

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MESIN CUCI LG DI DESA LEBUNG GAJAH KECAMATAN TULUNG
SELAPAN KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR**



SKRIPSI

Nama : Alda Andela

NIM : 212018409

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MESIN CUCI LG DI DESA LEBUNG GAJAH KECAMATAN TULUNG
SELAPAN KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



SKRIPSI

Nama : Alda Andela

NIM : 212018409

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alda Andela
NIM : 212018409
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering 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. 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.
3. 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, 10 Agustus 2022
Yang Menyatakan,



Alda Andela
NIM: 212018409

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Mesin Cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung
Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir
Nama : Alda Andela
NIM : 212018409
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.
NIDN: 0216057001

Nadia Afrilliana, S.E., M.Si.
NIDN: 0219048501

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zateha Trihandayani, S.E., M.Si.
NIDN: 0229057501

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“ Dan sesungguhnya akhirat itulah kehidupan yang sebenarnya, jika saja mereka mengetahui”. (QS. Al-Ankabut : 64)

**“ Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan allah”.
(HR. Tirmidzi)**

Persembahan

- **Ayahku tercinta Dedi Hartawan dan
ibuku tercinta Herlian, terimakasih
atas doa dan dukungannya selama
ini, love you...**
- **Kedua adik ku yang tersayang
Antoni dan Andre.**
- **Almamater kebanggaanku...**

PRAKATA



Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji syukur tiada hentinya penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pemberi petunjuk, anugerah dan nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir”**. Allahumma Shalli ‘Ala Muhammad, penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafaat, penuntun jalan kebajikan, penerang dimuka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis merasa sangat berhutang budi pada semua pihak atas kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga sewajarnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan bantuan, baik secara materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tuaku, Ayahanda (**Dedi Hartawan**) dan Ibunda (**Herlina**) tercinta yang merupakan motivator dalam hidupku dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, memelihara, mendidik, dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan kepada yang terhormat:

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 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si., dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E, M.Si., selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai selesai Skripsi ini.
5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M., selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memberikan saran dan arahan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.
7. Seluruh masyarakat di Kecamatan Tulung Selapan yang telah bersedia untuk menjadi responden dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan membantu memberikan saran pada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis memohon ridho dan magfirah-Nya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT. Semoga karya ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, Aamiin.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb.

Palembang, Agustus 2022

Alda Andela

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
 BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis	28
 BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian	30
C. Operasionalisasi Variabel	30
D. Populasi dan Sampel Penelitian	30
E. Data yang Diperlukan	32
F. Metode Pengumpulan Data	33

G. Analisis Data dan Teknik Analisis	34
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	68
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	80
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Top Brand Mesin Cuci	4
Tabel I.2	Hasil Pra Riset Mengenai Alasan Konsumen Terhadap Mesin Cuci LG	5
Tabel III.1	Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan Skala	40
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas	45
Tabel IV.2	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel IV.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV.4	Identitas Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV.5	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel IV.6	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel IV.7	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel IV.8	Identitas Responden Berdasarkan Menggunakan Mesin Cuci LG	50
Tabel IV.9	Identitas Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Mesin Cuci LG	50
Tabel IV.10	Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel IV.11	Produk (X1)	54
Tabel IV.12	Harga (X2)	56
Tabel IV.13	Distribusi (X3)	59
Tabel IV.14	Promosi (X4)	61
Tabel IV.15	Hasil Regresi Linier Berganda	64
Tabel IV.16	Hasil Uji F (Uji Simultan)	66
Tabel IV.17	Hasil Uji t (Uji Parsial)	67
Tabel IV.16	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	28
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Jadwal Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Kuesioner Untuk Responden
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Produk (X1)
- Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Harga (X2)
- Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel Distribusi (X3)
- Lampiran 7. Tabulasi Data Variabel Promosi (X4)
- Lampiran 8. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 9. Hasil Perhitungan Data Menggunakan Program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Version 23,00 for Windows*
- Lampiran 10. Nilai r_{tabel} (Nilai r *Product Moment*)
- Lampiran 11. Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05
- Lampiran 12. Titik Persentase Distribusi t (df = 41–80)
- Lampiran 13. Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
- Lampiran 14. Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 15. Sertifikat AIK
- Lampiran 16. Sertifikat SPSS
- Lampiran 17. Sertifikat Komputer
- Lampiran 18. Plagiarism Checker
- Lampiran 19. Biodata Penulis

ABSTRAK

Alda Andela/212018409/2022/Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Mesin Cuci LG di Kecamatan Tulung Selapan/Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) adakah pengaruh signifikan produk, harga, distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian? 2) adakah pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian? 3) adakah pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian? 4) adakah pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian? 5) adakah pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 orang dengan dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperlukan adalah primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) ada pengaruh signifikan produk, harga, distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan, 2) ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan, 3) tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan, 4) ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan, 5) ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan.

Kata kunci: produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Alda Andela/212018409/2022/*The Effect of Marketing Mix on LG Washing Machines in Tulung Selapan District/Marketing Management.*

The formulation of the research problem is: 1) is there a significant effect of product, price, distribution, promotion on purchasing decisions? 2) is there a significant effect of the product on purchasing decisions? 3) is there a significant effect of price on purchasing decisions? 4) is there a significant effect of distribution on purchasing decisions? 5) Is there a significant effect of promotion on purchasing decisions for LG washing machines in Lebung Gajah Village, Tulung Selapan District. This research includes associative research. The sample in this study was 68 people with purposive sampling technique. The data required are primary and secondary. The method of data collection in this study is a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the analysis show that: 1) there is a significant effect of product, price, distribution, promotion on purchasing decisions for LG washing machines in Lebung Gajah Village, Tulung Selapan District, 2) there is a significant influence of products on purchasing decisions for LG washing machines in Lebung Gajah Village, Tulung Selapan District. , 3) there is no significant effect of price on purchasing decisions of LG washing machines in Lebung Gajah Village, Tulung Selapan District, 4) there is a significant influence of distribution on purchasing decisions of LG washing machines in Lebung Gajah Village, Tulung Selapan District, 5) there is a significant influence of promotion on decisions purchase of LG washing machines in Lebung Gajah Village, Tulung Selapan District.

Keywords: *product, price, distribution, promotion, purchase decision*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut. Selain bidang-bidang diatas salah satu faktor yang sangat mempengaruhi bagi tingkat penjualan adalah perilaku konsumen. Namun untuk memahami perilaku konsumen tidak mudah karena konsumen memiliki sifat-sifat yang berbeda-beda, adapun faktor-faktor yang sangat mempengaruhi sifat-sifat konsumen tersebut antara lain adalah faktor individu itu sendiri, faktor lingkungan, faktor ekonomi, faktor budaya, dan faktor sosial beberapa perbedaan inilah sangat mempengaruhi minat dan pilihan konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang di inginkan.

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 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, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu cara didalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan yang di harapkan konsumen.

Menarik perhatian konsumen, upaya yang dapat dilakukan yakni memperbaiki bauran pemasaran yang lebih efektif dan mengamati perilaku konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif Ariyansyah (2018) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli mesin cuci sharp di kota pontianak. Dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran dan keputusan konsumen di kota pontianak.

Mesin cuci merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini untuk mempermudah pekerjaan rumah tangga. Mesin cuci yang terdiri dari komponen-komponen listrik yang dirangkai sedemikian rupa, sehingga dapat

berfungsi untuk mencuci, membilas dan memeras/ mengeringkan pakaian. Mesin cuci merupakan kelompok alat rumah tangga listrik dalam penggolongan pengkondisian mekanis karena pada mesin cuci tenaga listrik dikonversi menjadi energi mekanik. Tenaga mekanik inilah yang dimanfaatkan untuk dapat melakukan fungsi mencuci, membilas dan mengeringkan pakaian. Mesin cuci memiliki tenaga penggerak elektrik yang sering disebut sebagai motor listrik dengan berbagai macam kapasitas. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek mesin cuci.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, sampai sekarang ini sudah ada mesin cuci otomatis, dimana pakaian tinggal ditaruh di bak cuci kemudian mesin cuci dioperasikan maka secara otomatis mesin akan mencuci, membilas sampai mengeringkan. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak mesin cuci yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal kebutuhan rumah tangga. Terdapat beberapa merek mesin cuci yang bersaing di Indonesia antara lain Sharp, LG, Samsung, Polytron, Panasonic dan lain-lain. Pasar elektronik seperti ini menyebabkan persaingan yang sangat kompetitor usaha di bidang peralatan. Produsen mesin cuci yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna mesin cuci di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Berikut Top Brand merek mesin cuci terlaris di Indonesia

Tabel 1.1
Daftar Top Brand Mesin Cuci

NO	MERK CUCI	MESIN	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
1	Sharp		22,1%	24,8%	22,5%
2	LG		21,5%	17,0%	16,6%
3	Samsung		14,9%	11,4%	12,9%
4	Polytron		5,6%	5,9%	6,3%
5	Panasonic		5,0%	5,1%	5,3%

Sumber: (https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019,2020,dan 2021)

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwasanya di tahun 2019-2021 top brand merk *mesin cuci* peringkat pertama yaitu Sharp sedangkan peringkat ke dua yaitu LG, diatas terlihat menunjukkan bahwa *mesin cuci* LG mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun berarti itu menandakan bahwa masyarakat Indonesia kurang menyukai produk tersebut. tentunya banyak faktor yang dapat mempengaruhi suatu produk kurang dinikmati oleh konsumen, sehingga untuk meningkatkan jumlah penjualan, maka akan melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Konsumen di kecamatan Tulung Selapan memiliki beragam alasan kenapa tidak menggunakan mesin cuci merk LG. Berdasarkan riset awal yang dilakukan terhadap 30 responden di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra Riset Mengenai Alasan Konsumen Terhadap
Mesin Cuci LG

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Desain	11	19
2	Keterjangkau harga	13	17
3	Barang mudah rusak	10	20
4	Produk LG mereknya tidak diragukan lagi	14	16
5	Pilihan produk LG banyak	12	18
6	Daya saing harga	14	16
7	Pesan promosi	15	15
8	Kualitas kinerja produk LG	12	18
9	Tempat	13	17
10	Media promosi	14	16
Jumlah		30	

Sumber: wawancara pra riset, 2021

Berdasarkan tabel diatas saya melakukan prariset terhadap 30 responden, bahwa tanggapan konsumen terhadap *mesin cuci* LG di atas dapat di jelaskan bahwa tanggapan ibu-ibu rumah tangga terhadap pembelian Mesin Cuci LG sebagai kebutuhan mereka ialah karena keterjangkauan harga, desain, daya saing harga, kinerja, media promosi, produk LG mereknya tidak diragukan lagi, barang mudah rusak, pilihan produk LG banyak, tempat.

Produk LG mereknya tidak diragukan lagi, pilihan produk LG banyak, desain, barang mudah rusak, kualitas kinerja, menggambarkan indikator produk, produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Keterjangkauan harga, daya saing harga, menggambarkan variabel harga. LG menjual mesin cuci dengan harga yang terjangkau dan tipe yang bervariasi sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan pembelian dengan menyesuaikan budget yang ada. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

LG menjadi salah satu pilihan merek yang cukup populer dan memiliki reputasi tinggi, karena memiliki kualitas yang baik dan sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat sehingga tidak diragukan lagi mereknya.

Segi bentuk yang ukurannya cukup besar, warnanya kurang menarik karena tidak ada variasi yang lain kebanyakan warna biru, ungu dan pink membuat konsumen kurang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Barang mudah rusak karena Mesin cuci sering macet tidak berputar dan hanya terdengar suara dengung dari mesin cuci, bocor dan terus mengeluarkan air saat digunakan, bagian pengering pakaian tidak berfungsi dengan baik ini sangat mempengaruhi kualitas produk dan keputusan pembelian.

Tempat/lokasi menggambarkan variabel distribusi. penjualan mesin cuci LG sangat strategis dan mudah dijangkau dengan menggunakan jenis transportasi apapun sehingga memudahkan calon pembeli untuk melakukan pembelian produk. Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Media promosi, pesan promosi menggambarkan variabel promosi. Banyak orang mengenal produk LG dari iklan dan ada juga yang mengenal produk LG dari sales yang menawarkan produk tersebut. mesin cuci LG mengenalkan dan mempromosikan produk cukup bagus karena memberikan kupon atau hadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian mesin cuci LG. promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Mesin Cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI)”**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten OKI?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten OKI?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten OKI?
4. Adakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten OKI?
5. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten OKI?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten OKI.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah kecamatan Tulung Selapan Kabupaten OKI.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah kecamatan Tulung Selapan Kabupaten OKI.
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah kecamatan Tulung Selapan Kabupaten OKI.

5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG di Desa Lebung Gajah kecamatan Tulung Selapan Kabupaten OKI.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian bermanfaat untuk melihat penerapan atau praktek dari teori yang di dapat selama masa kuliah.

2. Bagi Almamater

Untuk menjadi salah satu referensi bagi peneliti lebih lanjut yang melakukan kajian sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk perusahaan tentang persepsi bauran pemasaran dari konsumen terhadap keputusan pembelian mesin cuci LG. Sehingga LG dapat memperbesar pangsa pasar dan penjualan dimasa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arivansyah, Arif. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mesin Cuci Sharp Di Kota Pontianak*. Jurnal Persekusi 1(2) : 57-62
- Etzel. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Fudianto, Welly. (2020). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Sikawang*.
- Ginting. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Isnaini Diah, Fitriah, Safitri, Nurrahmi, dan Choiriyah. (2019). *Metodelogi Peneliti Bisnis*, Palembang: Noerfikri.
- Isnaini, Teuku, Boihaki. (2020). *Penagruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pengguna Laundry Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Kota Lhoksuemawe*.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall,inc.
- Kotler, Philip dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malau. (2017). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Savitri, Ervita; , Kholilah. (2019). *Buku Ajar Statistik 1*. Palembang: Univ. Muhammadiyah Palembang.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Yanti, Yulia Fitri, Bakkerang, Delvianti. (2021). *Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mesin Cuci Sharp Di Toko Aira Elektronik Kabupaten Padang Pariaman*. Jurnal Vol. 3 No. 1 (2021).
- Zuhriyah dan Safitri Ervita. (2019). *Statistik 2*. Palembang: Asta Univ. Muhammadiyah Palembang.
- Zulkifli. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perseda.