

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA MINIMARKET 212 MART  
DI SEBERANG ULU II**



**SKRIPSI**

**Nama : Tiara Novianda  
NIM : 212018225**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA MINIMARKET 212 MART  
DI SEBERANG ULU II**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu  
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**SKRIPSI**

**Nama : Tiara Novianda  
NIM : 212018225**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Novianda  
NIM : 212018225  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Palembang  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap  
Keputusan Pembelian pada Minimarket 212 mart di  
Seberang ulu II

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi 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 sebagian 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, ..... 2022



*Tiara*  
Tiara Novianda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang


**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**


Judul: : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan  
Pembelian pada Minimarket 212 Mart di Seberang Ulu II  
Nama : Tiara Novianda  
NIM : 212018225  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal.....2022

Pembimbing I/



Pembimbing II,

  
Yudha Mahrom DS,S.E., M.Si  
NIDN: 0221036902

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

Mengetahui,  
Dekan

u.b Ketua Program Studi Manajemen

  
  
Dr. Zaleha Prihandayani, S.E., M.Si  
NIDN:0229057501

## PERSEMBAHAN DAN MOTO

*Dengan mengucapkan syukur saya persembahkan Skripsi ini kepada :*

- *Ayahku Hamdani TGK MK dan Ibuku Elly Seriwati yang senantiasa selalu mendoakan dan mengharapkan keberhasilanku.*
- *Saudariku Dewi Amrina tersayang*
- *Keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan*
- *Pembimbing skripsiku Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M*
- *Teman-teman seperjuangan kelas CM18*
- *Almamater Kebanggaan Ku*

## MOTTO

**“ Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat balasannya.” (Q.S Al-Zalzalah : 7)**

**“ Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (Q.S Al- Baqarah : 286)**

**“ Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita “**

**(Q.S At-Taubah: 10)**

## PRAKATA

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan nikmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket 212 Mart Seberang Ulu II. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Tidak terlupakan shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat dari alam kegelapan ke alam yang terang-menerang seperti yang kita rasakan saat ini. Penulisan skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan dari banyak pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Ayah ku (Hamdani TGK MK) dan Ibu ku (Elly Setiawati) yang telah mendidik, membiayai, mendoakan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis. Selain itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih 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 Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universtas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya dan memberikan nasihat-nasihat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
6. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan dalam skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan kelas CM 18.
8. Tim penguji dan seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu baik secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca serta berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, ..... 2022

Tiara Novianda

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERSEMBAHAN DAN MOTTO .....	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kerangka Pemikiran.....	26
C. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Operasionalisasi Variabel.....	37
D. Populasi dan Sampel .....	38
E. Data yang Diperlukan .....	40
F. Metode Pengumpulan Data .....	40
G. Analisis Data .....	42



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

A. Hasil peneltian.....	50
1. Gambaran Wilayah Penelitian .....	50
2. Gambaran Umum Karakteristik Responden .....	54
3. Hasil Uji Instrumen .....	59
4. Gambaran Umum Jawaban Responden .....	62
5. Proses Pengujian .....	71
B. Pembahasan.....	78
1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket 212 Mart di Seberang Ulu II.....	78
2. Pengaruh Produk terhadap keputusan Pembelian pada Minimarket 212 Mart Seberang ulu II .....	80
3. Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian pada Minimarket 212 Mart Seberang Ulu II .....	81
4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Miinimarket 212 Mart Seberang Ulu II .....	82
5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket 212 Mart Seberang Ulu II .....	83
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	85
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN.....	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Alasan Konsumen Tidak Suka Berbelanja di 212 Mart .....	7
Tabel IV.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel IV.2 Karakteristik Pendidikan Responden .....	55
Tabel IV.3 Karakteristik Usia Responden .....	56
Tabel IV.4 Karakteristik Pekerjaan Responden .....	57
Tabel IV.5 Karakteristik Berapa Kali Melakukan Pembelian .....	58
Tabel IV.6 Uji Validitas .....	59
Tabel IV.7 Reliabilitas .....	61
Tabel IV.8 Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel IV.9 Variabel Produk .....	64
Tabel IV.10 Variabel Harga.....	66
Tabel IV.11 Variabel Tempat .....	67
Tabel IV.12 Variabel Promosi .....	69
Tabel IV.16 Regresi Linear Berganda .....	71
Tabel IV.17 Hasil Uji F.....	73
Tabel IV.18 Hasil Uji t .....	74
Tabel IV.19 Hasil Koefisien Determinasi.....	76

