

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MESIN CUCI SHARP DI DESA TULUNG
SELAPAN ILIR KECAMATAN TULUNG SELAPAN
KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR (OKI)**

Skripsi



Nama : Maudy Dewi Gita

Nim : 212019292

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MESIN CUCI SHARP DI DESA TULUNG
SELAPAN ILIR KECAMATAN TULUNG SELAPAN
KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR (OKI)**

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



Nama : Maudy Dewi Gita

Nim : 212019292

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

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maudy Dewi Gita
NIM : 212019292
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci Sharp Di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI).

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, Februari 2023



Maudy Dewi Gita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci Sharp Di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI).

Nama : Maudy Dewi Gita

Nim : 212019292

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

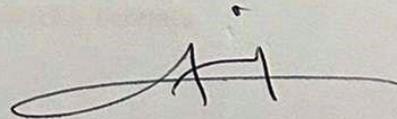
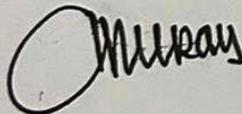
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan disahkan

Pada Tanggal,

Pembimbing I

Pembimbing II



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

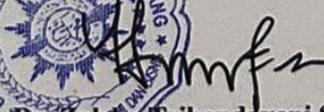
Amidi.S.E.M.Si.
NIDN : 0229056502

Mengetahui,

Dekan

U.b. Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Zahra Trihandayani.S.E..M.SI
NIDN: 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

“Dan hendaknya di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”.

(Q.S. Ali ‘imron:104)

“Hiduplah seakan kamu akan mati besok. Belajarlah seakan kamu akan hidup selamanya”

(Mahatma Gandhi)

Kupersembahkan untuk:

Ayah dan Ibu Kutercinta

Kakek dan Nenek Kuterkasih

Saudara-saudara Kutersayang

Sahabat-sahabat Ku

Almamaterku



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillahrabbi'l'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 Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci Sharp Di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI)** 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.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku tercinta telah merawat, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

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. Bapak **Yudha Mahrom DS, S.E., 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 **Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si** selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
5. Bapak **Amidi, S.E., M.Si** selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
6. Ibu **Nadia Afrilliana, S.E., M.Si** sebagai dosen pembimbing akademik saya yang memotivasi dan memberikan dukungan kepada saya.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Kedua orangtua tercinta, Ibunda **Evi Meilah** dan Ayahanda **Dedy Sony** yang tak pernah lelah memberikan support dan mendoakan agar penulis diberikan keselamatan serta diberikan kelancaran dalam berbagai hal sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.

9. Ayukku tersayang dan Adik-adikku tersayang serta Nenek dan kakekku tercinta yang senantiasa mendoakan dan memberikan support kepada penulis dan memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada penulis dan dapat menjadi contoh untuk adik-adik agar terus bersemangat menggapai cita-citanya.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang telah memberikan do'a serta dukungan dan semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot Wassalamu'alaykum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Februari 2023

Maudy Dewi Gita

NIM 212019292

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN TAPENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
A.Kajian Pustaka.....	9
B.Penelitian Sebelumnya.....	20
C.Kerangka Pemikiran	24
D.Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Peneltian.....	31
C. Operasionalisasi Variabel	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Data yang Diperlukan.....	34
F. Metode Pengumpulan Data	34

G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V. SIMPUL DAN SARAN	80
A. Simpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Prariset mengenai alasan konsumen terhadap mesin cuci Sharp.....	4
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya	10
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	49
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Produk	50
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Harga.....	51
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Distribusi	52
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Promosi	52
Tabel IV.9 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel IV.10 Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel IV. 11 Variabel Produk.....	56
Tabel IV. 12 Variabel Harga.....	58
Tabel IV. 13 Variabel Distribusi.....	61
Tabel IV. 14 Variabel Promosi	63
Tabel IV.15 Regresi Linier Berganda	65
Tabel IV.16 Hasil Uji F.....	67
Tabel IV.17 Hasil Uji T	68
Tabel IV.18 Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.1 Model Prilaku Konsumen	10
GAMBAR II.2 Kerangka Pemikiran	28

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Jadwal Penelitian
- Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3. Tabel Tabulasi.
- Lampiran 4. Uji validitas dan Reabilitas
- Lampiran 5. Regresi Linier Berganda Uji F Dan Uji T
- Lampiran 6. Tabel Distribusi f
- Lampiran 7. Tabel Distribusi t
- Lampiran 8. Tabel Distribusi r
- Lampiran 9. Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 10. Sertifikat AIK
- Lampiran 11. Sertifikat SPSS
- Lampiran 12. Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
- Lampiran 13. Sertifikat Aplikasi Komputer Dalam Bisnis
- Lampiran 15. Plagiarisme
- Lampiran 16. Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi
- Lampiran 17. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 18. Jurnal
- Lampiran 19. Biodata Penulis

