

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX  
DI KELURAHAN 7 ULU PALEMBANG**

**Skripsi**



**Nama : Yulina**

**Nim: 212014049**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2019**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX  
DI KELURAHAN 7 ULU PALEMBANG**

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



**Nama : Yulina**

**Nim: 212014049**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yulina  
Nim : 212014049  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux di Kelurahan 7 Ulu Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di instansi 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 sebagai 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 normayang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Januari 2019



Yulina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

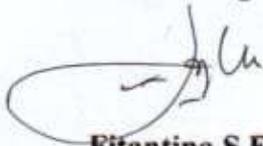
**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap  
Keputusan Pembelian Sabun Lux Di  
Kelurahan 7 Ulu Palembang

Nama : Yulina  
NIM : 212014049  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada tanggal, 31 Januari 2019

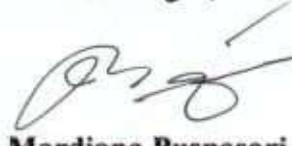
Pembimbing I,



**Fitantina, S.E., M.Si**

**NIDN: 0028026301**

Pembimbing II,



**Mardiana Puspasari, S.E., M.Si**

**NIDN: 0226107001**

Mengetahui, Dekan  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



**Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si**

**NIDN: 0216057001**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Barang siapa yang menghendaki kebaikan di dunia maka dengan ilmu,  
Barang siapa yang menghendaki kebaikan di akhirat maka dengan ilmu,  
barang siapa yang menghendaki keduanya maka dengan ilmu”*

*( HR. Bukhori dan muslim )*

*“Tidak pantas bagi orang bodoh itu mendiamkan kebodohnya dan tidak  
pantas pula orang yang berilmu mendiamkan ilmunya”*

*( HR. Ath-Thabrani )*

*Kupersembahkan Untuk:*

- *Kedua Orang Tuaku  
Anwar dan Nurona*
- *Saudara-saudaraku :  
Yuniar, Manan, Bukhori*
- *Bapak dan Ibu Dosen, Guru  
serta Semua Orang yang  
Mendidik dan menasehatiku.*
- *Sahabat – sahabat Terdekat  
Misra, May, Dika, Riri,  
Kurnia, Rati, Eni, Nita,  
Herny, Nani, Dwi, Rinta,  
Cica dan KKN posko 204*
- *Almamater Tercinta.*

## PRAKATA



**Assalamu'alaikum, Wr. Wb.**

Syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX DI KELURAHAN 7 ULU PALEMBANG.**

Selesainya penyusunan skripsi ini tentu karena ada dukungan, petunjuk, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu secara khusus penulis ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya tercinta Anwar dan Nuronaterimakasih untuk semua do'a, kasih sayang tiada henti, semangat dan dukungan baik moril maupun material yang diberikan kepada saya. Tiada kata paling indah untuk kalian selain untaian Doa yg selalu aku panjatkan untukmu ayah dan ibuku.

Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang mengizinkan, membantu penulis dalam menyelesaikan studi ini:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E, M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staff dan karyawan/karyawati.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staff dan karyawan/karyawati.
3. Ibu Fitantina, S.E, M.S.idan Ibu Mardiana Puspasari,S.E, M.Siselaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan dan dukungan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Hj. Maftuhah Nurahmi, S.E., M,Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

5. Semua dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Pimpinan serta seluruh staff Kelurahan 7 Ulu Palembang yang telah membantu memberi izin kepada saya untuk pengambilan data, dan terimakasih juga kepada warga 7 Ulu Khususnya Rt 03, 04 dan 05 yg telah menyediakan waktu untuk membantu saya.
7. Untuk saudaraku ayuk Yuniar, adik Manan, dan adik Bukhoriterimakasih untuk setiap nasihat yang diberikan kepada saya, untuk setiap dukungan dan semangat yang diberikan.
8. Untuk Misra, May, Dika, Riri, Kurnia, Ratih, Eni, Nita, Herny, Nani, Dwi, Rinta dan cica terimakasih telah menjadi teman terbaik ku yg selalu memberi ku dukungan dan semangat.
9. Untuk teman-teman KKN posko 204 Tanjung Baru petai Terimakasih telah memberikan warna dalam hidup saya, Terimakasih untuk cinta dan kasih sayang, dan terimakasih telah memberikan saya begitu banyak cerita dan kesan.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian. Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, meskipun demikian penulis berharap skripsi ini bermanfaat.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya, Amin yarobbal'amin.

**Wassalamu'alaikum, Wr, Wb**

Palembang, Februari 2018

Yulina

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II. KAJIAN, KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
B. Penelitian Sebelumnya .....	25
C. Kerangka Pemikiran .....	29

D. Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian .....	30
B. Lokasi Penelitian .....	31
C. Operasionalisasi Variabel .....	31
D. Populasi dan Sampel .....	32
E. Data yang Diperlukan .....	33
F. Metode Pengumpulan Data .....	33
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42
B. Pembahasan .....	67
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
A. Simpulan .....	83
B. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brands Sabun .....	7
Tabel I.2 Harga Sabun Lux Cair dan Batang .....	10
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel .....	31
Tabel IV.1 Uji Validitas .....	45
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas .....	46
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian .....	49
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sabun Lux .....	49
Tabel IV.7 Keputusan Pembelian .....	50
Tabel IV.8 Produk .....	53
Tabel IV.9 Harga .....	55
Tabel IV.10 Tempat .....	57
Tabel IV.11 Promosi .....	59
Tabel IV.12 Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
Tabel IV.13 Uji F .....	63
Tabel IV.14 Uji t .....	65
Tabel IV.15 Uji Koefisien Determinasi .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen .....	14
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran .....	29

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Hasil Perhitungan SPSS
- Lampiran 4 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Riset
- Lampiran 6 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 : Sertifikat AIK
- Lampiran 8 : Sertifikat TOEFL
- Lampiran 9 : Biodata Penulis

## ABSTRAK

### **Yulina/ 212014049/ 2019/ Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux di Kelurahan 7 Ulu Palembang.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun Lux di Kelurahan 7 Ulu Palembang. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun Lux di Kelurahan 7 Ulu Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan produk sabun Lux di Kelurahan 7 Ulu Palembang (*infinite*), sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 50 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data melalui kusioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Kualitatif* dan *Kuantitatif*. Tehnik analisis menggunakan regresi linier berganda, regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan ada pengaruh positif yang disebabkan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi :  $Y = 0,177 + 0,533 X_1 + 0,301 X_2 + 0,432 X_3 + 0,270 X_4$ . Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} (274,263) > F_{tabel} (2,07)$ , artinya ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} (3,150) > t_{tabel} (1,679)$  untuk variabel produk,  $t_{hitung} (2,024) > t_{tabel} (1,679)$  untuk variabel harga,  $t_{hitung} (3,573) > t_{tabel} (1,679)$  untuk variabel tempat, dan  $t_{hitung} (2,981) > t_{tabel} (1,679)$ , artinya ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat atau promosi) terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 95,7%.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**Yulina / 212014049/2019 / Effect of Marketing Mix on Lux Soap Purchase Decisions in the 7 Ulu Village of Palembang.**

*The formulation of the problem in this study is the effect of the marketing mix on the purchase decision of Lux soap in the 7 Ulu Sub-District of Palembang. The aim is to determine the effect of the marketing mix on the decision to purchase Lux soap in the 7 Ulu Village of Palembang. The population in this study were all people who had used Lux soap products in the 7 Ulu Palembang (infinite) Village, the samples used in the study were 50 respondents, the sampling technique used Purposive Sampling. The data used are primary and secondary data. Methods of collecting data through questionnaires. Analysis of the data used is Qualitative and Quantitative analysis. The analysis technique uses multiple linear regression, simple linear regression, and coefficient of determination. The results of multiple linear regression analysis show that there is a positive effect caused by the market mix variable on purchasing decisions, with the regression equation:  $Y = 0.177 + 0.533 X1 + 0.301 X2 + 0.432 X3 + 0.270 X4$ . The F test results show the value of  $F_{count} (274,263) > F_{table} (2.07)$ , meaning that there is an effect of the marketing mix on purchasing decisions. The results of the t test show the value of  $t_{count} (3,150) > t_{table} (1,679)$  for product variables,  $t_{count} (2,024) > t_{table} (1,679)$  for the price variable,  $t_{count} (3,573) > t_{table} (1,679)$  for place variables, and  $t_{count} (2,981) > t_{table} (1,679)$ , meaning that there is an influence of the marketing mix (product, price, place or promotion) on the purchasing decision. The test results of determination coefficient show that the marketing mix variable is able to explain changes to the purchasing decision variable of 95.7%.*

**Keywords: Marketing Mix and Purchasing Decision**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

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 dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan/keinginan manusia.

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 di luar negeri. Persaingan tidak bisa dilepaskan dari dunia industri, baik itu industri perdagangan, industri jasa industri pariwisata, ataupun industri lainnya. Persaingan tersebut membuat perusahaan harus memiliki berbagai strategi untuk memenangkan persaingan.

