

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK UREA DI DESA KEMU
KECAMATAN PULAU BERINGIN OGAN KOMRING ULU SELATAN**

SKRIPSI



Nama : Al pandi

Nim : 212016091

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK UREA DI DESA KEMU
KECAMATAN PULAU BERINGIN OGAN KOMRING ULU SELATAN**

Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Starta Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang



Nama : AL PANDI

Nim:212016091

UNIVERSITASMUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Al pandi
NIM : 212016091
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea di Desa Kemu Kecamatan Pulau Beringin Ogan Komring Ulu Selatan

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 sendiri 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 ketidakbenaran 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




Al pandi

Universitas Muhammadiyah Palembang
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea Di
Desa Kemu Kecamatan Pulau Beringin Ogan Komring Ulu Selatan

Nama : Al pandi
NIM : 212016091
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal Agustus 2020

Pembimbing I

Diah Isnaini Asiati, S.E., MM., DR.

NIDN:0207046301

Pembimbing II

Nadia Afriliana, S.E., MSi

NIDN:0219048501

Mengetahui

Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Zaleha Trihandayani, SE., MSi

NIDN: 0229057501



PRAKATA

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala nikmat, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea di Desa Kemu Kecamatan Pulau Beringin Ogan Komring Ulu Selatan** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yaitu Ibu (Rozalita) dan Ayah (M. Nur) yang telah mendidik, dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan penulis menyelesaikan pendidikan ini, dan juga penulis menghanturkan ribuan terima kasih kepada.

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Zaleha Tri handayani, SE. M.Si dan Bapak Mister Candra, S.pd.,M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Diah Isnaini Asiati. S.E, MM, DR dan ibu Nadia Afriliana,S.E.,M.Siselaku pembimbing dan memberi arahan dan masukan yang amat berguna sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu DR.Hj.Sri Rahayu. S,E.M.M dan Ibu Ervita Safitri S.E.,M.Siselaku penelaah dan memberi arahan dan masukan yang amat berguna sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
6. Terima kasih kepada para responden karena bersedia mengisi kuesioner sebagai dasar analisis dalam skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Adikku tersayang Rahman Rifa'I, Rian Dian Tara dan keluarga besar yang selalu mendukung dan Uwoh (Misba Walharo) yang sudah berjasa dalam perkuliahan penulis, yang selalu menasehati dan memotivasi.
9. Teman-teman paket 3 dan pemasaran 2016, khususnya sahabat terbaikku Rio Agus Kurniawan, Radami ,Deka, Ari dan Mega Selpia yang selalu bersama-sama, mendukung dan mensupport penulis dalam kondisi apapun.
10. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu oleh penulis.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT. Penulis berharap semoga dari laporan penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca. Amin.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Palembang , Agustus 2020

Al Pandi
212016091

Daftar Isi

BAGIAN COVER

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
HALAMAN ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	xiii
HALAMAN ABSTRAK BAHASA INGGRIS	xiv

BAGIAN ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Sebelumnya	19
C. Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi Penelitian.....	25
C. Operasional Variabel.....	25

D. Populasi dan Sampel	26
E. Data yang Diperlukan	28
F. Metode Pengumpulan Data.....	29
G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil penelitian	37
B. Pembahasan Hasil penelitian.....	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	57
B. Saran.....	58
Daftar Pustaka.....	
Lampiran	

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Pendapat Konsumen Terhadap Pupuk Urea Di Desa Kemu

Tabel II.1 Model Perilaku Konsumen

Tabel II.2 Kerangka pemikiran

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel III.2 Kerangka Sampel

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas

Tabel IV.2 Hasil Uji Rehabilitas

Tabel IV.3 Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.4 Pendidikan Responden

Tabel IV.5 Lama Menggunakan Pupuk

Tabel IV.6 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Responden produk

Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Responden harga

Tabel IV.9 Distribusi Jawaban Responden distribusi

Tabel IV.10 Distribusi Jawaban Responden promosi

Tabel IV.11 Coefficients Regresi Linier Berganda

Tabel IV.12 Koefisien Diterminasi

Tabel IV.13 Hasil Uji F

Tabel IV.14 Hasil uji T

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Kuesioner

Lampiran : Tabulasi

Lampiran : Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran : Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Lampiran : Hasil ANOVA

