# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI CAIR LIFEBUOY DI DESA MULIASARI KECAMATAN TANJUNG LAGO

**SKRIPSI**


**Nama : Rani Novika**

**NIM : 212017091**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**


**2021**

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI CAIR LIFEBUOY DI DESA MULIASARI KECAMATAN TANJUNG LAGO

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**


**Nama : Rani Novika**

**NIM : 212017091**


**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rani Novika
NIM : 212017091
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi :Pengaruh Bauran PemasaranTerhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari Kecamatan Tanjung Lago

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strara 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun 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 di publikasikan 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 sanski lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Palembang, Maret 2021

METERAI TEMPEL
0040AAHF946230154
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Rani Novika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

| | |
|---|---|
| Judul | :Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari Kecamatan Tanjung Lago |
| Nama | : Rani Novika |
| NIM | : 212017091 |
| Fakultas | : Ekonomi |
| Progran Studi | : Manajemen |
| Konsentrasi | : Pemasaran |

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal,

| Pembimbing, I | Pembimbing, II |
|---|---|
| **Dr. Sri Rahayu, S.E,M.M** | **Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si** |
| **NIDN: 0206016702** | **NIDN: 0226107001** |

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. Zaleha Trihandayani, S.E,M.Si**

**NIDN: 0229657501**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhan, berharaplah

(QS AL Insyirah : 6-8)

"Waktu bagaikan pedang, jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu"

(Hadis Riwayat Muslim)

Persembahan

1. Untuk kedua orang tuaku, ayahanda Muhammad yani Am.kep dan Ibunda Murtiyah
2. Saudara tercinta kakak perempuanku Rahmalia Ristika AM.Kebdan Rika Meindahsari S.Pd dan Adiku Rona Fatimah Agna dan Aldino Septa Ramadhan.
3. Orang-orang tersayang
4. Sahabat-sahabatku tercinta
5. Pembimbing skripsi Ibu Dr. Sri Rahayu, SE.M.M dan Ibu Mardiana puspasari, SE,M.Si
6. Bapak/Ibu Dosen
7. Almamater kebanggaanku

بسم الله الرحمن الرحيم

# PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmat-NYA penulisan skripsi dengan judul **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI CAIR LIFEBUOY DI DESA MULIASARI KECAMATAN TANJUNG LAGO** dapat diselesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan dapat penulis selesaikan pada waktu yang dijadwalkan .

Penulisan laporan ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terimakasih terutama pada kedua orang tuaku Bapak Muhammad Yani dan Ibu Murtiyah yang do'a dan bantuannya memiliki makna yang besar bagi penulis. Selain itu ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M..M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Maftuha Nurrahmi, S.E.,M.Si selaku pelaksana tugas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu DR.Zaleha Trihandayani,S.E.M.Si. Dan Bapak Mister Candera, S.pd.,M.M selaku ketua program studi dan sekretaris Program Studi Manajemen FEB UMP.
4. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E,M.M, selaku pembimbing 1 (satu) dan Ibu Mardiana Puspasari, SE. M.Si selaku pembimbing 2 (dua) yang memberi arahan dan masukan dalam penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Fitantina,SE.,M.Si. selaku Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Sahabat seperjuangan dan selalu ada Yesi Yulindasari, Silvia Octi Rahmadewi, Nurlisa wahyuni, Desty Ayu Lestari, Nesi Dwi Safitri, Wahyu Rizky Nurhasanah, Endang Sri Prawati, dan Rizky Josika Nurkhalik.
8. Seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis serta doa yang telah diberikan semoga amal ibadah kalian semua mendapatkan balasan-Nya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Maret 2021
Penulis,

Rani Novika

## DAFTAR ISI

**Halaman**

**Halaman Sampul Luar** ..... **i**

**Halaman Judul** ..... **ii**

**Halaman Pernyataan Bebas Plagiat** ..... **iii**

**Halaman Pengesahan** ..... **iv**

**Motto dan Persembahan** ..... **v**

**Prakata** ..... **vi**

**Daftar Isi** ..... **viii**

**Daftar Tabel** ..... **x**

**Daftar Lampiran** ..... **xi**

**Abstrak** ..... **xii**

**Abstract** ..... **xiii**

**BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 11
C. Tujuan Masalah ..... 11
D. Manfaat Penelitian ..... 12

**BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

A. Landasan Teori ..... 13
B. Penelitian Sebelumnya ..... 24
C. Kerangka Pemikiran ..... 28

D. Hipotesis .....28

**BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitiann.....29
B. Lokasi Penelitian.....29
C. Operasionalisasi Variabel .....30
D. Populasi dan Sampel .....31
E. Data Yang Diperlukan.....33
F. Metode Pengumpulan Data.....34
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis .....35

**BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian danPembahasan .....43
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....73

**BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....83
B. Saran.....83

**DAFTAR PUSTAKA**.....85

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pendapat Konsumen Tentang Sabun.....6

Tabel III.1 Operasional Variabel .....30

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....46

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Produk (X1) .....47

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Harga (X2) .....48

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Tempat/distribusi(X3) .....49

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Promosi (X4).....50

Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas .....51

Tabel IV.7 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....52

Tabel IV.8 Karakteristik Responden Pendidikan .....53

Tabel IV.9 Karakteristik Responden Pendapatan.....54

Tabel IV.10 Karakteristik Responden Lama Penggunaan .....55

Tabel IV.11 Gambaran Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian....56

Tabel IV.12 Gambaran Jawaban Responden Variabel Produk .....58

Tabel IV.13 Gambaran Jawaban Responden Variabel Harga .....61

Tabel IV.14 Gambaran Jawaban Responden Variabel Tempat/Distribusi .....63

Tabel IV.15 Gambaran Jawaban Responden Variabel Promosi .....65

Tabel IV.16 Analisis Regresi Linier Berganda .....68

Tabel IV.17 Tabel Anova.....70

Tabel IV.18 TabelCoefficients .....71

Tabel IV.19 Hasil Koefisien Determinasi .....73

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Kuesioner

Lampiran : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran : Hasil Regresi Perhitungan SPSS

Lampiran : Tabel r

Lampiran : Tabel F

Lampiran : Tabel t

Lampiran : Kartu Aktivitas Bimbingan

Lampiran : Surat Selesai Riset

Lampiran : Sertifikat AIK

Lampiran : Sertifikst SPSS

Lampiran : Plagiarism Cheker

Lampiran : Jadwal Penelitian

Lampiran : Biodata

## ABSTRAK

**Rani Novika/212017091/Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari Kecamatan Tanjung Lago.**

Rumusan Masalah adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari Kecamatan Tanjung Lago. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari Kecamatan Tanjung Lago. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang pernah menggunakan Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari Kecamatan Tanjung Lago, Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisoner (angket). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari Kecamatan Tanjung Lago. Hasil pengujian secara parsial/individu menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga, tempat/distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari Kecamatan Tanjung Lago dan tidak ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari Kecamatan Tanjung Lago.


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

## *Abstract*

***Rani Novika / 212017091 / 2021 / The Effect of Marketing Mix on Lifebuoy Liquid Bath Soap Purchasing Decision in Muliasari Village Tanjung Lago District.***

*Problem Formulation was there any effect of marketing mix (product, price, place, and promotion) simultaneously and partially on Lifebuoy liquid bath soap purchasing decision in Muliasari Village Tanjung Lago Distric. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix (product, price, place and promotion) on Lifebuoy liquid bath soap purchasing decision in Muliasari Village Tanjung Lago Distric. This type of research was associative. The population in this study was the number of consumers who had ever used Lifebuoy liquid bath soap in Muliasari Village Tanjung Lago Distric. 100 respondents used the sampling technique using purposive sampling. The data in this study were primary data. The data collection method in this study was the questionnaire method. The data analysis technique was multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination. The results of this study indicated that there was an effect of the marketing mix (product, price, place, and promotion) simultaneously on Lifebuoy liquid bath soap purchasing decision in Muliasari Village Tanjung Lago Distric. The partial/individuals test results showed that there was a significant effect of price, place / distribution, promotion on Lifebuoy liquid bath soap purchasing decision in Muliasari Village Tanjung Lago Distric and there was no significant effect of product on Lifebuoy liquid bath soap purchasing decision in Muliasari Village Tanjung Lago Distric.*



***Keywords: Marketing mix and purchasing decision.***



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

| No: 180 | March 19, 2021 | |
|---|---|---|

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kotler dan Keller dalam Basu Swastha Dharmmesta (2011, 1.3) pemasaran adalah suatu proses pemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain. Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis anda memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan.

Salah satu kajian yang dipelajari dari pemasaran yaitu tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengembalian keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Seorang konsumen

akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik, ciri-ciri atau atribut produk tersebut.

Dengan perilaku konsumen, maka kita dapat mengkoordinasikan ketertarikan pada pemasaran. Ketertarikan konsumen sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Perusahaan biasa melakukan ketertarikan konsumen melalui beberapa kegiatan seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan kualitas produk yang baik serta harga yang relatife murah.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 47) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di target pasarnya.Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.Agar mencapaipasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan. Perusahaan atau organisasi tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasi berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih

produk yang sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatife terjangkau. Memilih produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh produk, desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, bentuk, model, dan sebagainya. Disamping produk harga juga penting karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Konsumen akan merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhnnya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 15) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.Dalam hal ini perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, jika tidak konsumen akan segera beralih pada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.Maraknya persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa produk-produk atau jasa yang dapat mereka beli.

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran, selain produk, distribusi dan promosi yang juga mempunyai peranan sangat penting bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Harga bermakna sesuatu bagi konsumen dan bermakna sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, hal ini merupakan ongkos atau pengorbanan sesuatu.Bagi penjual, hal ini merupakan pendapatan, sumber utama laba.

Menurut Mc. Daniel, et al dalam Basu Swastha Dharmmesta (2011:7.2) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Dengan kata lain, harga itu merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 20) Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek.

Menurut Burnett dalam Basu Swastha Dharmmesta (2011: 9.9) promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasive kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah ( 2013 : 37) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.Pada umumnya

keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor biasanya berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Diantara dua variabel tersebut yaitu kualitas produk dan harga sangatlah berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian konsumen, dikarenakan dengan harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal dan kualitas serta janji-janji yang ditawarkan suatu produk yang menjanjikan akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Indikator dari keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan barang, pilihan penyalalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

Lifebuoy merupakan produk sabun dari Unilever yang telah diluncurkan sejak tahun 1894 di Inggris, tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan *(www.unilever.co.id)*.

Lifebuoy memahami konsumen membutuhkan manfaat lebih dari sabun mandi mereka. Bukan hanya membersihkan dan melindungi tubuh dari kuman, namun konsumen juga ingin produk sabun mandi yang praktis. Berdasarkan studi mengenai Habit & Attitude yang dilakukan unilever, 89% konsumen menginginkan sabun mandi dengan manfaat lebih, yaitu sabun yang memiliki wangi segar, busa melimpah, dan disaat bersamaan dapat melindungi tubuh dari kuman. Selain itu, sabun mandi

yang mereka gunakan dapat dibilas dengan mudah tanpa meninggalkan sisa, sehingga menghemat pemakaian air. Melihat kebutuhan ini, Lifebuoy menghadirkan inovasi sabun dalam bentuk Shower Gel Concentrate (marketeers.com). Peneliti melakukan pra riset dengan bertanya ke sejumlah orang tentang pendapat mereka terhadap produk sabun mandi cair Lifebuoy berikut ditampilkan pendapat konsumen tentang sabun mandi Lifebuoy :

**Tabel I.1**

**Pendapat konsumen mengenai sabun mandi cair lifebuoy**

| No | Pendapat | Setuju | Tidak |
|---|---|---|---|
| | **Keputusan pembelian** | | |
| 1 | Mereknya terkenal | 12 | 18 |
| 2 | Memiliki banyak aroma | 11 | 19 |
| | **Produk** | | |
| 1 | Wangi tahan lama | 16 | 14 |
| 2 | Kemasan praktis | 15 | 15 |
| | **Harga** | | |
| 1 | Harga relative | 13 | 17 |
| 2 | Harga sesuai dengan kualitas | 15 | 15 |
| | **Tempat/Distribusi** | | |
| 1 | Distribusi penjualan cukup bagus | 12 | 18 |
| 2 | Mudah ditemukan | 19 | 11 |
| | **Promosi** | | |
| 1 | Menggunakan karena pengaruh dari lingkungan | 18 | 12 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | sekitar | | |
| 2 | Menggunakan karena pengaruh dari televisi ataupun media social | 14 | 16 |

Sumber : Survey awal, 2020

Berdasarkan hasil pra riset diatas dapat dijelaskan bahwa Sabun mandi cair Lifebuoy memiliki fenomena diantaranya sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

1. Mereknya terkenal

   Membeli produk sabun mandi cair Lifebuoy karena mereknya terkenal. Kurangnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh sabun mandi cair Lifebuoy itu sendiri

2. Memiliki banyak aroma

   Konsumen mempertimbangkan produk yang akan dibeli terlebih dahulu, seperti salah satunya yaitu memiliki variasi keharuman yang bermacam-macam guna menarik simpati konsumen agar melakukan pembelian. Namun wangi yang terdapat pada sabun lifebuoy hampir memiliki aroma yang sama tidak hampir tidak memiliki perbedaan walaupun kemasan berbeda.

b. Produk

1. Wangi tahan lama

   Sabun mandi cair Lifebuoy dapat digunakan dalam jangka panjang namun sehingga jika setelah digunakan akan membuat kulit terasa

menjadi harum, sama hal nya dengan merek sabun lainnya jika sering digunakan kulit kita akan terasa harum.

2. Kemasan praktis

   Sabun mandi cair lifebuoy memiliki kemasan yang praktis yang mudah dibawa kemana pun sehingga memudahkan konsumen, namun hal ini masih sama dengan produk sabun mandi cair lainnya.

c. Harga

1. Harga Relatif

   Produk sabun mandi cair Lifebuoy relatife cukup mahal sehingga masih banyak konsumen menggunakan produk sabun mandi yang lain dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

2. Harga sesuai dengan kualitas

   Konsumen dalam membeli suatu produk tentu mempertimbangkan harga. Ada konsumen yang memilih harga murah, namun tidak jarang juga ada konsumen yang memillih harga mahal karena dengan harga yang mahal akan menunjukan kualitas yang baik.

d. Tempat/Distribusi

1. Distribusi penjualan cukup bagus

   Distribusi penjualan sabun mandi cair Lifebuoy sudah cukup bagus. Namun faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan..Oleh karena itu secara distribusi keunggulan yang

dimiliki produk sabun mandi cair Lifebuoy tidak begitu spesifik dimata konsumen dan sudah dapat dipastikan bahwa strategi distrubusiny memiliki persaingan yang sangat ketat dengan produk lainnya.

2. Mudah ditemukan

   Sabun mandi cair Lifebuoy strategi distribusi sama dengan produk produk lainnya, sehingga kekuatan distribusi produk sabun mandi cair Lifebuoy bersifat sama dengan produk lainnya, karena sama-sama memiliki tempat penjualan yang sangat mudah dijangkau oleh konsumen, mulai dari toko kecantikan hingga pusat perbelanjaan yang terpusat diberbagai wilayah.

e. Promosi

1. Menggunakan karena pengaruh dari lingkungan sekitar

   Pengaruh lingkungan sekitar sangat mempengaruhi suatu keputusan pembelian, dalam hal ini pengaruh lingkungan sekitar sangat berpengaruh karena dari yang tadinya tidak mengetahui produk berkat lingkungan sekitar menjadi tahu dengan produk tersebut dan juga mendengar komentar langsung dari konsumen akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Menggunakan karena pengaruh dari televise maupun media social

   Iklan di televise maupu media social juga dapat berpengaruh namun konsumen tidak mengetahui secara pasti kualitas yang terdapat didalam produk sabun mandi cair Lifebuoy. Kegiatan promosi sabun mandi cair Lifebuoy tidak begitu dilakukan dan sangat jarang dilakukan secara

langsung(personal selling). Hal ini berdampak pada pudarnya ingatan konsumen terhadap produk sabun mandi cair Lifebuoy, sebab untuk menekankan ingatan konsumen dibutuhkan review berulang-ulang dari produk sabun mandi cair Lifebuoy. Karena melalui media promosi secara langsung akan memberikan tekanan keunggulan spesifik yang dimiliki produk kepada konsumen

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari Kecamatan Tanjung Lago.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi dan promosi)secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari kecamatan Tanjung Lago?
2. Adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi dan promosi) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari Kecamatan Tanjung Lago?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka tujuan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi dan promosi) secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari Kecamatan Tanjung Lago.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi dan promosi) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Desa Muliasari Kecamatan Tanjung Lago.

## D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka manfaat penelitian pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagi berikut.

1. Manfaat bagi penulis

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

2. Manfaat bagi almamater

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca, dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA


Aliefa Hanifaradiz, Vol.5 , Nomor 6, Juni 2016. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya*

Basu Swastha Dharmmesta (2011) *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). Tanggerang Selatan. Basu Swastha Dharmmesta

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta : Andi

Hasan, Iqbal. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara

Hesti Sabrina Vol. 12 No.2 November (2017) *Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy*

Kotler, P & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta:Erlangga

Kotler, P. and K.L. Keller.(2009) *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13.Jilid 1.Terjemahan Bob Sabran.Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2010.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas, Jakarta : Erlangga

Malau, Harman (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta

Nurmin Arianto Vol. 8 No. 2, Juli-Desember (2019) *"Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep Aida terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada warga Depok-Jawa Barat)*

Sugiyono (2013).*Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono (2014).*Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015).*Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta