

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI  
KECAMATAN TALANG KELAPA  
KABUPATEN BANYUASIN**

**SKRIPSI**



**Nama : Dedi Irwanto**

**Nim : 212017365**

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

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI  
KECAMATAN TALANG KELAPA  
KABUPATEN BANYUASIN**

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



**Diajukan Oleh :**

**Nama : Dedi Irwanto**

**Nim : 212017365**

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

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang betanda tangan dibawah ini:

Nama : Dedi Irwanto  
NIM : 212017365  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap  
Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Kecamatan  
Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin

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, September 2021



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan  
Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Kecamatan  
Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin

Nama : Dedi Irwanto

Nim : 212017365

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada tanggal, September 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sri Rahayu, SE, M.M  
NIDN : 0206016702/790999

Gumar Herudiansyah, SE, M.M  
NIDN : 0202039203

Mengetahui,  
Dekan

dan Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zahra Trihandayani, SE., M.Si  
NIDN : 0229057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Berdoa tanpa usaha itu kosong, usaha tanpa doa itu sombong jadi  
seimbangkanlah antara doamu dan usahamu”

(Dedi Irwanto)

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga  
mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka”

(Qs. Ar-Rad:11)

Dengan Mengucap Rasa Syukur Alhamdulillah Kepada Allah Swt.

Kupersembahkan Teruntuk :

- ❖ Kedua orang tuaku dan keluarga besar.
- ❖ Bapak / Ibu Dosen, pembimbingku Ibu Dr. Sri Rahayu, SE. M.M  
dan bapak Gumar Herudiansyah, SE. M.M.
- ❖ Sahabat-sahabat terbaiku dan teman seperjuangan.
- ❖ Almamater kebangganku

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

*Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.*

Alhamdulillahirabbil'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 (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin 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..

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. Ibu Hj. Dr. Maftuha Nurrahmi, M.Si 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 Dinarossi Utami, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE. M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Gumar Herudiansyah, SE. M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua dan saudara/i yang selalu mendoakan dan terima kasih atas segala yang telah diberikan kepada saya dan tak lupa juga untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
9. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk memberikan bahan penulisan dalam skripsi
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan, (Yoga Bagaskara, Ahmad Raynaldi, Ade Julianto, Yuda Erlianto, M.Suryo, M.Nurohman, Fherdy Ramadhan, Frengkiardedi, Ario Daffa, Wayan Dedi, Azis Syaputra, Yopran Belgi, Daffa Pangestu, Redy Agustian) dan teman-teman lainnya.
11. Terima Kasih juga kepada semua orang yang pernah menjadi bagian dari cerita perjalanan perkuliahan ini.


---

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

***Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot***

***Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.***

Palembang, September 2021



Dedi Irwanto



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar .....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Motto dan Persembahan.....	v
Halaman Prakata.....	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
Abstrak.....	xiv
Abstract.....	xv

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8

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

#### **HIPOTESIS**

A. Landasan Teori.....	9
------------------------	---

B. Penelitian Sebelumnya.....	18
C. Kerangka Pemikiran .....	23
D. Hipotesis.....	24
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi Penelitian.....	26
C. Operasionalisasi Variabel.....	27
D. Populasi Dan Sampling .....	28
E. Data Yang Diperlukan .....	29
F. Metode Pengumpulan Data .....	29
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis .....	31
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	69
B. Saran .....	69
<b>BAGIAN AKHIR</b>	
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pra Riset .....	5
Tabel I. 2 Tanggapan Pra Riset .....	6
Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel IV.1 Uji Validitas .....	40
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas .....	41
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	44
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Pernah Mengonsumsi .....	45
Tabel IV. 8 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	46
Tabel IV. 9 Jawaban Responden Variabel Produk .....	48
Tabel IV.10 Jawaban Responden Variabel Harga .....	50
Tabel IV.11 Jawaban Responden Variabel Distribusi.....	52
Tabel IV.12 Jawaban Responden Variabel Promosi .....	54
Tabel IV.13 Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
Tabel IV.14 Hasil Uji F .....	58
Tabel IV.15 Hasil Uji t .....	59
Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen .....	9
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Kegiatan Penelitian
Lampiran 2	Form Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Data Karakteristik Responden dan Tabulasi
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Karakteristik Responden
Lampiran 7	Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 8	Lampiran Hasil Uji F, Uji t, Koefisien Determinasi
Lampiran 9	Tabel R
Lampiran 10	Tabel F
Lampiran 11	Tabel t
Lampiran 12	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 13	Kartu Aktifitas Bimbingan
Lampiran 14	Sertifikat AIK
Lampiran 15	Sertifikat SPSS
Lampiran 16	Sertifikat Komputer
Lampiran 17	Plagiarsm Checker
Lampiran 18	Biodata Penulis

## ABSTRAK

**Dedi Irwanto / 212017365 / 2021 / Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Adakah pengaruh bauran pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kecamatan Talang Kelapa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kecamatan Talang Kelapa. Jenis penelitian ini bersifat asosiasif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden di Kecamatan Talang Kelapa dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan 1) Produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin 2) ada pengaruh signifikan Produk terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin 3) ada pengaruh positif Harga terhadap keputusan Pembelian mie instan Lemonilo di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin 4) ada pengaruh signifikan Distribusi terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin 5) ada pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi mampu berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 85,8%.

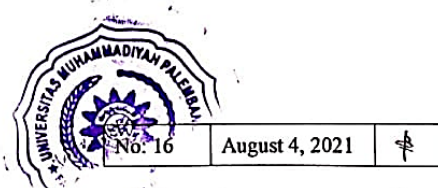
**Kata Kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**Dedi Irwanto / 212017365 / 2021 / The Effects of Marketing Mix on the Decision to Purchase Lemonilo Instant Noodle in Talang Kelapa Sub-district, Banyuasin Regency**

*The formulation of the problem in this study was about was there any influence of product marketing mix, price, distribution, and promotion on the purchase decision of Lemonilo instant noodles in Talang Kelapa subdistrict. This research was conducted with the aimed of knowing the effect of product marketing mix, price, distribution, and promotion on the purchase decision of Lemonilo instant noodles in Talang Kelapa subdistrict. This type of research was associative. The sample used 100 respondents in Talang Kelapa subdistrict with a sampling technique used purposive sampling. The data used in this study was primary data. The data collection method was a questionnaire. The data analysis technique was multiple linear regression analysis. The result showed 1) Product, price, distribution, and promotion had a significant effect on purchasing decision of Lemonilo instant noodle in Talang Kelapa subdistrict, Banyuasin Regency 2) There was a significant influence of Products on Lemonilo instant noodle purchasing decision in Talang Kelapa subdistrict, Banyuasin Regency 3) There was a positive influence Price on the decision to purchase Lemonilo instant noodles in Talang Kelapa subdistrict, Banyuasin regency 4) There was a significant influence on distribution on the decision to purchase Lemonilo instant noodle in Talang Kelapa subdistrict, Banyuasin regency. The result of the coefficient of determination showed that Product, Price, Distribution, and Promotion variables were able to contribute to the Purchase Decision by 85.8%.*

**Keywords: Product, Price, Distribution, Promotion and Purchase Decision**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan promosi perusahaan akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut.

Pemasaran juga sangat membantu para konsumen jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual. Menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Salah satu kajian yang menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan



proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman yang tidak memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, anda tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian, yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk

atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut terbilang tinggi atau mahal maka konsumen tersebut akan memberikan upaya lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Menurut Malau (2017:10) Bauran Pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Situasi perekonomian dunia umumnya dan indonesia khususnya, sekarang ini banyak memberikan tantangan bagi perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa, terutama dalam bidang pemasaran. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi, dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Perusahaan pada umumnya mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar,

mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, Termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama di Indonesia ada beberapa merek produk mie instan yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, seperti mie indomie, mie sedap, mie sukses, mie sarimi, mie supermie dan mie lemonilo. Semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya.

Penting bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya, dengan banyaknya merek mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat. Misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi, dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam rangka memberikan stimulus rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian

dan memuaskan konsumen adalah perancangan bagaimana variabel produk, harga, distribusi, dan promosi mampu menghasilkan tanggapan yang di inginkan dalam pasar sasaran. Variabel ini meliputi semua yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Unsur dalam variabel ini sangat berkaitan erat satu sama lain, oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan dengan tepat dalam pelaksanaannya serta dituntut selalu menyajikan keunggulan yang terbaik bagi konsumen. Motiv dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak kebutuhan ini muncul dalam pribadi seseorang untuk bertindak. Orang dikatakan termotivasi karena digairahkan kebutuhannya diaktifkan dan pikirannya diarahkan pada tujuan yang diinginkan.

Peneliti mencoba melakukan pra riset kepada 30 masyarakat untuk melihat beberapa merek dari mie instan yang di sukai oleh konsumen yang beredar di pasaran. Hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel I.1**

Tanggapan Masyarakat Terhadap Beberapa Merek Mie Instan Yang Disukai

<b>No</b>	<b>Merek Mie Instan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Mie Indomie	12
2	Mie Sedap	9
3	Mie Sarimi	6
4	Mie Lemonilo	3
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>

Sumber : Pra Riset 2021

Dari tabel I.1 dapat kita lihat bahwa produk mie instan merek Indomie menguasai ketertarikan konsumen dari ketiga produk lainnya.

Selanjutnya penulis melakukan survei lebih mendalam kenapa kurangnya konsumen tertarik membeli produk mie instan Lemonilo. Berikut hasil survei yang dilakukan di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin.

**Tabel I.2**

Tanggapan Masyarakat Tentang Mie Instan Lemonilo

No	Indikator	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase	Jumlah
1	Tidak pernah melihat iklan Lemonilo	24	80%	6	20%	100%
2	Harga mahal dari produk pesaing	22	73%	8	27%	100%
3	Tekstur mie yang kecil	17	57%	13	43%	100%
4	Rasanya kurang terasa kuat di lidah	16	53%	14	47%	100%
5	Produk tidak tersedia di warung-warung kecil	20	67%	10	33%	100%

Sumber : Hasil Pra Riset 2021

Dari tabel I.2 hasil pra riset di atas ada empat indikator yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan

pembelian mie instan Lemonilo di Kecamatan Talang Kelapa yaitu Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi. Menurut masyarakat di Kecamatan Talang Kelapa produk mie instan Lemonilo masih kurang dari segi kualitas produknya terbukti dari hasil pra riset menunjukkan tekstur mie yang kecil dan rasanya kurang terasa kuat di lidah. Menurut masyarakat di Kecamatan Talang Kelapa harga masih kurang terjangkau terbukti dari hasil pra riset menunjukkan harga mie instan Lemonilo masih terbilang mahal. Menurut masyarakat di Kecamatan Talang Kelapa saluran pemasarannya masih kurang terbukti dari hasil pra riset menunjukkan produk tidak tersedia di warung-warung kecil. Menurut masyarakat di Kecamatan Talang Kelapa periklanannya masih kurang terbukti dari hasil pra riset menunjukkan masyarakat tidak pernah melihat iklan mie instan Lemonilo.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Kecamatan Talang Kelapa.

### **B. Rumusan Masalah**

Adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kecamatan Talang Kelapa ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk mie instan merek Lemonilo di Kecamatan Talang Kelapa.

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

1. Bagi penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya untuk penelitian selanjutnya dengan topik relatif sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian,Payne. 2013. The Essense of Service Marketing Pemasaran Jasa. Prentice Hall. Essence of Management Series.
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembelian. Bandung:Alfabeth.
- Andayani, Lestari. 2018. Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan
- Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya Di Kabupaten Lahat. Jurnal manajemen8 (1):33-44. Diakses 18 Mei 2021. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/1645-3054-1-SM.pdf>
- Angipora, Marius P. 2012. “Dasar–Dasar Pemasaran”. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dika Putra Pratama. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (9):07. Diakses 18 Mei 2021. <file:///C:/Users/SONY%20VAIO/Downloads/3101-Article%20Text11467-2-10-20210419.pdf>
- Edi Suharto, 2016, Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat (Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial & Pekerjaan Sosial),PT.Refika Aditama
- Hasan, Iqbal. 2012. Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif). Jakarta:Bumi Aksara.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pcarson Education.



- Lstiharini. 2016. Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Harga Indomie Dan Mie Sedap Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie. Jurnal bina ekonomi 10 (2):1-126. Diakses 18 Mei 2021. <https://media.neliti.com/media/publications/13006-ID-pengaruh-atributproduk-bauran-promosi-dan-harga-indomie-dan-mie-sedaap-terhadap.pdf>
- Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang 2019 Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus), Cetakan 3. Yogyakarta: Buku Seru, CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2015. Teori, Kuesioner, dan Analisis Data SDM. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zainal Abidin. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembeli Produk Indomie Di Kecamatan Kabupaten Kampar Jurnal Daya Saing (5):03. Diakses 18 Mei 2021. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/390/331>