Lampiran : Tabel isaac dan michel

Lampiran : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset

Lampiran : Jadwal Penelitian

Lampiran : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

Lampiran : Sertifikat AIK

Lampiran : Sertifikat TOEFL

Lampiran : Sertifikat Komputer

Lampiran : Lembar Persetujuan Skripsi

Lampiran : Biodata Penulis

Lampiran : Jurnal

ABSTRAK

Alpandi/2020/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea Di Desa Kemu Kecamatan Ogan Komring Ulu Selatan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pupuk Urea Di Desa Kemu Kecamatan Ogan Komring Ulu Selatan. Tujuan penelitian ini di lakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pupuk urea Urea Di Desa Kemu Kecamatan Ogan Komring Ulu Selatan. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif .Sampel yang di gunakan sebanyak 100 responden dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan *porpusive sampling*. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder dengan metode data yang di gunakan melalui kuisisioner(angket) dan dokumentasi. Tehnik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dan hipotesis. Hasil ini menunjukkan 1) Ada pengaruh signifikan produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea Di Desa Kemu Kecamatan Ogan Komring Ulu Selatan. 2) Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea Di Desa Kemu Kecamatan Ogan Komring Ulu Selatan dan pengaruh tidak signifikan distribusi dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Urea Di Desa Kemu Kecamatan Ogan Komring Ulu Selatan

Kata kunci:Produk,Harga,Distribusi,Promosi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:28) pemasaran adalah suatu proses social dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bgiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan atau keinginan manusia. Persaingan di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam indutri ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat dibenak konsumen. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, Pemasaran pada umumnya kegiatan penting didalam perusahaan dimana perusahaan akan memasarkan produknya ke konsumen dan konsumen dapat menikmati produk yang mereka ingin kan. Dan

didalam pemasaran ini lah akan terjadi transaksi jual beli antara para penjual dengan para pembeli. Dengan perkembangan teknologi yang berkembang dengan begitu pesat memungkinkan produk dan jasa yang dihasilkan jika tidak diimbangi dengan teknologi maka produk dan jasa yang kita hasilkan tidak ada artinya. Dengan demikian para manajer perusahaan harus dan perlu mempertimbangkan dan harus merencanakan terlebih dulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan para konsumen, pemasar harus menganalisis perilaku para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:4) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya kualitas produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihakan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan bahwa distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa

dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan

Selanjutnya, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Konsep pemasaran juga dapat digunakan dalam industry pupuk. Pupuk merupakan suatu kebutuhan manusia terutama di sektor pertanian sebagai media untuk menyuburkan tanah dan menambah pendapatan hasil pertanian .Pupuk adalah material yang ditambahkan pada media tanam atau tanaman untuk mencukupi kebutuhan hara yang diperlukan tanaman sehingga mampu berproduksi dengan baik. Material pupuk dapat berupa bahan organik ataupun non-organik. Saat ini pupuk yang beredar di Indonesia sangat beragam seperti urea, npk, kcl dan sebagainya.

Desa Kemu merupakan desa yang mengalami pemekaran wilayah menjadi 3 desa yaitu Kemu Ulu ,Kemu Induk,dan Anugrah kemu. Kebanyakan masyarakat di Desa Kemu berpenghasilan dari sector pertanian ,seiring dengan itu masyarakat Desa Kemu sangat membutuhkan pupuk untuk menyuburkan tanaman mereka. Untuk itu penulis bertanya kepada masyarakat desa Kemu sebanyak 20 orang untuk mengetahui siapa yang suka dengan pupuk urea .Hasilnya adalah 14

suka pupuk urea dan sisa nya tidak suka pupuk urea.Selanjutnya peneliti bertanya tentang alasan menggunakan pupuk urea, hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Pendapat Konsumen Terhadap Pupuk Urea Di Desa Kemu

No	Indikator	Setuju	Tidak setuju
1	Pupuk urea dapat meningkatkan hasil panen	12	8
2	Pupuk urea dapat meningkatkan kualitas tanah	11	9
3	Harga terjangkau	6	14
4	Mudah di dapatkan	11	9
5	Mereknya mudah di ingat	12	8

Sumber :wawancara,2020

Berdasarkan pendapat di atas dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

Pendapat bahwa pupuk urea dapat meningkatkan hasil panen dan pupuk urea meningkatkan kualitas tanah merupakan indicator dari variable produk.Kualitas produk pupuk urea saat ini di pengaruhi oleh subsidi dan nonsubsidi. Perbandingan dari keduanya yaitu dari segi penyerapan ke tanah non subsidi lebih cepat di serap tanah sedangkan pupuk subsidi lebih lama di serap tanah.Meskipun demikian pengaruhnya terhadap tanaman pupuk subsidi lebih unggul karena membuat tanaman lebih hijau dan segar.

Harga terjangkau menunjukkan indicator dari variable harga. Pupuk urea saat ini terbilang cukup mahal, yaitu sekitarRp110.000 untuk non-subsidi, sedangkan untuk pupuk urea subsidi harganya berkisar Rp 95.000,-.Selisih harga

tersebut bagi sebagian masyarakat dinilai mahal karena sebahagian besar masyarakat kondisi pendapatannya kurang.Sedangkan kualitas pupuk bersubsidi dimaupun non-subsidi tidak jauh berbeda.

Mudah didapatkan menggambarkan indicator variable distribusi.Pendistribusian pupuk urea di desa Kemu terbilang cukup setabil dan mudah untuk di dapatkan di berbagai tokoh agen khusus pertanian di sini.Saat ini terdapat dua agen besar yang menyalurkan pupuk tersebut.

Merek mudah diingat menggambarkan indicator variabel promosi.Promosi pupuk urea di sini terbilang cukup cepat karena menggunakan media *word of mouth*(WOM) atau bisa di sebut dengan promosi dari mulut ke mulut.Cerita tentang pupuk tersebut tersebar dari satu orang ke orang yang lainnya.Selain itu ada banner yang dipasang didepan toko yang menandakan ketersediaan pupuk yang dimaksud.

Berdasarkan fenomena di atas ,maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Pupuk Urea di Desa Kemu Kecamatan Pulau Beringin Ogan Komring Ulu Selatan Selatan**

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pupuk urea di Desa Kemu Kecamatan Pulau Beringin Ogan Komring Ulu Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pupuk urea di Desa Kemu Kecamatan Pulau Beringin Ogan Komring Ulu Selatan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai sarana pengetahuan dan memperluas wawasan serta dapat mengetahui kemasan dan harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk sehingga para konsumen akan tertarik membeli produk tersebut setelah mengenal produknya dan harganya terjangkau

2. Mamfaat Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat di jadikan referensi dan bahan bacaan bagi rekan-rekan sekalian agar dapat menambah wawasan dan dapat juga di jadikan acuan dan bahan pertimbangan dalam menyelesaikan kasus yang sama.

Daftar pustaka

- Angipora, M.P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta :
Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung :
PT. Remaja
- Guntur (2014) "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk
Organik SSA Oleh Petani di Kabupaten Sambas*" Volome 1 no 1, Jurnal
Manajemen Bisnis ,Jakarta
- Kotler, Philip 2007, *Manajemen Pemasaran* ,jilid 1 edisi.kedua belas, PT Indeks
, Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2008 *prinsip-prinsip pemasaran* . jilid 1&2 edisi 1
Jakarta: Erlangga. Basu Swastha dan Irawan.
- Kotler, philip & Amstrong, gery. 2012 *prinsip-prinsip manajemen* . Edisi 13 Jilid
1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip & Amstrong, gery. 2014 *prinsip-prinsip manajemen* . Edisi 14 Jilid
1. Jakarta: Erlangga.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. bumi Aksara: Jakarta
- Nizma, Cut (2017) *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Pupuk Dikalangan Petani Padi Pada Kelompok Tani Di
Kecamatan Sei Balai Kabupaten Batubara*. Politeknik negeri Medan
- Ratnasari, Ina (2016) *Kwalitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Fungsida PT. Bayer Crospscience Pada Para Petani
di Kecamatan Rawamerta Industri*: Manajerial vol.15 no 1

Tjiptono, fandy, 2008, *strategi pemasaran*. Edisi 3&4, Yogyakarta: Andi

Sugiyono. 2010. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta