat beberapa varian yaitu stroberi, jeruk anggur dan air soda.

Dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, kelebihan dan kekurangan akan menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil penjualan *Top Brand Award* secara nasional.

Tabel 1.1
Data Top Brand Award 2015-2019

Merek	2015	2016	2017	2018	2019
Fanta	27.2%	31.9%	28.5%	37.8%	35.9%
Coca-cola	31.2%	32.4%	30.5%	22.9%	30.6%
Sprite	18.1%	20.3%	27.2%	23.1%	22.8%
Big cola	18.6%	12.3%	8.9%	11.0%	6.4%

Sumber: *Rating Ulasan Google, 2020*

Tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi naik turun persentase penjualan dari tahun 2015-2019. Pada tahun 2015 tercatat fanta mengalami penurunan sebesar 27.2% , selanjutnya pada tahun 2016 tercatat fanta mengalami kenaikan dalam penjualan sebesar 31.9%. Pada tahun 2017 tercatat fanta mengalami penurunan lagi sebesar 28.5%, selanjutnya pada tahun 2018 tercatat fanta mengalami kenaikan lagi sebesar 37.8% dan pada tahun 2019 tercatat fanta mengalami penurunan lagi sebesar 35.9%.

Karena permasalahan harga yang bersaing dengan minuman Coca-coca produk fanta tidak bisa mencapai target produk yang banyak diminati oleh konsumen. Tahun selanjutnya fanta berusaha memberikan keputusan pembelian terhadap pilihan produk, pilihan merek dan pilihan tempat untuk tindakan mempunyai rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena produk fanta selalu berusaha memberikan kualitas produk, cita rasa dan kemasan yang menarik untuk promosi penjualan Fanta. Dengan promosi iklan yang kurang menarik dan diminat oleh konsumen sehingga terjadi penurunan penjualan produk tersebut sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Penjualan Fanta merebut pangsa pasar

dengan penjualan paling tinggi dari minuman lainnya tetapi produk fanta masih menjadi minuman yang unggul di antara minuman karbonasi lainnya.

Fanta memberikan informasi dari mulut kemulut terbilang efektif karena konsumen memiliki kecenderungan untuk mempercayai informasi dari konsumen yang dikenalnya. Dengan sosial media handphone orang jarang membeli minuman tersebut, secara tidak sadar berpengaruh dengan informasi-informasi negatif terkait industri Fanta mengandung soda terbakar. Harga minuman fanta yang sangat terjangkau murah untuk kebutuhan konsumen atau masyarakat. Distribusi atau tempat penjualan produk minuman cukup luas dan mudah diperoleh di warung maupun toko. Dengan ini penjualan produk Fanta tetap menjadi unggul bagi masyarakat di Kecamatan Seberang ulu II Palembang.

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada 30 masyarakat di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang tentang alasan pembelian produk Fanta, hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 1.2
Hasil Riset Pendahuluan

No	Indikator	Setuju	Tidak setuju	Jumlah
1	Cita rasa	30	-	30
2	Fanta Minuman paling menyegarkan	23	7	30
3	Minuman Fanta Kemasan praktis	22	8	30
4	Harga minuman Fanta yang terjangkau	22	8	30
5	Produk minuman Fantamudah diperoleh	23	7	30
6	Promosi yang menarik minuman Fanta	18	12	30
7	Kualitas rasa minuman Fanta	12	18	30

Sumber : Data Primer, 2020

Dalam penelitian ini dari hasil riset yang di bagikan kepada 30 responden bahwa produk minuman Fanta dipengaruhi oleh kepada pembelian yang setuju sebanyak :

1. Responden yang setuju dengan Cita rasa yang diberikan minuman Fanta berjumlah 30 orang (100%). Cita rasa yang diberikan minuman Fanta menjadi pertimbangan utama masyarakat di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang dalam membuat keputusan pembelian.
2. Responden yang setuju Fanta minuman menyegarkan berjumlah 23 orang (65.71%) masyarakat yang menyukai minuman Fanta di Kecamatan seberang Ulu II Palembang lebih banyak.
3. Responden yang setuju dengan kemasan praktis produk minuman Fanta berjumlah 22 orang (62.86%) banyak masyarakat di Kecamatan

Seberang Ulu II Palembang yang setuju bahwa produk minuman Fanta kemasannya praktis.

4. Responden yang setuju dengan harga terjangkau yang diberikan produk minuman fanta berjumlah 22 orang (62.86%) Harga yang murah diberikan minuman Fanta menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat di Kecamatan seberang Ulu II Palembang.
5. Responden yang setuju dengan lokasi penjualan minuman fanta yang mudah dijangkau diperoleh berjumlah 23 orang (65.71%). Hal ini membuktikan selain harga yang terjangkau murah, lokasi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian minuman Fanta pada masyarakat di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang menjadi pertimbangan lokasi dalam pembelian.
6. Responden yang setuju dengan promosi yang menarik yang dilakukan masyarakat di Kecamatan Seberang ulu II Palembang berjumlah 18 orang (51.43%) banyaknya promosi yang dilakukan oleh minuman Fanta maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli minuman Fanta.
7. Responden yang tidak setuju berjumlah 23 orang (65.71%). Hal ini juga perlu diperhatikan dalam produk minuman Fanta karena masih banyak konsumen yang mengeluh tentang kualitas rasa minuman Fanta.

Pada penelitian yang difokuskan kepada masyarakat di Seberang Ulu II Palembang yang membeli minuman merek Fanta dan sehingga tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh, dengan mengacu faktor yang termasuk di dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen maka peneliti memilih judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Fanta di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman fanta di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman fanta di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mata kuliah khususnya dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat bagi almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: RINEKA CIPTA
- Dharmmesta, Basu Swastha & T. Hani Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran & analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE IKAPI.
- Dewi Olivia Irene & Sutanto Eddy Madiono. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya. *Jurnal UKP. Agora*. Vol. 6. No. 2.
- Hasan, Iqbal. 2010. *Pokok-pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfaberta.
- Kotler, Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristin. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di POTLUCK a Coffie Bar and LibRARY di Bandung. *Jurnal Universitas Widyatama*.
- Prabowo Eko. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.10. No.2.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Servis)
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfaberta.