

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ICE CREAM WALL'S DI DESA SERIJABO KECAMATAN  
SUNGAI PINANG KABUPATEN OGAN ILIR**



**SKRIPSI**

**Nama : Abdurrahman Oki Saputra**

**NIM : 212018087**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ICE CREAM WALL'S DI DESA SERIJABO KECAMATAN  
SUNGAI PINANG KABUPATEN OGAN ILIR**

**SKRIPSI**

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



**Nama : Abdurrahman Oki Saputra**

**NIM : 212018087**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdurrahman Oki Saputra

NIM : 212018087

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir.

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 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, 12 Februari 2022



  
Abdurrahman Oki Saputra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian  
Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang  
Kabupaten Ogan Ilir.

Nama : Abdurrahman Oki Saputra

Nim : 212018087

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

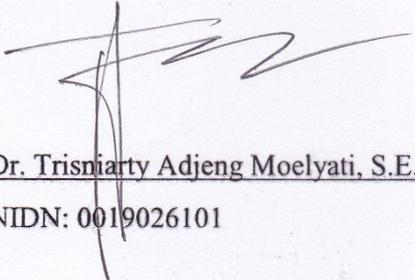
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima Dan Disahkan

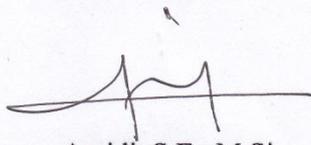
Pada Tanggal,

Pembimbing 1,

Pembimbing 2,

  
Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M

NIDN: 0019026101

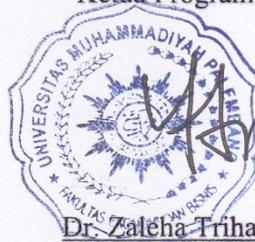
  
Amidi, S.E., M.Si

NIDN: 02290565502

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Prihandayani, S.E., M.Si

NIDN: 02290575501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Kebaikan tidak sama dengan kejahatan. Tolaklah kejahatan itu dengan cara yang lebih baik sehingga yang memusuhimu akan seperti teman yang setia”*

*(QS. Fusshilat:34)*

*“Dan berbaktilah kepada ibuku, dan dia tidak menjadikan aku seorang yang sombong lagi celaka”.*

*(Qur'an Surah Maryam:32)*

*(Abdurrahman Oki Saputra)*

**Skripsi ini saya persembahkan**

- **Ayah dan ibu serta seluruh keluarga tercinta**
- **Para sahabat**
- **Dosen pembimbingku**
- **Alamamaterku**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

*Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala nikmat, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM WALL'S DI DESA SERIJABO KECAMATAN SUNGAI PINANG KABUPATEN OGAN ILIR.”** Dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis mohon maaf apabila dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan untuk menyelesaikannya. Serta penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yaitu bapak H.Nawawi dan ibu H.Hadiyah yang telah mendidik saya, memberikan semangat dengan penuh kasih sayang, mendoakan agar diberikan kelancaran urusan dan memberikan motivasi untuk penulis serta banyak hal yang mereka perjuangan untuk saya. Penulis juga menghaturkan banyak terima kasih kepada Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M selaku pembimbing I, dan bapak Amidi, S.E., M.Si selaku pembimbing II penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang telah meluangkan waktu, memberikan pengarahan, saran dan didikan yang tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih pula kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan banyak ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Amidi, S.E., M.Si selaku Dosen II yang telah membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Belliwati Kosim, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membantu serta membimbing saya dari awal sampai dengan semester akhir.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
7. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan skripsi ini.

8. Teman-teman seperjuangan yang telah bersedia menemani serta membantu selama perkuliahan kurang lebih 3,5 tahun.
9. Teman-teman satu angkatan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen.
10. Tim penguji dan seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT membalas budi baik seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, pada semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca skripsi ini, atas perhatian dan masukan penulis ucapkan terimakasih.

Palembang, Februari 2022



Abdurrahman Oki Saputra  
NIM. 212018087

## DAFTAR ISI

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10

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

#### **HIPOTESIS**

A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya .....	28
C. Kerangka Pemikiran.....	34
D. Hipotesis .....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Operasionalisasi Variabel.....	39
D. Populasi dan Sampel .....	40
E. Data Yang Diperlukan.....	41
F. Metode Pengumpulan Data.....	42
G. Analisis Data Dan Teknis Analisis .....	43

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	54
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	72

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA .....	82
----------------------	----

LAMPIRAN .....	83
----------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Riset Pendahuluan .....	5
Tabel I.2	Hasil Pra Survey .....	7
Tabel II.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian sebelumnya.....	33
Tabel III.1	Operasional Variabel.....	39
Tabel IV.1	Uji Validitas .....	55
Tabel IV.2	Uji Reliabilitas .....	56
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian .....	58
Tabel IV.6	Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	59
Tabel IV.7	Jawaban Responden Produk .....	61
Tabel IV.8	Jawaban Responden Harga .....	62
Tabel IV.9	Jawaban Responden Promosi .....	64
Tabel IV.10	Jawaban Responden Disrtibusi .....	65
Tabel IV.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berhanda.....	66
Tabel IV.9	Hasil Uji F.....	68
Tabel IV.10	Hasil Uji t.....	69
Tabel IV.12	Koefisien Deteminasi (Uji R) .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	84
Lampiran 2 Kuisisioner .....	85
Lampiran 3 Tabulasi .....	88
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	92
Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden.....	93
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas .....	98
Lampiran 7 Hasil Uji Reabilitas.....	103
Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan R.....	104
Lampiran 9 Tabel F.....	105
Lampiran 10 Tabel t.....	106
Lampiran 11 Tabel r.....	107
Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Melakukan Riset .....	108
Lampiran 13 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi .....	109
Lampiran 14 Sertifikat AIK .....	110
Lampiran 15 Sertiikat SPSS.....	112a
Lampiran 16 Sertifikat Komputer .....	113
Lampiran 17 Magang .....	115
Lampiran 17 Plagiarsm Checker.....	116
Lampiran 18 Biodata Penulis .....	117
Lampiran 19 Lembar Perbaikan Skripsi .....	118
Lampiran 20 Data Peserta Ujian Komprehensif .....	119

## ABSTRAK

**Abdurrahman Oki Saputra/212018087/2022/Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir.**

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui adakah Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini Infinite dengan sampel dalam penelitian berjumlah 68 responden teknik pengambilan sampel *Cluster Sampling*. Metode analisis yang digunakan kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan determinasi. Hasil analisis linier berganda menunjukkan ada pengaruh positif variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian ice cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir. Hasil uji hipotesis F menunjukkan ada pengaruh signifikan variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian ice cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir. Hasil uji hipotesis t menunjukkan ada pengaruh variabel produk, harga, promosi, atau distribusi terhadap keputusan pembelian ice cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir. Hasil koefisien determinasi sumbangan variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 91,4%.

**Kata kunci : Produk, harga, Promosi, Distribusi**

## **ABSTRACT**

***Abdurrahman Oki Saputra/212018087/2022/The Effect of Marketing Mix on Ice Cream Wall's Purchase Decisions in Serijabo Village, Sungai Pinang District, Ogan Ilir Regency.***

*The purpose of this study is to find out if there is an influence of product, price, promotion, and place on the decision to buy ice cream wall's in Serijabo Village, Sungai Pinang District, Ogan Ilir Regency. The type of research used in this study is associative. The population in this study is Infinite with the sample in this study amounting to 68 respondents from the Cluster Sampling sampling technique. The analytical method used is quantitative and qualitative. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis technique, t test, F test, and determination. The results of multiple linear analysis show that there is a positive effect of product, price, promotion, and distribution variables on Wall's ice cream purchasing decisions in Serijabo Village, Sungai Pinang District, Ogan Ilir Regency. The results of the F hypothesis test indicate that there is a significant effect of product, price, promotion, and distribution variables on Wall's ice cream purchasing decisions in Serijabo Village, Sungai Pinang District, Ogan Ilir Regency. The results of the t hypothesis test indicate that there is an effect of product, price, promotion, or distribution variables on Wall's ice cream purchasing decisions in Serijabo Village, Sungai Pinang District, Ogan Ilir Regency. The result of the coefficient of determination of the contribution of product, price, promotion, and place variables to purchasing decisions is 91.4%.*

***Keywords: Product, price, promotion, distribution***

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan usaha, dengan hasil produk yang biasa bisa berhasil hanya karena strategi pemasaran perusahaan cukup handal.

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, gagasan ke pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi, sedangkan penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak yang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swastha dalam Sunyoto, 2019:18). Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat merebut hati pelanggan.

Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar mampu bersaing dan memenangkan pasar serta mampu mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dari para pesaingnya. Sebuah perusahaan harus berusaha menciptakan merek yang kuat di benak konsumen. Perusahaan menggunakan strategi penjualan untuk mencapai keuntungan yang maksimal, salah satu strategi perusahaan adalah dalam

bidang pemasaran produk. Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting untuk informasi, penyampaian nilai dan hubungan baik dengan perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dan memperoleh, menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara dalam Indrasari 2019:16). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi.

Selain keempat faktor perilaku konsumen tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat elemen utama yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*). (Sunnyoto, 2019:27). Keempat variabel tersebut merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan.

Salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan, atau yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa objek fisik, layanan, tempat,

organisasi, dan ide (Kotler dalam Sunyoto, 2019:69). Produk yang baik mencakup merek, logo, warna dan bentuk.

Selain produk, harga merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Harga sebenarnya adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar untuk produk tertentu. Pada kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik yang diperhitungkan tetapi juga faktor psikologis dan faktor lain yang juga mempengaruhi. Jadi harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa tertentu (Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto, 2019:131).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Aktivitas promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (A.Hamdani dalam buku Sunyoto 2019:154).

Distribusi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Dimana distribusi adalah perantara, pembeli dan penjual yang melaluinya perpindahan barang-barang dari produsen ke tangan konsumen. Suatu perusahaan dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan satu atau lebih metode pengiriman (Suhardi Sigit dalam Sunyoto, 2019:172).

Maka di era modern ini banyak sekali olahan minuman berbahan dasar susu, salah satunya es krim. Es krim merupakan salah satu produk yang disukai banyak orang, dari anak-anak hingga orang dewasa. Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus bertahan dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar memahami masalah utama di bidangnya dan menyusun strategi untuk menjangkau perusahaan.

Wall's adalah merek makanan Inggris yang mencakup produksi daging dan es krim yang dimiliki oleh Unilever. Perusahaan ini didirikan di London pada tahun 1786 oleh Richard Wall. Pada awalnya Wall's ini dikelola secara sederhana oleh pemiliknya yaitu Mr.Wall yang berasal dari Inggris. Setelah diambil alih oleh Unilever bisnis Wall berkembang pesat dan menyebar ke hampir semua negara.

Di Indonesia, es krim Wall's merupakan salah satu jenis jajanan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat saat ini, es krim banyak dijual di warung dan minimarket. Es krim biasanya menjadi hidangan pembuka di antara waktu makan utama dan sebagai hidangan penutup yang dapat dipadukan dengan hidangan lain saat disajikan. Hal ini mendukung konsumen untuk lebih sering mengkonsumsi es krim. Karena konsumen es krim berasal dari berbagai usia dan kelompok sosial, itu berarti industri es krim memiliki peluang pasar yang luas, itulah sebabnya banyak produsen es krim lain muncul di pasar.

Untuk mencapai tujuan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, kelebihan dan kekurangan akan menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli konsumen. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil survei awal konsumen.

**Tabel I.1**

**Hasil Survey Awal Konsumen Ice Cream Pada Masyarakat di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir**

No	Merek	Jumlah Responden	Presentase
1	Wall's	5	16,7%
2	Aice	7	23,3%
3	Campina	6	20%
4	Joyday	6	20%
5	Diamond	6	20%
	Jumlah	30	100%

**Sumber: Riset Pendahuluan (2021)**

Berdasarkan tabel I.1 diatas menunjukkan bahwa data persentase responden masyarakat di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir dengan 7 (23,3%) respondennya memilih ice cream merek Aice, kemudian disusul dengan merek Campina dengan 6 (20%) responden, lalu ice cream merek Diamond dengan 6 (20%) responden, setelah itu ice cream merek Joyday dengan 6 (20%) responden dan ice cream merek Wall's dengan 5 (16,7%) responden.

Berdasarkan hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa ice cream merek Wall's mendapat responden paling sedikit dengan 5 responden yang

memilihnya, sehingga penulis beranggapan bahwa ice cream merek Wall's adalah produk ice cream yang layak untuk dijadikan objek penelitian.

Berikut hasil suevei Awal penulis dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel I.2**  
**Hasil Survey Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Membeli ice cream Wall's karena banyak macam jenis produknya.	8	22
2	Membeli ice cream Wall's karena mereknya terkenal.	25	5
3	Produk ice cream Wall's berkualitas.	13	17
4	Bentuk ice cream Wall's menarik.	11	19
5	Harga yang di tawarkan terjangkau.	21	9
6	Harga bersaing dengan produk lain.	13	17
7	Harga yang ditawarkan sebanding kualitas produk.	16	14
8	Membeli ice cream Wall's karena melihat iklan yang ada di televisi.	8	22
9	Membeli ice cream Wall's karena informasi dari mulut ke mulut.	10	20
10	Membeli produk ice cream Wall's karena tersedia ditoko terdekat.	21	9
11	Seluruh varian produk ice cream Wall's selalu mudah ditemukan.	14	16
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	

Sumber: Hasil Survei (2021)

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap ice cream Wall's dimana masyarakat kurang minat untuk membeli ice cream Wall's karena ice cream Wall's masih kurang berinovasi dalam hal pilihan produk dan juga pilihan merek hal ini juga berpengaruh dalam keputusan pembelian ice cream Wall's karena pilihan produk ice cream Wall's mulai dari Paddle pop, Cornetto sampai dengan Magnum masih kurang setuju karena pilihan produk masih kurang banyak varian pilihan produknya didaerah setempat dan pilihan merek juga banyak yang ada di sekitar Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir seperti Aice dan Campina.

Adapun indikator yang mempengaruhi produk terhadap keputusan pembelian bebarapa responden konsumen ice cream Wall's banyak yang tidak setuju bahwa kualitas dan desain ice cream Wall's belum sepenuhnya baik menurut pandangan masyarakat setempat. Harga merupakan salah satu indikator keputusan pembelian karena menurut hasil prariset keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, masyarakat di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir ada beberapa yang tidak setuju karena kesesuaian harga dengan kualitas produknya sedangkan daya saing harga ice cream masih banyak produk selain ice cream Wall's yang bisa menyaingi dan harga lebih murah.

Adapun promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari hasil prariset diatas masih banyak masyarakat setempat masih belum mengetahui dari periklanan sampai informasi dari mulut ke mulut terhadap

produk ice cream Wall's. Distribusi salah satu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ice cream Wall's karena dari hasil prariset ada beberapa yang tidak setuju karena ketersediaan dan kemudahan menemukan ice cream Wall's masih sulit didapat di warung/minimarket di Desa Serijabo dan varian produk juga masih banyak yang tidak tersedia.

Dapat diartikan bahwa ice cream Wall's belum sepenuhnya berhasil memuaskan konsumen di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang kabupaten Ogan Ilir. Maka dengan adanya permasalahan tersebut perlu diadakannya penelitian agar bisa lebih memahami keinginan konsumen agar pemasar dapat menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk sebuah produk.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir".

## B. Rumusan Masalah

1. Adakah Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir ?
2. Adakah Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir ?
3. Adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir ?
4. Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir ?
5. Adakah Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir ?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir.

3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's di Desa Serijabo Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Ogan Ilir.

#### D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mata kuliah khususnya dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran.

2. Bagi almamater

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Asiati, Diah Isnaini, Dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri.
- Hasan, Alizar, Dkk. (2014). *Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android*. Jurnal Optimasi Sistem Industri: Vol.13 No.2.
- Hasan, M. Iqbal. (2015). *Pokok-pokok materi statistik II (Statistik Inferensif)*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Lestari, Sonia Fuji dan Yoyo Indah Gunawan. (2020). *Dampak Media Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan: Vol.17 No.2.
- Musfar, Tengku Firly. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Safitri, Ervita dan Kholilah. (2017). *Statistik 1*. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Siregar, Syofian. (2015). *Statistik Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kencana
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Servis).
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.