

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN CAIRAN PENCUCI PIRING MAMA LEMON DI  
KECAMATAN INDRALAYA UTARA OGAN ILIR**



**SKRIPSI**

**Nama :Deviyana**

**NIM :212017122**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN CAIRAN PENCUCI PIRING MAMA LEMON DI  
KECAMATAN INDRALAYA UTARA OGAN ILIR**



**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**

**Nama : Deviyana  
NIM : 212017122**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deviyana

NIM : 212017122

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cairan Pencuci Piring Mama Lemon di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir

Dengan ini saya menyatakan:

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.

Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.

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.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian 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, Maret 2021

  
Deviyana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan  
Pembelian Cairan Pencuci Piring Mama Lemon di  
Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir

Nama : Deviyana

NIM : 212017122

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, Januari 2021

Pembimbing I,



**Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si**  
NIDN/NBM : 0216057001/673839


Pembimbing II,



**Nadia Afriliana, S.E., M.Si**  
NIDN/NBM : 0219048501

Mengetahui,  
Dekan  
Ketua Program Studi Manajemen



  
**Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si**  
NIDN/NBM : 0229057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### *Motto:*

*"Ikhlās dan Jujur adalah kunci utama dalam hidup,  
Tidak peduli seberapa berat dan sulitnya kamu  
Dalam menjalani hidup" (Deviyana)*

*"Sesungguhnya perbuatan baik itu dapat menghapus perbuatan  
buruk". (QS. Hud:114)*

*"Tidak ada manusia yang diciptakan gagal, yang ada hanyalah  
meraka gagal memahami potensi diri dan gagal merancang  
kesuksesannya. Tidak ada yang berat timbangan Allah pada  
hari akhirat nanti, selain Jaqwa dan Akhlaq mulia seperti  
wajah dipenuhi senyum untuk kebaikan dan tidak menyakiti  
sesame". (H.R. Jarmidzi)*

*Kupersembahkan skripsi ini  
dengan segenap cinta dan kasih  
sayang kepada:*

- 1. Kedua Orang Tuaku, Ayahanda Wahyudi dan Ibunda Aminatun*
- 2. Untuk keluarga dan kakak-kakak tercinta*
- 3. Untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu ada*
- 4. Dan untuk orang-orang terkasih lainnya.*
- 5. Untuk almamater kebanggaanku*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cairan Pencuci Piring Mama Lemon di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, Ayahanda Wahyudi dan Ibunda Aminatun dan kakak tercinta Slamet Riyadi dan Waryati yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis dan berada dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi, serta selalu ada disetiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang yang paling baik didunia serta keluar besar yang selalu mendukung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Nadia Afriliana, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua yang telah memberikan segalanya untukku dan kakakku yang selalu mendoakan dan terimakasih atas segala yang telah diberikan kepadaku dan tak lupa juga untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
8. Terimakasih sahabat “CM 17” (Kiki, Pujo, Vara, Christine, Nela, Selly, Sintia, Novran, Nabilla, Juan, Rahmad, Andri, Agung, Deni dan Yongki)
9. Terimakasih juga untuk sahabatku yang penuh cerita Novisah Nurmayanti dan orang-orang terkasih lainnya yang selalu menghibur dan member kebahagiaan dan warna baru dalam hidup.

Penulis berharap semoga kripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semuapihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan kripsi ini.

*Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot*

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.*

Palembang, Maret 2021

Deviyana



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A.Kajian Kepustakaan.....	14
B. Penelitian Sebelumnya.....	44
C. Kerangka Pemikiran.....	46
D. Hipotesis.....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian .....	48
C. Operasional Variabel .....	49
D. Populasi dan Sampel .....	50
E. Data yang Diperlukan .....	52
F. Metode Pengumpulan Data.....	53
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	54

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Pembahasan Hasil Penelitian ..... 87  
B. Pembahasan Hasil Penelitian..... 87

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. SIMPULAN..... 94  
B. SARAN..... 95