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 : Tabel Distribusi F
- Lampiran 7 : Tabel Distribusi t
- Lampiran 8 : Tabel Distribusi R
- Lampiran 9 : Surat Riset
- Lampiran 10 : Fotokopi Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 11 : Sertifikat AIK
- Lampiran 12 : Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
- Lampiran 13 : Sertifikat Komputer Bisnis
- Lampiran 14 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 15 : Sertifikat SKPI
  
- Lampiran 16 : Hasil Cek Plagiasi
- Lampiran 17 : Biodata Penulis

## ABSTRAK

**Tiara Novianda/ 212018225/ 2022/ Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket 212 Mart di Seberang Ulu II.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket 212 Mart di Seberang Ulu II. Penelitian ini menggunakan 100 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda , Uji F, Uji t dan Koefisien determinasi. Hasil analisis Regresi Linear Berganda variabel produk, harga, tempat, promosi, mempunyai koefisien regresi positif berarti bahwa produk, harga, tempat, promosi, mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket 212 Mart di Seberang Ulu II. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 81,9% perubahan terhadap Keputusan Pembelian disebabkan oleh besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Kata kunci : Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

***Tiara Noviana/ 212018225/ 2022/ The Effect of Service Marketing Mix on Purchase Decision at Minimarket 212 Mart in Seberang Ulu II.***

*This study aims to determine the effect of the service marketing mix simultaneously and partially on purchasing decisions at the 212 Mart Minimarket in Seberang Ulu II. This study used 100 samples, the sampling technique used a non-probability sampling technique by means of purposive sampling. The type of research used is associative, the data used is primary data. The data collection technique used is a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression, F test, t test and the coefficient of determination. The results of the Multiple Linear Regression analysis of product, price, place and promotion variables have a positive regression coefficient meaning that product, price, place and promotion have a positive influence on purchasing decisions. The results of the analysis of the F test conducted indicate that there is a significant influence of the Service Marketing Mix on Purchase Decisions at the 212 Mart Minimarket in Seberang Ulu II. Partial t test results show that product, price, place and promotion have a significant effect on purchasing decisions. Analysis of the Coefficient of Determination shows that 81,9% of changes in purchasing decisions are caused by the large contribution of the independent variables to the dependent variable.*

***Keywords: marketing mix, products, prices, places, promotions and purchasing decisions***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini. Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. Masuknya dunia pemasaran pada era ini menjadikan banyak perusahaan berfikir keras dalam bertindak dan menetapkan strategi. Hal ini disebabkan oleh mudahnya akses informasi oleh konsumen dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang memicu fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang sulit untuk diprediksi.

Menurut Kotler dan Keller Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasar harus mengelola dengan baik setiap titik kontak

dengan pelanggan yaitu layout toko, desain kemasan, fungsi produk, pelatihan karyawan, metode pengiriman, dan logistik.

Salah satu aspek yang harus diperhatikan sebuah perusahaan adalah konsumen mereka sendiri. Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen. Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Dari keempat alat pemasaran tersebut mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen / pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang sangat pesat membawa perubahan terhadap banyak hal. Salah satunya adalah perubahan dalam dunia bisnis ritel. Hal ini ditandai dengan berubahnya sistem pasar yang semula bersifat tradisional sekarang menjadi ritel dengan kriteria yang lebih spesifik seperti munculnya minimarket, departement store, pasar swalayan dan lain-lain. Perubahan sistem tersebut membawa pengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam berbelanja dimana konsumen saat ini lebih mengutamakan pola berbelanja yang praktis dan murah serta tersedianya banyak jenis produk yang ditawarkan.



Toko ritel Islami sendiri sudah banyak beredar didunia khususnya di Indonesia. Karena gaya hidup konsumen yang berubah-ubah dalam memutuskan pilihan untuk berlangganan di toko ritel telah menciptakan pengembangan pengukuran baru dari toko ritel Islam yang telah dibuat dalam literatur (Jacobs, 2010).

Tahun 2017 muncul lah Koperasi Syariah 212 yang dilatar belakangi dari aksi damai dalam kasus penistaan agama oleh salah satu gubernur di Indonesia. Mereka mulai mendirikan jaringan ritel yang bernafaskan Islami di bawah koperasi Syariah 212. Mereka menamakan gerai ritel tersebut dengan 212 Mart yang pertama kali dibuka pada bulan mei 2017 di kota Bogor. Jaringan ritel ini telah mampu berkembang di Indonesia dengan lebih dari 100 gerai dalam kurun waktu 9 bulan.

212 MART adalah Brand Minimarket Koperasi Syariah 212. Kepemilikan berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. Setiap waktu shalat, 212 Mart menutup gerai tokonya selama kurang lebih 15 menit.

Perkembangan koperasi syariah di Palembang belum banyak, karena lebih banyak koperasi konvensional, koperasi syariah selalu bekerja keras dalam melakukan pengelolaan terhadap sektor finansial yang ada. Pengelolaan sektor finansial ini pengumpulan dana dari masyarakat untuk pembiayaan dan untuk memenuhi kebutuhan sebuah usaha kecil berbasis Islam sudah seharusnya mekanisme koperasi berdasarkan pada sistem syariah.

Mudah untuk menemukan produk Islami di 212 mart, seperti : perlengkapan umroh, parfum non-alkohol dan siwak. Bahkan anda bisa menemukan buku-buku anak islami, buku tuntunan sholat dan beberapa buku bacaan islami lainnya. Dalam transaksi jual beli 212 mart menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari bahan pokok maupun kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen yang berbelanja di 212 mart seperti beras, telur, minyak goreng, air mineral, makanan ringan dan lain-lain. Produk di 212 mart menjual produk yang halal yang berkerja sama dengan UMKM maupun warung-warung kecil dan tidak menjual produk seperti rokok, minuman keras, dan alat kontrasepsi.

212 mart merupakan bisnis koperasi yang dikombinasi dalam usaha minimarket dengan akad mudharabah atau bagi hasil dalam pembagian keuntungan bersama anggota koperasi. Pembiayaan bersifat konsumtif dan pembiayaan bersifat produktif untuk pembagiannya. Ada pembeda para anggota koperasi yang berbelanja dan bukan anggota dalam melakukan

transaksi jual beli untuk keuntungan setiap melakukan transaksi di gerai 212 mart. Pembiayaan yang dilakukan oleh 212 mart untuk kepentingan umat dalam pendanaan usaha kecil. Di samping peran tersebut 212 mart masih mempunyai peran untuk kemajuan bangsa dan negara dalam perekonomian berbasis syariah.

Info yang Penulis dapat dari internet dijelaskan bahwa 212 mart kalah bersaing dalam nilai merek dan pengunjugnya lebih sedikit dibandingkan dengan mart yang lainnya. Letak 212 mart dan juga cara promosinya dirasa kurang bisa menarik perhatian konsumen. Hal inilah yang menjadi pekerjaan rumah bagi pemilik 212 mart untuk lebih memperhatikan penyebaran lokasi dan cara promosi untuk meningkatkan penjualan serta agar dapat lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja di 212 mart. (<http://scholar.unand.ac.id/38933/2/BAB%20I.pdf>)

**Tabel I.1**  
**Alasan Konsumen Tidak Suka Berbelanja di 212 Mart**

No	Pernyataan	Jumlah(orang)
1	Barang tidak beragam	3
2	Harga lebih mahal	2
3	Keberadaan sulit dicari	10
4	Kurangnya promo penjualan	5
Jumlah		20

Sumber : wawancara melalui whatsapp, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Ada 3 orang yang mengatakan Barang tidak beragam. Pernyataan barang kurang lengkap menggambarkan indikator variabel *product* dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran peran produk (*product*) menjadi sangat penting karena perusahaan yang berhasil dalam pemasaran adalah yang dapat memberikan nilai tambahan pada produk yang mereka tawarkan, sehingga tidak hanya memberi kepuasan pada konsumen, tetapi juga memberi daya tarik lebih, agar konsumen lebih menyukai produk yang ditawarkan.

Ada 2 orang yang mengatakan harga lebih mahal. Pernyataan harga lebih mahal menggambarkan indikator variabel *price* dalam bauran pemasaran. Mahal atau murahnya suatu barang itu memang relatif, tetapi konsumen cenderung akan membeli barang yang harganya sanggup mereka bayarkan.

Ada 10 orang yang mengatakan keberadaan sulit dicari. Pernyataan keberadaan sulit dicari menggambarkan indikator variabel *place* dalam bauran pemasaran. *Place* merupakan variabel yang penting karena walaupun minimarket memiliki produk yang baik namun lokasinya sulit dicari maka dirasa akan percuma.

Ada 5 orang yang mengatakan kurang promo penjualan. Pernyataan kurangnya promo penjualan menggambarkan indikator variabel *promotion* dalam bauran pemasaran. Hal ini juga berpengaruh atas keputusan pembelian konsumen. Promosi harus dilakukan agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk berbelanja di 212 mart.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212 Mart di Seberang Ulu II.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam proses penelitian yang dilakukan, penulis telah mengumpulkan masalah- masalah yang dihadapi oleh 212 mart. Adapun masalah-masalah yang dihadapi yaitu sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di minimarket 212 mart Seberang Ulu II?
2. Adakah pengaruh *product* (produk) terhadap keputusan pembelian di minimarket 212 mart Seberang Ulu II?

3. Adakah pengaruh *price* (harga) terhadap keputusan pembelian di minimarket 212 mart Seberang Ulu II?
4. Adakah pengaruh *place* (tempat) terhadap keputusan pembelian di minimarket 212 mart Seberang Ulu II?
5. Adakah pengaruh *promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian di minimarket 212 mart Seberang Ulu II?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan perumusan masalah penelitian di atas , maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di minimarket 212 mart Seberang Ulu II.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product* (produk) terhadap keputusan pembelian di minimarket 212 mart Seberang Ulu II.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* (harga) terhadap keputusan pembelian di minimarket 212 mart Seberang Ulu II.
4. Untuk mengetahui pengaruh *place* (tempat) terhadap keputusan pembelian di minimarket 212 mart Seberang Ulu II.
5. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian di minimarket 212 mart Seberang Ulu II.

**D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, diharapkan akan memperoleh pengetahuan, menambah wawasan, serta untuk belajar memecahkan permasalahan secara ilmiah.
2. Bagi almamater, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data tambahan dan dokumentasi guna melengkapi sarana yang diperlukan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.
3. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk memahami kekurangan dan menemukan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, Julia, (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap loyalitas pelanggan shopee di kota Palembang*. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Asiati, Diah Isnaini, dkk. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri
- Aulia, Rahman, (2018). “Pengaruh Islamic Retail Store Image terhadap Purchase Intention pada 212 Mart di kota Padang”. Diakses 20 November 2021. <http://scholar.unand.ac.id/38933/2/BAB%20I.pdf>.
- Hilmi, Rahmat, 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Banjarmasin*, 4(4),550-565.
- Irma, Febrinawari, 2021. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket 212 Mart (Studi Pada Minimarket 212 Mart Di Jl. Ryacudu Way Dadi, Kec. Sukarame, Bandar Lampung 35131)*. Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung.
- Koperasisyariah212.co.id, (2017). *Profil 212 Mart*. Diakses pada 2 februari 2022, dari <http://www.koperasisyariah212.co.ic/profil-koperasi-syariah-212/>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing management*, 13th Edition, pearson Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016.*Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014.*Principles of Marketin*, 12<sup>th</sup>
- Kumparan.com, (2021). *Profil 212 Mart*. Diakses pada 2 Februari 2022, dari <https://kumparan.com/berita-bisnis/profil-212-mart-berawal-dari-demo-ahok-hingga-diguncang-isu-investasi-bodong-1vgxyScIGoZ/full>
- Musfar, Tengku Firli, 2020. *Manajemen pemasaran*.Bandung : Media Sains Indonesia
- Satria, Cica, (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang*. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition.



Wahyuningtyas Aprillia, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru*. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Wikipedia, (2022). *Sejarah 212 Mart* . diakses pada 2 Februari 2022, dari [https://id.wikipedia.org/wiki/212\\_Mart#:~:text=Sejarah,Januari%202017%20di%20Sentul%2C%20Bogor](https://id.wikipedia.org/wiki/212_Mart#:~:text=Sejarah,Januari%202017%20di%20Sentul%2C%20Bogor).