ABSTRAK

Maudy Dewi Gita/212019292/2022/Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci Sharp Di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci Sharp Di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI). dengan jumlah populasi bersifat infinite. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 68 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,696 > 1,669$) dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,408 > 1,669$) dan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,334 > 1,669$) dan promosi memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,157 > 1,669$). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berkontribusi sebesar 77,7% terhadap keputusan konsumen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

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

ABSTRACT

Maudy Dewi Gita/212019292/2022/The Influence of Marketing Bauran on the Decision to Purchase a Sharp Washing Machine in Tulung Selapan Ilir Village, Tulung Selapan District, Ogan Komering Ilir Regency (OKI).

This study aims to determine the effect of marketing mix on purchasing decisions for sharp washing machines in Tulung Selapan Ilir Village, Tulung Selapan District, Ogan Komering Ilir (OKI) Regency. with an infinite population. The sampling technique in this study was purposive sampling with a total sample of 68 samples. The type of data used is primary data obtained through distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test, t test, and the coefficient of determination. The results of the study prove that the product has a significant effect on purchasing decisions because $t_{count} > t_{table}$ ($2.696 > 1.669$) and price has a significant influence on purchasing decisions because $t_{count} > t_{table}$ ($2.408 > 1.669$) and distribution has a significant influence on purchasing decisions because $t_{count} > t_{table}$ ($2.334 > 1.669$) and promotion has an influence and is not significant on purchasing decisions because the $t_{count} < t_{table}$ ($-1.157 > 1.669$). The results of the coefficient of determination show that the marketing mix contributes 77.7% to consumer decisions, the rest is influenced by other factors.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi membuat persaingan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri semakin pesat dan perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan dalam negeri, tetapi juga bersaing dengan perusahaan diluar negeri. Persaingan tidak bisa dilepaskan dari Dunia industri, baik itu industri perdagangan, industri jasa industri pariwisata, ataupun indudtri lainnya. Pemasaran merupakan suatu aktivitas penjualan dan penelitian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli atau menjual (Kolter, 2012:157).

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi atau perusahaan, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-profit, organisasi kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah, baik dalam skala nasional maupun internasional. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan/keinginan manusia.

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 di beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan 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 factor 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 pemasaran 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 pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran dan keputusan konsumen di kota Pontianak.

Mesin cuci adalah alat yang berfungsi untuk mencuci pakaian atau kain baik untuk kebutuhan rumah tangga atau pun untuk kepentingan bisnis, dalam pemakaiannya mesin ini sangat membantu sekali dalam meringankan pekerjaan para ibu rumah tangga karena saat mencuci dengan mesin maka para ibu tersebut dapat melakukan kegiatan lain tanpa terganggu oleh kegiatan mencuci. Mesin cuci yang terdiri dari komponen-komponen listrik yang dirangkai sedemikian rupa. Sehingga dapat berfungsi untuk mencuci, membilas dan 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. SHARP adalah merek dagang untuk berbagai macam produk elektronik yang sudah mempunyai reputasi internasional. Adapun produk-produk dari SHARP antara lain kulkas, mesin cuci, dan televisi.

Dikutip dari pernyataan Andry Adi Utomo ini memiliki beberapa dasar yang membuat masyarakat memilih Sharp sebagai pilihan utama, di antaranya adalah memiliki produk dengan standar kualitas Jepang, yang terkenal memiliki kualitas tinggi, baik dari segi build quality dan juga durabilitas. Selain itu produk Sharp juga didukung pula oleh fitur 'Local Fit' sebuah inovasi yang diciptakan dan diproduksi secara eksklusif hanya untuk pasar

sesuai dengan kebutuhan konsumen di Indonesia. Sumber: <https://infobrand.id/sharp-indonesia-catatkan-performa-positif-di-tahun-2022.phtml>

Berdasarkan data diatas, maka seharusnya mesin cuci Sharp menjadi pilihan ideal untuk orang membeli mesin cuci tersebut, namun justru di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) Mesin cuci dengan merek SHARP tidak banyak di gunakan atau tidak banyak diminati dikarnakan berbagai alasan. Hal ini diperkuat dengan adanya pra riset awal dengan beberapa responden yang akan membeli mesin cuci di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI). Berdasarkan pra riset awal yang dilakukan terdapat 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra Riset Mengenai Alasan Konsumen Terhadap Mesin Cuci SHARP

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Desain mesin cuci Sharp sangat menarik (produk)	12	18
2	Watt tegangan terlalu tinggi (produk)	21	9
3	Bentuk ukuran pengeringnya terlalu kecil (produk)	23	7
4	Harga tidak sesuai dengan spesifikasi (harga)	16	14
5	Tempat susah ditemui (distribusi)	17	13
6	Tidak pernah melihat ilkan mesin cuci Sharp (promosi)	14	16
7	Promosi yang kalah heboh dibandingkan mesin cuci lainnya (Promosi)	18	12
Jumlah			30

Sumber: hasil wawancara pra riset, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan pra riset terhadap 30 responden, bahwa tanggapan ibu-ibu rumah tangga terhadap pembelian Mesin Cuci SHARP sebagai berikut:

1. Produk

Variable produk terbentuk dari indikator 1 "desain mesin cuci Sharp sangat menarik" yang dimana indikator tersebut menandakan kurangnya mesin cuci Sharp tersebut, indikator 2 "watt tegangan terlalu tinggi" yang mana indikator tersebut menandakan tegangan/watt kurang pas diwilayah tersebut, indikator 3 "bentuk ukuran pengeringan terlalu kecil" yang mana indikator tersebut menandakan ukuran pengeringnya terlalu kecil.

2. Harga

Variable harga terbentuk dari indikator 1 "harga tidak sesuai dengan spesifikasi" yang mana indikator tersebut menandakan bahwa harga mesin cuci tidak sesuai dengan kualitas produk tersebut.

3. Distribusi

Variable distribusi terbentuk dari indikator 1 "tempat susah ditemui" yang mana indikator tersebut menandakan bahwa distirbusi mesin cuci Sharp susah ditemukzn di toko-toko.

4. Promosi

Variable promosi terbentuk dari indikator 1 "tidak pernah melihat iklan mesin cuci Sharp" yang mana indikator tersebut menandakan bahwa iklan mesin cuci Sharp tidak kreatif, indikator 2 "promosi yang kalah heboh dibandingkan mesin cuci lain" yang mana indikator tersebut menandakan bahwa promosi mesin cuci Sharp belum kreatif dan kurang heboh dari promosi mesin cuci lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci Sharp Di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan komering Ilir (OKI).**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian mesin cuci SHARP di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komerling Ilir (OKI)?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mesin cuci SHARP di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komerling Ilir (OKI)?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mesin cuci SHARP di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komerling Ilir (OKI)?
4. Adakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian mesin cuci SHARP di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komerling Ilir (OKI)?
5. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci SHARP di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komerling Ilir (OKI)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian mesin cuci SHARP di Desa Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI).
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mesin cuci SHARP di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI).
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mesin cuci SHARP di Desa Tulung Selapan Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI).
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian mesin cuci SHARP di Desa Tulung Selapan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI).
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mesin cuci SHARP di Desa Tulung Selapan Ogan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Komering Ilir (OKI).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai aktualisasi penulis dalam mempraktekan teori-teori yang telah penulis ketahui selama perkuliahan, dan menjadi bukti empiris yang ada tentang keefektifan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian informatif bagi perusahaan, dalam meningkatkan keputusan pembelian mesin cuci Sharp di Desa Tulung Selapan Ogan Ilir Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI).

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khusus untuk penelitian relatif sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Astiati, Diah Isnaini, dkk. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang
- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ariyansyah, A. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mesin Cuci Sharp Di Kota Pontianak* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi & Bisnis).
- Arif Arivansyah (2018) *denngan Judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mesin Cuci Sharp di Kota Pontianak*.
- Boihaki, T. I. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Laundry Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Real Riset, 2(3).
- Yulijita Ani, Ahmad Musseng, Manda HM (2020) *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mesin Cuci Merek Sanyo Pada PT.Grand Mode Di Kota Makassar*.
- Fahmi, Irham. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Farida yulianti, Lamsah, Feriyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran Banjarmasin: BUDI UTAMA*.
- Fudianto, W. (2020). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Singkawang*. *hectocorn*, 1(1), 62-78.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.

- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi J ,Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019.*
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi offset.
- Teuku Isnaini, Boihaki (2020) dengan Judul *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Laundry Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Kota Lhokseumawe.*
- Welly Fudianto (2020) dengan Judul *Analisi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Singkawang.*
- Yulia Fitri Yanti, Bakkerang, Delvianti (2021) dengan Judul *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mesin Cuci Sharp Di Toko Aira Elektronik Kabupaten Padang Pariaman.*
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif* . Bandung: Alfabeta.