**DAFTAR PUSTAKA..... 97**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Indexs .....	8
Tabel I.2 Pra Riset.....	10
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel .....	49
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	70
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk .....	71
Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian .....	72
Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Variabel Produk.....	74
Tabel IV.9 Distribusi Jawaban Variabel Harga .....	76
Tabel IV.10 Distribusi Jawaban Variabel Distribusi .....	78
Tabel IV.11 Distribusi Jawaban Variabel Promosi.....	79
Tabel IV.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel IV.13 Hasil Uji F.....	83
Tabel IV.14 Hasil Uji t.....	84
Tabel IV.15 Hasil Uji Determinasi .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian.....	23
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisioner
- Lampiran 2 Tabulasi
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 4 Hasil SPSS Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Uji  $R^2$
- Lampiran 5 Jadwal Penelitian
- Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
- Lampiran 7 Sertifikat Pelatihan SPSS
- Lampiran 8 Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
- Lampiran 9 Sertifikat Komputer Bisnis
- Lampiran 10 Sertifikat AIK
- Lampiran 11 Sertifikat Seminar Bisnis Pasca Covid-19
- Lampiran 12 Hasil Cek Plagiarisme
- Lampiran 13 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

## ABSTRAK

Deviyana / 212017122 / 2021 / Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cairan Pencuci Piring Mama Lemon di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring Mama Lemon di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring Mama Lemon di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data yang digunakan adalah data primer, kemudian pengumpulan data melalui kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah kualitatif yang di kuantitatifkan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji F, Uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan tingkat signifikansi 10%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  56,620 >  $F_{tabel}$  2,01. Sedangkan secara parsial Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,349 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Harga (X2) tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,215 < nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Distribusi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,565 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,675 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian**

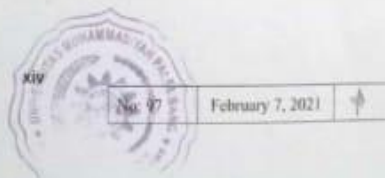
## Abstract

### Abstract

*Deviyana / 212017122 / 2021 / The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decision of Mama Lemon Dishwashing Liquid in Indralaya Utara District Ogan Ilir.*

*This study aimed to determine the effect of marketing mix together on purchasing decision of Mama Lemon dishwashing liquid in Indralaya Utara District Ogan Ilir and to determine the effect of the marketing mix partially on purchasing decision of Mama Lemon dishwashing liquid in Indralaya Utara District Ogan Ilir. The sampling technique used simple random sampling technique with a total sample of 96 respondents. The data used primary data, then data collection was through questionnaires. The data analysis used qualitative quantitative. The analysis technique used multiple linear regression analysis, F test, t test and the coefficient of determination ( $R^2$ ) with a significance level of 10%. The results showed that there was an effect of marketing mix together on purchasing decision with  $F_{count} 56.620 > F_{table} 2.01$ . While partially product (X1) had a significant effect on purchasing decision with a value of  $t_{count} 5.349 > t_{table} 1.661$ . Price (X2) had no significant effect on purchasing decision with the value of  $t_{count} 0.215 < t_{table} 1.661$ . Distribution (X3) had a significant effect on purchasing decision with the value of  $t_{count} 3.565 > t_{table} 1.661$ . Promotion (X4) had a significant effect on purchasing decision with the value of  $t_{count} 1.675 > t_{table} 1.661$ .*

**Keywords:** *Product, price, distribution, promotion, and purchasing decision.*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di tengah banyaknya persaingan di dunia bisnis, berbagai strategi harus dilakukan agar tujuan pelaku bisnis atau perusahaan dapat tercapai. Sasaran utama perusahaan adalah dapat tetap bertahan di tengah banyaknya kompetitor, dimana perusahaan *brand* yang mereka tawarkan harus mampu menarik minat beli pelanggan untuk memilih dan membeli produknya. Untuk mencapai tujuan tersebut terdapat berbagai bidang kegiatan manajemen sebagai komponen penting yang harus dijalankan oleh perusahaan, salah satunya adalah bidang pemasaran.

Dalam mengupayakan hal tersebut, andil dalam bidang pemasaran sangat dibutuhkan. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana pelanggan akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Persaingan pasar membuat perusahaan bersaing untuk mendapatkan konsumen dan bersaing agar produknya menjadi unggulan. Banyak cara yang dilakukan perusahaan guna mencuri perhatian dan menarik minat dari konsumen, mulai dari strategi marketing hingga inovasi yang dilakukan agar konsumen merasa puas.



Perkembangan zaman yang semakin canggih seperti saat ini, kesadaran terhadap kebersihan meningkat, salah satunya pada kebersihan peralatan makan, kebersihan pada peralatan makan pada saat proses pencucian menjadi hal yang sangat penting bagi semua orang, tergesernya cara lama menggunakan sabun batang dan sabun colek dengan sabun pencuci piring cair yang praktis dan tidak meninggalkan bekas deterjendi peralatan makan menjadi faktor utama pergeseran pola pencucian piring bagi konsumen rumah tangga maupun restoran. Hal ini menjadi perhatian perusahaan untuk dapat memenuhi apa yang konsumen butuhkan, terkait hal ini banyak perusahaan lokal maupun asing memproduksi jenis sabun pencuci piring cair dan berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi di hati konsumen.

Persaingan perusahaan yang ketat membuat setiap perusahaan diharuskanmenciptakan suatu barang yang menarik, berguna dan diminati para konsumen.Hal ini memacu para perusahaan untuk selalu meluncurkan ide-ide baru dan inovasi yang baru, tak jarang setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.Mulai dari kebutuhan bayi, anak-anak, remaja, dewasa , hingga kebutuhan rumah tangga . Kebutuhan rumah tangga yang sangat kompleks dilihat oleh perusahaan sebagai suatu peluang bisnis yang dapat mereka incar.Mulai dari menyediakan produk minyak goreng, alat dapur, perlengkapan dapur dan cairan pembersih. Cairan pembersih terdapat berbagai jenis seperti pembersih lantai, pembersih kaca serta pembersih

piring dan gelas. Salah satu pasar yang mendapat perhatian adalah pasar cairan pencuci piring. Banyak muncul produk cairan pencuci piring sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dan menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya dalam kegiatan pemasaran tentunya memiliki satu tujuan yaitu meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemasar harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaan mampu bersaing dengan keunggulan produk yang dimilikinya. Perusahaan dapat terus mengembangkan produknya, menetapkan harga yang bersaing sesuai dengan kualitasnya, serta merek yang bermutu dan memiliki nilai lebih di benak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Buchari Alma (2018:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, , teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, orang dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil

kesimpulan berupa tanggapan yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang yaitu produk, harga dan promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:233), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Pemberian kualitas produk yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik sehingga melekat dibenak konsumen dan menjadi keputusan pembelian, selanjutnya akan membuat loyalitas dari konsumen menjadi meningkat dan melakukan pembelian ulang dari konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, terlebih dahulu melihat fitur yang terdapat pada produk apakah sesuai dengan kebutuhan sehingga pemberian fitur pada produk akan menjadi penilaian bagi konsumen terhadap produk. Produk yang dijual hendaklah memiliki suatu gaya yang bagus serta dapat menarik perhatian dari konsumen.

Produk harus didesain sebaik mungkin karena dapat meningkatkan nilai pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, desain yang buruk bisa mengakibatkan hilangnya penjualan. Pemberian merek akan menjadi suatu identitas yang membuat pelanggan dengan mudah mengenali produk, serta pemberian label guna memberikan informasi tentang produk pada pelanggan dan pelayanan yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi dan penyampaian keluhan serta layanan

tambahan akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Wibowo dan Priansa (2019:117) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga sebenarnya bukanlah hanya di peruntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja, tapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalnya rumah yang dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Kemudian faktor penting dalam keputusan pembelian yaitudistribusi yang baik yang dapat menjangkau pasar yang meluas. Menurut Fandy Tjiptono (2019:343) menyatakan bahwa distribusi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen dapat menggunakannya sesuai dengan keinginannya (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Hal yang tak kalah pentingnya dalam pemasaran suatu produk yaitu promosi yang dilakukan untuk menari minat beli para konsumen. Wibowo dan Priansa (2019:118) meyakini bahwa, promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

Di Indonesia sendiri keberagaman produk semakin berkembang, persaingan antar perusahaan semakin marak dengan menawarkan berbagai produk kebutuhan rumah tangga, salah satunya produk sabun cairan pencuci piring. Sabun pencuci piring, tak dapat dielakkan lagi jika produk satu ini menjadi kebutuhan pokok manusia. Di rumah, kafe, restoran, kantin sekolah, hotel, warung-warung hampir semuanya menggunakan sabun cuci piring. Tak heran jika perusahaan-perusahaan besar dan industri lainnya saling bersaing untuk memberikan kualitas terbaik.

PT. Wings Group adalah salah satu perusahaan yang tetap konsisten dalam memasarkan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan sabun pencuci piring cair, sabun cuci piring Mama Lemon merupakan salah satu merek cairan pencuci piring yang diproduksi oleh PT Wings Group. Cairan pencuci piring Mama Lemon mempunyai atribut yang melekat pada produknya seperti fitur, kualitas, gaya, dan desain, merek, kemasan, label serta layanan pendukung. Atribut produk cairan pencuci piring Mama Lemon dari sisi kualitas, cairan pencuci piring Mama Lemon dapat mencuci perlengkapan dapur yang kotor dengan fungsinya, untuk

menunjang fungsi dari produknya cairan pencuci piring Mama Lemon menambahkan fitur yang bermacam-macam seperti menambahkan ekstrak buah-buahan seperti jeruk nipis dan lemon, yang mampu menghilangkan bau amis serta yang menjadi keunggulan utama dan menjadi pembeda dengan pesaing adalah dapat dipakai untuk mencuci buah, sayur dan perlengkapan bayi. Keunggulan utama ini tidak terdapat pada merek pesaing.

Cairan pencuci piring Mama Lemon adalah cairan pencuci piring dengan formula baru Mineral Anti Lemak, dahsyat mengangkat lemak dan efektif menghilangkan bau amis di peralatan makan dan masak bahkan yang terbuat dari plastik. Cairan pencuci piring Mama Lemon memiliki dua varian yaitu Mama Lemon Fresh Lemon dan Mama Lemon Jeruk Nipis, kemudian inovasi terbaru Mama Lemon menghadirkan Mama Lemon Powerful Stain Remover, cairan pencuci piring serba guna dengan teknologi Lion Japan yang mampu membersihkan semua peralatan berbahan dasar stainless steel seperti kompor, tempat cuci piring, meja dapur, dll.

Pada atribut lainnya cairan pencuci piring Mama Lemon memberikan gaya dan desain produk agar menjadi pembeda serta menjadi daya tarik konsumen dengan memberikan desain unik seperti gambar lemon, dan memberikan merek yang mudah diucap, menarik, mudah diingat oleh konsumen yang dicetak pada kemasannya. Kemasan Mama Lemon memiliki ukuran seperti 400ml, 800ml, serta dengan

mencantumkan label berisi informasi tentang produk serta layanan untuk konsumen.

Sampai saat ini produk cairan pencuci piring Mama Lemon belum mampu mengalahkan produk dari Unilever yaitu Sunlight dan hingga saat ini Sunlight masih berada di posisi teratas. Hal ini dapat dilihat dari laporan hasil survey Top Brand Indonesia pada tahun 2020 pada tabel I.1 sebagai berikut :

**Tabel I.1**  
**Top Brand Index Sabun Pencuci Piring Cair**

No	Nama Produk	Top Brand Index
1	Sunligt	72,9%
2	Mama Lemon	12,8%
3	Mama Lime	4,1%

*Sumber :www.topbrand-award.com,2020*

Berdasarkan top brand index diatas menunjukkan bahwa data penjualan sabun pencuci piring cair yang pertama diduduki oleh produk Sunlight dengan data penjualan lebih besar daripada produk Mama Lemon dan Mama Lime dengan data penjualan sebesar 72,9% , sedangkan posisi kedua diduduki oleh Mama Lemon dengan data penjualan sebesar 12,8%, dan yang menduduki posisi terakhir yaitu produk Mama Lime dengan data penjualan sebesar 4,1% pada tahun 2020.

Dilihat dari fenomena tersebut, penulis mencoba melakukan survey awal kepada konsumen rumah tangga yang pernah membeli sabun cuci piring cair Mama Lemon di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir guna untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring Mama Lemon di Kecamatan Indralaya Ogan Ilir dan berikut adalah hasil wawancara dan kuisioner yang telah dilakukan kepada 30 responden di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir yang pernah melakukan pembelian produk cairan pencuci piring Mama Lemon. Hasil wawancara dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:



**Tabel I.2**  
**Hasil Pra Riset Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap**  
**Pembelian Cairan Pencuci Piring Mama Lemon di Kecamatan Indralaya**  
**Utara Ogan Ilir**

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
<b>Keputusan Pembelian</b>			
1.	Membeli cairan pencuci piring Mama Lemon karena mereknya terkenal.	13	17
2.	Membeli cairan pencuci piring Mama Lemon karena variasi produknya beragam	11	19
3.	Produk cairan pencuci piring Mama Lemon tersedia di toko retail terdekat.	15	15
<b>Produk:</b>			
1.	Produk cairan pencuci piring Mama Lemon berkualitas.	17	13
2.	Desain kemasan produknya menarik.	14	16
3.	Produk cairan pencuci piring Mama Lemon dapat mencuci buah dan sayur.	18	12
<b>Harga:</b>			
1.	Harga yang ditawarkan terjangkau.	15	16
2.	Harga bersaing dengan produk lain.	15	15
3.	Harga sebanding dengan kualitas produk.	12	18
<b>Distribusi</b>			
1.	Membeli produk cairan pencuci piring Mama Lemon karena mudah di dapat.	15	15
2.	Membeli cairan pencuci piring Mama Lemon tidak membutuhkan biaya banyak untuk mendapatkannya.	14	16
<b>Promosi</b>			
1.	Membeli produk cairan pencuci piring Mama Lemon karena melihat iklan yang ada di televisi.	18	12
2.	Membeli cairan pencuci piring Mama Lemon karena sering di adakan promosi penjualan.	10	20
3.	Membeli cairan pencuci piring Mama Lemon karena informasi dari mulut ke mulut.	12	18
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	

Sumber: Hasil Survey, (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jawaban dari 30 responden di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir atas beberapa pertanyaan tersebut dapat diketahui bahwa beberapa responden setuju dan beberapa lainnya tidak setuju dengan produk, harga dan promosi dalam melakukan keputusan pembelian cairan pencuci piring Mama Lemon. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung tidak setuju atau tidak puas terhadap produk cairan pencuci piring Mama Lemon, artinya produk cairan pencuci piring Mama Lemon belum sepenuhnya di terima dan diminati oleh konsumen di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir.

Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan produk lain mulai dari produk yang berkualitas , agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian juga penetapan harga yang terjangkau serta harga yang sesuai dengan kualitas produknya atau dalam promosi penjualannya agar konsumen mengetahui tentang produk tersebut serta distribusi yang meluas yang menjangkau pasar, dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian ini diawali pada saat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, lalu akan mencari tahu tentang produk yang akan dibelinya, mulai dari pilihan produk mana yang akan dibelinya, kemudian merek mana yang akan dibeli, toko mana yang akan dikunjungi untuk melakukan pembelian dan apabila konsumen sudah merasa tertarik

dan informasi yang dicarinya sudah jelas kemudian tahap keputusan membeli dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cairan Pencuci Piring Mama Lemon di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring Mama Lemon di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir?
2. Adakah pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring Mama Lemon di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring Mama Lemon di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir.

2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring Mama Lemon di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dan teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

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

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai acuan sebagai bahan evaluasi terkait dengan kinerja perusahaan dalam pemasaran dan tujuan perusahaan untuk periode yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta :Erlangga
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta :Andi
- Buchari Alma (2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Diah Isnaini Asiati, Dkk (2019) *Metodologi Penelitian*. Palembang :NoerFikri
- FandyTjiptono (2019) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :Andi
- Hanifaradiz, A., &Satrio, B. (2016).Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Index. Media Centre. News &Articles .Events. Contact Us. Accordion # 1. BRAND TBI (2020),from [www.topbrand-award.com/en/2020/01/sabun-pencuci-piring-cair-fase-1-2020/](http://www.topbrand-award.com/en/2020/01/sabun-pencuci-piring-cair-fase-1-2020/)
- Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa (2017). *Komunikasi Manajemen dan Pemasaran*. Bandung :Alfabeta
- El Fikri, M. (2018). Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Polonia). *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(2), 109-124.
- Sari,B.P.,&Asiati,D.I.(2018).Pengaruh Bauran Pemasaran terhadapKeputusan Pembelian Deterjen Total. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (1), 45-58.
- Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono (2019) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Pedoman Usulan Penelitian dan Skripsi (2020).Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Sangadji, S., Suhardi, S., & Ali, C. P. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 142-157.