

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI KECAMATAN
SUKARAMI KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama :Sangkut

Nim :212019374

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI KECAMATAN
SUKARAMI KOTA PALEMBANG**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Nama :Sangkut

Nim :212019374

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :Sangkut
Nim :212019374
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis
Program Studi :Manajemen
Konsentrasi :Pemasaran
Judul Skripsi :Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Indomie Di Kecamatan Sukarami Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas MuhammadiyahPalembang 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 dandicantumkan 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, Febuari 2023


Sangkut

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

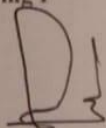
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Indomie Di Kecamatan Sukarami Kota
Palembang
Nama : Sangkut
Nim : 212019374
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan disahkan

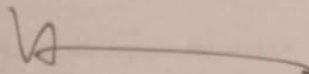
Pada Tanggal, Debruari 2023

Pembimbing I



Dr. Diah Asiati Isnaini, S.E., M.M
NIDN: 0207046301

Pembimbing II



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

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Manejemen



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***“Motto terbaik adalah nasihat orang tua kepada anaknya”
(Penulis)***

***“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di
jalan allah hingga ia kembali,”
(HR.Tirmidzi)***

***“Untuk jadi maju memang banyak tantangan dan hambatan. Kecewa semenit
dua menit boleh, tetapi setelah itu harus bangkit lagi,”
(presiden RI Jokowi dodo)***

Persembahan

*Dengan mengucapkan rasa syukur kepada-mu ya allah
ku persembahkan skripsi ini teruntuk:*

- Kedua orang tua
- Untuk saudara kaka, ayuk dan adiku tercinta
- Keluarga Tercinta



PRAKATA

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Alhamdulillah, dengan puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT atas Rahmat, Karunia serta Hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DIKECAMATAN SUKARAMI KOTA PALEMBANG**. Dapat terselesaikan, Sholawat serta salam semoga selalu tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW, semoga kita diberi Syafaat oleh Nabi Muhammad SAW, Aamiin Allahumma Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada kedua Orang Tua tercinta ayahanda Sani dan Ibunda Nurima, penulis persembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidup yang senantiasa ada disaat suka maupun duka, selalu membimbing dan mendampingi, yang selalu memanjatkan doa kepada putri tercinta dalam doa dan sujudnya, terimakasih atas dukungannya berupa do'a, waktu, semangat, didikan, motivasi serta materil yang telah diberikan selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli., S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Yudha Mahrom D.S, 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, Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Asiati Isnaini,S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II dan Dosen Pembimbing Akademik 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 mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
6. Pimpinan dan seluruh karyawan Kecamatan Sukarami Kota Palembang yang sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian beserta responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan dalam skripsi.
7. Saudaraku Leman, Mesra putra Dan Gunawan serta Saudariku Leni, Lensi dan yenti dan Teman-teman seperjuangan. Aderio Triwahyudi, Yogi sandira, yuda pratama, kelvin, dira bitu, taruna, Tito tidak lupa juga kepada 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, nama kalian selalu terpatri disanubari. Semoga

Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan.

Meskipun demikian mudah-mudahan bermanfaat.

Palembang... Februari 2023

Sangkut

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... Error! Bookmark not defined.	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka pemikiran	28
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis penelitian	29
B. Lokasi Penelitian	30
C. Operasionalisasi Variabel.....	31
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Data Yang Diperlukan.....	34
F. Metode pengumpulan data.....	34
G. Analisis data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan.....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Simpulan.....	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
Lampiran 1	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapat Masyarakat Terhadap Indomei.....	4
Tabel II. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel III. 1 Definisi Oprasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden berdsarakan jenis kelamin.....	44
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden berdsarakan Pendidikan terakhir.....	44
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden berdsarakan Pendapatan.....	45
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden berdsarakan Lama jadi Konsumen.....	45
Tabel IV. 5 Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel IV. 6 Jawaban Responnden pada Variabel Produk.....	47
Tabel IV. 7 Jawaban Responnden pada Variabel Harga.....	48
Tabel IV. 8 Jawaban Responnden pada Variabel Distribusi.....	49
Tabel IV. 9 Jawaban Responnden pada Variabel Promosi.....	50
Tabel IV. 10 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel IV. 11 Hasil Uji Reabilitas.....	53
Tabel IV. 12 Regresi Linier Beganda.....	53
Tabel IV. 13 Hasil Uji F.....	55
Tabel IV. 14 Hasil Uji T.....	56
Tabel IV. 15 Hasil Determinasi.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

Lampiran 2. Surat pernyataan selesai melakukan penelitian

Lampiran 3. Kuesioner

Lampiran 4. Kartu aktivitas bimbingan penulisan skripsi

Lampiran 5. Identitas responden

Lampiran 6. Uji validitas dan reabilitas Variabel

Lampiran 7. Tabulasi Data Variabel

Lampiran 8. Uji Regresi

Lampiran 9. Tabel R

Lampiran 10. Tabel F

Lampiran 11. Tabel T

Lampiran 12. Tabulasi data

Lampiran 13. Biodata peneliti

Lampiran 14. Sertifikat pelatihan pengeolahan data

Lampiran 15. Sertifikat komputer

Lampiran 16. Hasil cek plagiasi

ABSTRAK

Sangkut /212019374/2023/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Kecamatan Sukarami Kota Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Adakah pengaruh bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang, 2) Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang, 3) Adakah pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang, 4) Adakah pengaruh distribusi terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang, 5) Adakah pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang. jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif menggunakan variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. metode pengambilan sampel menggunakan analisis Kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (uji F) ada pengaruh signifikan antara Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang. Sedangkan secara parsial (uji t) 1) Tidak ada pengaruh signifikan produk terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang, 2) ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang, 3) ada pengaruh signifikan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang, 4) tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang adalah sebesar 88,2%, sedangkan sisanya 11,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (Produk,Harga,distribusi,Promosi), Indomie, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Sangkut /212019374/2023/ The Effect of Marketing Mix on Indomie Purchasing Decisions in Sukarami District, Palembang City

This study aims to find out 1) Is there an effect of the Marketing mix on Indomie Purchasing Decisions in Sukarami District, Palembang City, 2) Is there an influence of Products on Indomie Purchase Decisions in Sukarami District, Palembang City, 3) Is there an influence of Price on Indomie Purchasing Decisions in Sukarami District, Palembang City, 4) Is there an effect of Distribution on Indomie Purchase Decisions in Sukarami District, Palembang City, 5) Is there an effect of Promotion on Indomie Purchase Decisions in Sukarami District, Palembang City. This type of research is associative research using product, price, distribution, promotion, and purchasing decisions variables. The sample in this study were 100 respondents. The sampling method used qualitative analysis. The data used in this study is Primary Data with data collection techniques using questionnaires. Data analysis technique using Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that together (test F) there is a significant influence between the Marketing Mix (product, price, distribution, promotion) on Indomie Purchasing Decisions in Sukarami District, Palembang City. While partially (t test) 1) There is no significant effect of Product on Indomie Purchase Decision in Sukarami District, Palembang City, 2) There is a significant effect of Price on Indomie Purchase Decision in Sukarami District, Palembang City, 3) There is a significant effect of Distribution on Indomie Purchase Decision in Sukarami District, Palembang City, 4) there is no significant effect of Promotion on Indomie Purchase Decisions in Sukarami District, Palembang City. The results of the coefficient of determination show that the influence of the Marketing Mix (product, price, distribution, promotion) on Indomie Purchase Decisions in Sukarami District, Palembang City is 88.2%, while the remaining 11.9% is influenced by other variables not included in this study .

Keywords: Marketing Mix (Product, Price, Distribution, Promotion), Indomie, and Purchase Decision

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan secara menyeluruh oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan banyak keuntungan yang didapatkan.

Tujuan utama dalam pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan cara memenuhi kebutuhan tersebut. Jika semua proses pemasaran telah dilakukan dengan benar konsumen tidak perlu diyakinkan lagi. Mereka akan membeli produk dan merasa puas dengan produk yang telah dikonsumsinya serta akan membelinya lagi dimasa yang akan datang.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang tau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli sesuatu barang, tentu konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli.

Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut. Kegiatan yang mempertimbangkan dan mempertanyakan barang tersebut sebelum membeli merupakan termasuk dalam perilaku konsumen salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah produk. Bagi pemasar, produk adalah barang yang secara fisik dijual kepada konsumen. Akan tetapi konsumen akan melihat produk dari berbagai manfaat yang mungkin diterimanya. Oleh karena itu penting bagi pemasar memastikan berbagai manfaat yang ada dalam produknya dapat diterima dan dirasakan manfaatnya oleh para konsumen. Selain produk, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Marketing mix (Bauran pemasaran). Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Ke empat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (food cost), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas

makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini.

Menurut Alma (2020:169) harga adalah Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang harga adalah sejumlah uang yang dibayar atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Distribusi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudahan konsumen memperoleh barang merupakan keberhasilan penyaluran barangnya bagi pemasar. Konsumen berharap dapat menemukan barang yang dicarinya dengan mudah kapan pun dia inginkan. Itulah sebabnya penting bagi pemasar memastikan bahwa barang-barang yang dijualnya tersedia di berbagai penyalur yang mudah dijangkau oleh konsumen. Selain produk, harga, dan distribusi, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh promosi.

Menurut Abubakar (2018:50) promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Industri mie instan juga dapat mengenal lebih dekat pelanggannya dengan mempelajari perilaku konsumen. Mi Instan memang sudah jadi makanan pokok di Indonesia. Indomie menjadi salah satu makanan yang dikenal oleh masyarakat dunia sebagai khas Indonesia. Meskipun dikritik konsumsi mie instan sebagai konsumsi yang kurang baik tetapi banyak orang tetap suka dan

biasa mengkonsumsinya.

Produk turunan dari gandum,yaitu mie instan menjadi salah satu makanan favorit masyarakat indonesia.konsumsi mie Instan di Indonesia mencapai 13,27 miliar bungkus tahun lalu atau setara 11,23% komsumsi mie Instan dunia. Lembaga riset independen, Frontier Group, melakukan riset tetang merek mie instan paling populer di indonesia. Hasilnya, Indomie menduduki urutan pertama yang meraih top brand award 2022



Gambar 1 Grafik I.1

Mie instan Pilihan Masyarakat Indonesia

Berdasarkan Grafik I.1 di atas, diantara lima merek mie instan ternyata Indomie menduduk peringkat pertama. Artinya Indomie merupakan merk mie instan yang paling memuaskan masyarakat. Ketika dikonfirmasi lebih lanjut kenapa masyarakat puas padahal banyak informasi yang menyatakan bahwa makan mie instan kurang baik dinilai dari sisi kesehatan, jawaban responden dapat ditampilkan dalam tabel berikut

Tabel 1. 1

Pendapat Masyarakat terhadap Indomie		
No	Pernyataan Konsumen	Jumlah (orang)
1	Indomie enak rasanya	7
2	Membeli indomie karena kawan	4
3	Harga produk indomie murah	2
4	Harga indomie sesuai dengan rasanya	6
5	Promosi indomie menarik	3
6	Indomie mudah didapatkan	4
7	Promosi sering dilakukan	4
	Jumlah	30

Sumber : Hasil Wawancara, 2022

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan “Indomie enak rasanya” menggambarkan indikator produk. Sebuah produk yang disukai, sering dibeli karena dirasa cocok akan menyebabkan pelanggan selalu mengulangi pembelian tersebut. Pembelian berulang ini dikarenakan produk tersebut dinilai pelanggan sesuai dengan yang diinginkannya.
2. Pernyataan “Harga Indomie murah” dan “Harga Indomie sesuai dengan rasanya” menggambarkan variabel harga. Harga produk tidak harus mahal atau murah, akan tetapi sesuai dengan pendapatan masyarakat pada umumnya. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan pendapatan konsumen, apabila produknya dinilai sesuai maka akan selalu terjadi pembelian berulang.
3. Pernyataan “Indomie mudah didapatkan” menggambarkan variabel tempat. Terjualnya produk juga ditentukan oleh kemudahan

memperolehnya. Terlebih apabila produk tersebut adalah produk yang sehari-hari, semakin mudah tempat penjualan ditemukan konsumen akan semakin banyak produk terjual

4. Pernyataan “Membeli Indomie karena kawan”, Promosi Indomie menarik”, dan Promosi sering dilakukan” menggambarkan variabel promosi. Betapa terkenalnya produk, komunikasi harus dilakukan secara terus menerus oleh pemasar agar konsumen merasa selalu diperhatikan dan mendapatkan informasi yang ingin diperolehnya

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis dapat merumuskan pokok masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) Terhadap keputusan pembelian indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang ?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang ?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang ?
4. Adakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian indomie di

Kecamatan Sukarami Kota Palembang ?

5. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian indomie di Kecamatan Sukarami Kota Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, maka penulis mengetahui praktek dari teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topic yang relative sama

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembeli Produk Indomie Di Kecamatan Kabupaten Kampar. *Jurnal Daya Saing*, 5(3), 207–212. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i3.390>
- Ahmad, S. (2016). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Prenada Media Group.
- Arif, M. (2018). *Supply Chain Managemet: Konsep dan Pelaksanaan SCM, Fungsi SCM Bagi Perusahaan, Pengembangan dari SCM, Distribusi dalam SCM, Analisis Inventori, Pembelian dalam SCM, Procurement dalam SCM*. CV Budi Utama.
- Buchari, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Alfabeta.
- Danang, S. (2019). *Dasar Dasar Manajemen Pemasara: Konsep, Strategi dan Kasus*. PT. Buku Seru.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Fauzi Fitriya Abdul Basyith dan Diah Isnaini Asiati. (2019). *Metode Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi*. Salembah Empat.
- JULIASRI AMIN, J. U. L. I. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI KECAMATAN TARUMAJAYA* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- kotler dan armstrong. (2016). *Dasar Dasar Pemasaran* (Edisi 9). Erlangga.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Philip, K. (2016). *Dasar Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Prayogo, R. R., Pramana, D., & Azizah, N. (2019). *KUALITAS PRODUK*,

HARGA, PROMOSI, DITRIBUSI, KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PADA

PRODUK INDOMIE. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(02).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.