

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
FURNITURE PROCELLA DI KABUPATEN PALI**



**SKRIPSI**

**Nama : Maikal Jepin**

**Nim : 212016010**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
FURNITURE PROCELLA DI KABUPATEN PALI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Maikal Jepin**

**Nim : 212016010**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maikal Jepin  
Nim : 212016010  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Furniture Procella di Kabupaten PALI

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di instansi lainnya.
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 normayang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 03 Februari 2021



Maikal Jepin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

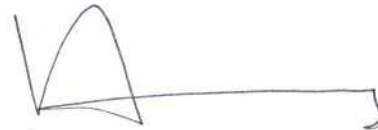
**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan  
Pembelian Furniture Procella di Kabupaten PALI  
Nama : Maikal Jepin  
Nim : 212016010  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada tanggal, 03 Februari 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Mardiana Puspasari, S.E., M.Si  
NIDN/NBM : 0226107001/888129

Gumar Herudiansyah, S.E., M.M  
NIDN/NBM : 0202039203

Mengetahui, Dekan  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



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

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”*

*(QS. Ar-Ra'id: 11)*

### PERSEMBAHAN :

*ﷻ Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang  
ﷻ Nabi Muhammad Rasulullah Shallallahu Alaihi Wassalam*

*Kupersembahkan Karya Sederhana ini Kepada :*

- ﷻ Orang Tuaku Tercinta*
- ﷻ Tri Retnoningsih Wanita Terkasih*
- ﷻ Keluarga Besarku Yang Tersayang*
- ﷻ Dosen-Dosenku Yang Terbaik*
- ﷻ Sahabat-Sahabat Seperjuanganku*



## PRAKATA



*Assalamu'alaikum wr.wb*

Alhamdulillah Rabbil'Alamin puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan rahmat, dan hidayahNya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Furniture Procella di Kabupaten PALI**" dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Ayahanda dan Ibunda Tercinta serta Keluarga Besar yang Kusayangi. Kupersembahkan karya kecil ini, untuk Kedua Orangtuaku selaku cahaya hidupku yang senantiasa mendoakan setiap waktu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampakan rasa terimakasih sedalam-dalamnya 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 Trihandayani S.E.,M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd.,M.Si selaku Ketua Dan Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Mardiana Puspasari, S.E., M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku pembimbing I dan II.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Kepada para responden yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu.

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.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Palembang, 03 Februari 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maikal Jepin', with a stylized flourish at the end.

Maikal Jepin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK INDONESIA</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK INGGRIS</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
B. Penelitian Sebelumnya .....	25
C. Kerangka Pemikiran .....	31
D. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi Penelitian .....	33
C. Operasionalisasi Variabel .....	33
D. Populasi dan Sampel .....	34
E. Data yang Diperlukan .....	35
F. Metode Pengumpulan Data .....	35
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>44</b>
A. Hasil Penelitian .....	44



B. Pembahasan .....	64
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
A. Simpulan .....	77
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Keputusan Pembelian .....	7
Tabel I.2 Produk .....	8
Tabel I.3 Harga .....	9
Tabel I.4 Distribusi .....	10
Tabel I.5 Promosi .....	11
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel .....	33
Tabel IV.1 Uji Validitas .....	46
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas .....	47
Tabel IV.3 Karakteristik Jenis Kelamin .....	48
Tabel IV.4 Katakarakteristik Usia .....	48
Tabel IV.5 Karakteristik Frekuensi Pembelian .....	49
Tabel IV.6 Karakteristik Jenis Furniture .....	50
Tabel IV.7 Keputusan Pembelian .....	51
Tabel IV.8 Produk .....	52
Tabel IV.9 Harga .....	54
Tabel IV.10 Distribusi .....	56
Tabel IV.11 Promosi .....	57
Tabel IV.12 Regresi Linier Berganda .....	59
Tabel IV.13 Uji F .....	61
Tabel IV.14 Uji t .....	62
Tabel IV.15 Koefisien Determinasi .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Daftar kuesioner**
- Lampiran 2 Jadwal Penelitian**
- Lampiran 3 Data Tambulasi Dan Jawaban Respoden**
- Lampiran 4 Tabel R<sup>2</sup>**
- Lampiran 5 Tabel F**
- Lampiran 6 Tabel T**
- Lampiran 7 Hasil Output SPSS**
- Lampiran 8 Surat Selesai Riset**
- Lampiran 9 Sertifikat SPSS**
- Lampiran 10 Serifikat AIK**
- Lampiran 11Sertifikat Komputer**
- Lampiran 12 Plagiarism Checker X Originality Report**
- Lampiran 13 jurnal**
- Lampiran 14 Biodata**

## ABSTRAK

### **Maikal Jepin/ 212016010/ 2021/ Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Furniture Procella di Kabupaten PALI**

Rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah, adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Furniture Procella di Kabupaten Pali. Sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara simultan, menunjukkan nilai  $F_{hitung} 48,379 > F_{tabel} 2,004$ , artinya ada pengaruh signifikan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara parsial, menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  produk 2,182, harga 1,818, distribusi 2,093 dan promosi 1,814  $> 1,661$ , artinya ada pengaruh signifikan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi, memperlihatkan bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian, dengan besarnya perubahan yang disebabkan sebesar 65,7%.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***Maikal Jepin/ 212016010/ 2021/ The Effect of Marketing Mix on Procella Furniture Purchase Decisions in PALI Regency***

*Formulate the problem in this research is, is the effect of the marketing mix on purchasing decisions for Procella Furniture in Pali Regency. The sample used was 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The data analysis used was qualitative and quantitative analysis. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis show that the marketing mix has a positive effect on purchasing decisions. Simultaneous hypothesis test results show the value of  $F_{count} 48.379 > F_{table} 2.004$ , meaning that there is a significant effect of the marketing mix (product, price, distribution and promotion) on purchasing decisions. The results of the partial hypothesis test show that the product  $t$ -count value is 2.182, the price is 1.818, the distribution is 2.093 and the promotion is 1.814  $> 1.661$ , meaning that there is a significant effect on the marketing mix (product, price, distribution and promotion) partially on purchasing decisions. The coefficient of determination shows that the marketing mix variable (product, price, distribution and promotion) is able to contribute to the ups and downs of purchasing decisions, with the amount of change caused by 65.7%.*

***Keywords: Marketing Mix and Purchasing Decisions***



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pemasaran merupakan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli atau menjual (Kotler, 2012:157). Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi atau perusahaan, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-profit, organisasi kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah, baik dalam skala nasional maupun internasional. 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 bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan/keinginan manusia.

Era Globalisasi membuat persaingan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri semakin pesat dan perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan dalam negeri, tetapi juga bersaing dengan perusahaan di luar negeri. Persaingan tidak bisa dilepaskan dari dunia industri, baik itu industri perdagangan, industri jasa industri pariwisata, ataupun industri lainnya.

Persaingan tersebut membuat perusahaan harus memiliki berbagai strategi untuk memenangkan persaingan.

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk yang memungkinkan lebih mudah beraktivitas dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkonsumsi yang dilakukannya tidak dapat disamakan begitu saja dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Seseorang mungkin menunjukkan perilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan dengan pengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda.

Kotler dan Keller (2007:214), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen, di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat

kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Produk, harga, distribusi dan promosi (bauran pemasaran) memiliki kaitan sama lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010 : 274), *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen..

Pemasar selalu merancang produk yang ditawarkannya agar menimbulkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik tersebut dikembangkan lewat beberapa atribut produk seperti desain, merek, kemasan, label, dan wujud pelayanan lain yang lebih menarik. Semakin menarik pengembangan atribut produk, maka semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sebab dalam mengembangkan sebuah rancangan produk atau jasa untuk mencapai pasar yang diinginkan konsumen, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi.

Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Kotler dan Armstrong, 2012 : 51). Harga juga didesain sedemikian rupa oleh pemasar untuk mendorong konsumen memutuskan pembelian, karena murah atau mahal nya harga yang ditawarkan oleh pemasar



dapat menentukan daya tarik konsumen. Sebab harga sangat menjadi pertimbangan bagi konsumen, karena harga yang terlalu murah dapat menjatuhkan nilai suatu produk di mata konsumen, dan jika harga yang ditawarkan terlalu mahal maka konsumen akan kehilangan ketertarikan karena dinilai tidak sebanding dengan manfaat dari kegunaan produk. Maka pemasar harus mendesain harga yang relatif sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta harga tersebut dapat memberikan perbandingan bagi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh pesaing. Semakin menguntungkan harga dalam pandangan konsumen maka semakin kuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen. Dengan kata lain, komponen ini merupakan penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, termasuk juga aktivitas distribusi (Kotler dan Amstrong, 2012 : 51). Distribusi atau tempat produk yang ditawarkan oleh seorang pemasar, adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, merupakan faktor yang sangat penting dalam pengembangan suatu usaha, letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Konsumen tentunya akan memilih lokasi pembelian yang terdekat dan mudah dijangkau, karena dalam penentuan lokasi, konsumen memiliki kecenderungan yang instan atau tidak mau menempuh jarak yang jauh hanya sekedar untuk melakukan pembelian.

Maka konsumen sudah dapat dipastikan akan lebih mengutamakan produk yang lebih mudah untuk dijangkau dengan cepat dan mudah.

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012 : 51). Setelah melihat sisi produk, harga dan distribusi, faktor yang juga harus diperhatikan yaitu promosi, karena promosi juga mempunyai fungsi yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan. Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat atau konsumen dan calon konsumen, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang spesifikasi produk yang ditawarkan agar tertarik mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Berdasarkan hal ini, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan keempat elemen bauran pemasaran tersebut sebagai suatu faktor yang penting dalam pasar, karena dengan penguasaan bauran pemasaran yang baik, maka perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Sehingga dengan adanya bauran pemasaran dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya untuk menimbulkan rangsangan keputusan pembelian konsumen.

Furniture merupakan suatu kebutuhan yang sudah bergerak maju mengikuti zaman, yang awalnya keberadaan furniture tidak terlalu dipermasalahkan terpenuhi atau tidaknya, namun saat ini furniture sudah semakin berkembang di tengah masyarakat luas, yang mana sekarang ini furniture sudah menjadi



kebutuhan umum bagi setiap lapisan masyarakat yang membutuhkannya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan modernisasi zaman yang membuat pola pikir masyarakat untuk memperindah dan mempercantik tempat tinggalnya, sehingga furniture menjadi suatu keharusan guna menjaga imagenya di lingkungan tempat tinggalnya.

Furniture Procella merupakan produk furniture dalam negeri (lokal), selain itu furniture Procella sudah sangat dikenal luas di seluruh penjuru Indonesia, salah satunya daerah pemasarannya bahkan sudah mencapai Kabupaten Pali. Furniture Procella mengklaim bahwa produknya cukup diminati oleh konsumen, sebab furniture Procella merupakan produk eksklusif dan elegan, namun juga dibuat dengan material yang bermutu tinggi. Akan tetapi furniture Procella saat ini sudah kurang menonjol di mata konsumen pada umumnya, sebab persaingan bisnis di bidang furniture, mengakibatkan banyaknya bermunculan produk-produk furniture sejenis yang tidak kalah jauh kualitasnya.

Berdasarkan survei pendahuluan pada pra-riset di Kabupaten Pali terhadap 30 orang konsumen yang dilakukan penulis untuk mengetahui keputusan pembelian furniture procella, sebagai berikut :

**Tabel I.1**  
**Keputusan Pembelian Konsumen Furniture Procella di Kabupaten Pali**  
**Tahun 2020**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
	<u>Pilihan produk</u>		
1	Pilihan produk furniture Procella beragam	12	18
2	Furniture Procella lebih beragam dibandingkan furniture lainnya	9	21
	<u>Pilihan merek</u>		
3	Pilihan merek furniture Procella cukup populer	14	16
4	Merek furniture Procella lebih diminati dibandingkan merek furniture lainnya	12	18
	<u>Pilihan penyalur</u>		
5	Pilihan toko furniture Procella banyak	7	23
6	Cabang toko furniture Procella lebih banyak dibandingkan toko furniture lainnya	10	20

Sumber : Keputusan Pembelian Konsumen Furniture Procella, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian furniture Procella di Kabupaten Pali cukup rendah, hal ini dikarenakan secara umum lebih banyak konsumen yang beranggapan bahwa furniture Procella memiliki pilihan produk yang kurang beragam, karena pasar furniture sangatlah luas, sehingga konsumen membandingkannya dengan keragaman pilihan furniture lainnya. Selain itu konsumen juga beranggapan bahwa pilihan merek furniture Procella kurang populer, sebab merek furniture Procella kurang diminati dibandingkan merek furniture lainnya. Bahkan konsumen beranggapan bahwa pilihan toko furniture Procellah sedikit, karena cabang toko furniture procella lebih sedikit dibandingkan toko furniture lainnya.

**Tabel I.2**  
**Penilaian Konsumen terhadap Produk Furniture Procella**  
**di Kabupaten Pali Tahun 2020**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
	<u>Kualitas produk</u>		
1	Furniture Procella memiliki kualitas produk yang unggul	14	16
2	Kualitas produk furniture Procella lebih unggul dibanding furniture lainnya	13	17
	<u>Fitur produk</u>		
3	Fitur furniture Procella mengesankan	7	23
4	Fitur furniture Procella melebihi furniture lainnya	11	19
	<u>Jaminan produk</u>		
5	Furniture Procella memiliki jaminan kualitas	9	21
6	Jaminan kualitas Furniture Procella lebih terjamin dibandingkan furniture lainnya	10	20

Sumber : Penilaian Konsumen terhadap Produk Furniture Procella, 2021

Produk furniture Procella juga menjadi pertimbangan konsumen di Kabupaten Pali dalam menentukan pilihannya, karena kualitas produk yang ditawarkan oleh furniture Procella masih berada pada tingkatan kualitas standar, sebab kualitas produk furniture Procella kurang unggul dibandingkan furniture lainnya. Fitur yang ditampilkan oleh furniture Procella pun terkesan biasa saja, karena fitur yang ditampilkan tidak jauh lebih menarik dibandingkan fitur furniture lainnya. Selain itu furniture Procella kurang terjamin kualitasnya, sebab jaminan kualitas furniture Procella sama saja seperti jaminan kualitas furniture lainnya, yang biasanya hanya menjamin kualitas dengan garansi 1 tahun.



**Tabel I.3**  
**Penilaian Konsumen terhadap Harga Furniture Procella**  
**di Kabupaten Pali Tahun 2020**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
	<u>Daftar harga</u>		
1	Harga furniture Procella sangat beragam	5	25
2	Furniture Procella memiliki lebih beragam harganya dibandingkan harga furniture lainnya	2	28
	<u>Diskon potongan harga</u>		
3	Furniture Procella memberikan diskon untuk setiap pembeliannya	8	22
4	Diskon yang ditawarkan furniture Procella lebih menarik dibandingkan diskon furniture lainnya	12	18
	<u>Periode pembayaran</u>		
5	Furniture Procella dapat dibeli secara kredit	6	24
6	Skema kredit (jangka waktu) furniture Procella lebih menguntungkan dibandingkan skema kredit furniture lainnya	9	21

Sumber : Penilaian Konsumen terhadap Harga Furniture Procella, 2021

Harga furniture Procella di Kabupaten Pali kurang beragam, karena hanya menawarkan produk dengan satu grade yang sama (misal grade A), dengan demikian pilihan harga yang ditawarkan pun menjadi tidak beragam, bahkan furniture lainnya dinilai memiliki harga yang lebih beragam dibandingkan furniture Procella. Selain itu furniture Procella juga jarang memberikan diskon untuk konsumen, maka diskon tidak menjadi daya tarik bagi konsumen karena jarang diadakan, dibandingkan furniture lainnya yang lebih sering memberikan diskon. Periode pembayaran yang disediakan oleh furniture Procella pun dinilai kurang menguntungkan bagi konsumen, karena furniture Procella skema kredit yang ditawarkan oleh furniture Procella menimbulkan bunga yang cukup besar, misalkan 10% hingga 30% tergantung jangka waktu kreditnya, dibandingkan furniture lainnya yang bahkan ada yang menawarkan cicilan bunga 0%.

**Tabel I.4**  
**Penilaian Konsumen terhadap Distribusi Furniture Procella**  
**di Kabupaten Pali Tahun 2020**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
<u>Sistem transportasi</u>			
1	Pengiriman furniture Procella mudah dan gratis	0	30
2	Proses pengiriman furniture Procella tersedia dalam beberapa pilihan	6	24
<u>Ketersediaan produk</u>			
3	Furniture Procella semua produknya selalu tersedia di cabang/toko furniture terdekat	9	21
4	Furniture dapat didatangkan kapan saja tanpa perlu melakukan pemesanan terlebih dahulu ( <i>pre-order</i> )	4	26
<u>Waktu penantian</u>			
5	Waktu pengiriman furniture Procella cepat	2	28
6	Waktu pengiriman furniture Procella sesuai perjanjian pembelian	6	24

Sumber : Penilaian Konsumen terhadap Distribusi Furniture Procella, 2021

Faktor distribusi furniture Procella juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Pali. Konsumen secara umum beranggapan bahwa pengiriman furniture Procella sulit dan berbayar, karena produk furniture yang memiliki ukuran yang besar sehingga hanya dapat menggunakan alat transportasi pengangkutan khusus/terbatas pada pilihan seperti *pickup* atau *truck* dan biasanya dikenakan biaya tambahan untuk pengirimannya. Furniture Procella juga tidak selalu tersedia di cabang/toko furniture terdekat, sebab harus melalui pemesanan/*pre-order* terlebih dahulu sebelum didatangkan. Bahkan waktu pengiriman furniture Procella memakan waktu yang cukup lama, biasanya untuk sistem *pre-order* diantarkan satu hingga dua minggu setelah pemesanan, selain itu sering terkendala keterlambatan pengiriman melebihi perjanjian awal pada saat pemesanan.



**Tabel I.5**  
**Penilaian Konsumen terhadap Promosi Furniture Procella**  
**di Kabupaten Pali Tahun 2020**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
<u>Periklanan</u>			
1	Periklanan furniture Procella memiliki cakupan yang luas	6	24
2	Periklanan furniture Procella menggunakan berbagai macam media iklan	12	18
<u>Penjualan personal</u>			
3	Furniture Procella menggunakan agen sales untuk menawarkan langsung kepada konsumen	11	19
4	Konsumen dapat memahami kelebihan furniture Procella melalui agen sales yang berkunjung	7	23
<u>Promosi penjualan</u>			
5	Furniture Procella mengadakan promosi penjualan berupa <i>cashback</i> untuk setiap pembelian	4	26
6	Furniture Procella memberikan hadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian	1	29

Sumber : Penilaian Konsumen terhadap Promosi Furniture Procella, 2021

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi, furniture Procella masih kurang dalam melakukan periklanan, sebab iklan furniture Procella tidak tayang di televisi bahkan jarang ada brosur/selebarannya, namun hanya mengiklankan produknya pada *market place* tertentu saja. Furniture Procella juga tidak mengadakan penjualan secara personal melalui agen sales yang melakukan kunjungan kepada konsumen, sehingga konsumen hanya bisa mengetahui tentang furniture Procella melalui toko khusus yang menjualnya ataupun lewat *market place* yang tidak selalu diakses oleh konsumen. Bahkan promosi penjualan yang dilakukan furniture Procella pun kurang menarik, karena jarang memberikan *cashback* atau hadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Furniture Procella di Kabupaten Pali”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan permasalahannya sebagai berikut : Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Furniture Procella di Kabupaten Pali?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Furniture Procella di Kabupaten Pali.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Penulis

Sebagai aktualisasi penulis dalam mempraktekan teori-teori yang telah penulis ketahui selama perkuliahan, dan menjadi bukti empiris yang ada tentang keefektifan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian informatif bagi perusahaan, dalam meningkatkan keputusan pembelian furniture Procella di Kabupaten Pali.

### 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dan kajian, sebagai referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penelitian di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid Djazuli, Fauzi Ridwan, Dkk. (2016). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Palembang: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- A, Hamdani. (2008). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*.
- Faber Tri Perwira, Apritriani EP dan Andi Wijayanto (2017). *Pengaruh produk, harga, Distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris pada PT Nasmoco Gombel Semarang*. E-Journal Economic-Vol.07.No.18.Hal-21.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Pemasaran stratejik*. Yogyakarta : Penerbit CV Andi Offset.
- Iqbal Hasan. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensif)* Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :Erlangga
- Kotler dan Amstrong.(2010).*Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kristian Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini (2013). *Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin di Semarang*. E-Journal Economic-Vol.04.No.02.Hal-126.
- Kuat Supriono, Leonardo Budi Hasiolan dan Moh Mukery Warso (2014). *Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City*. E-Journal Economic-Vol.05.No.08.Hal-89.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. (2014).*Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Sofyan. (2012).*Keputusan pembelian*.Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan metode R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. (2013).*Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*.Jakarta : Ghalia Indonesia