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam merencana-

kan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk yang memungkinkannya lebih mudah beraktivitas dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkonsumsi yang dilakukannya tidak dapat disamakan begitu saja dengan dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Seseorang mungkin menunjukkan perilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan dengan pengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda.

Terhadap perilaku konsumen, terdapat beberapa pihak yang dengan alasan ingin mempengaruhi dan mengubah perilaku itu. Pertama pemasar, pemasar perlu mengaji susunan bauran pemasaran apakah yang lebih efektif memberikan pengaruh terhadap perilaku beli konsumen, itulah sebabnya pemasar tertarik memahami proses pembelian, bahkan perkembangan dinamika pasar juga menyebabkan pemasar tertarik pada proses dan pasca konsumsinya. Kedua adalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen. Pihak ini melakukannya untuk membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana. Ketiga adalah kebijakan publik, pendidikan tidak dapat menjamin keamanan konsumen berkonsumsi. Bagaimanapun juga konsumen tetap memiliki kebebasan untuk membuat berbagai alternatif pembelian. Akan tetapi apabila kebebasan ini dikurangi lewat penyalahgunaan

bisnis, maka wajib bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan lewat beragam aturan yang mungkin diberlakukannya. Berbagai alasan di atas cukup membuat siapapun perlu mencermati perilaku konsumen, bukan hanya untuk kepentingan pribadinya akan tetapi juga untuk kepentingan bersama.

Kotler dan Keller (2007:214), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen, di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Keempat variabel bauran pemasaran memiliki fungsi masing-masing yang saling berkaitan. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007 : 4), bahwa produksi merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Selain unsur produk, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008 : 151).

Pemasar selalu merancang produk yang ditawarkannya agar menimbulkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik tersebut dikembangkan lewat beberapa atribut produk seperti desain, merek, kemasan, label, dan wujud pelayanan lain yang lebih menarik. Semakin menarik pengembangan atribut produk, maka semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sebab dalam mengembangkan sebuah rancangan produk atau jasa untuk mencapai pasar yang diinginkan konsumen, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi.

Harga juga didesain sedemikian rupa oleh pemasar untuk mendorong konsumen memutuskan pembelian, karena murah atau mahal nya harga yang ditawarkan oleh pemasar dapat menentukan daya tarik konsumen. Sebab harga sangat menjadi pertimbangan bagi konsumen, karena harga yang terlalu murah dapat menjatuhkan nilai suatu produk di mata konsumen, dan jika harga yang ditawarkan terlalu mahal maka konsumen akan kehilangan ketertarikan karena dinilai tidak sebanding dengan manfaat dari kegunaan produk. Maka pemasar harus mendesain harga yang relatif sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta harga tersebut dapat memberikan perbandingan bagi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh pesaing. Semakin menguntungkan harga dalam pandangan konsumen maka semakin kuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Setelah melihat sisi produk dan harga, konsumen juga memperhatikan tempat atau distribusi produk yang ditawarkan tersebut. Sebab lokasi atau tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Konsumen tentunya akan memilih lokasi pembelian yang terdekat dan mudah dijangkau, karena dalam penentuan lokasi, konsumen memiliki kecenderungan yang instan atau tidak mau menempuh jarak yang jauh hanya sekedar untuk melakukan pembelian. Maka konsumen sudah dapat dipastikan akan lebih mengutamakan produk yang lebih mudah untuk dijangkau dengan cepat dan mudah.

Sama halnya dengan variabel produk, harga dan distribusi, promosi juga mempunyai fungsi yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan. Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat atau konsumen dan calon konsumen, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang spesifikasi produk yang ditawarkan agar tertarik mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Berdasarkan hal ini, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan

oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk.

Hadirnya berbagai macam sabun pemutih di pasaran akan membuat kaum hawa (wanita) dari hari ke hari semakin membutuhkannya. Produk sabun pemutih merupakan salah satu produk sabun yang sangat bermanfaat pada kulit, salah satu manfaatnya adalah agar kulit lebih halus, cerah, dan dapat melindungi kulit dari polusi karena kandungan anti oksidan, serta melindungi kulit dari sinar UV. Produk sabun Lux memiliki kandungan anti oksidan yang berguna melindungi kulit dari efek buruk polusi, debu dan sinar UV. Selain itu, sabun ini juga memiliki kandungan mineral powder yang dapat meningkatkan kelembaban kulit dan *exfoliants* yang berfungsi meregenerasi sel-sel kulit mati.

*Brand* yang diluncurkan oleh Unilever ini memang ada banyak variannya, yang menampilkan berbagai variasi keharuman yang serupa dengan berbagai jenis parfum. Sabun ini kaya akan busa, lembut, dan dilengkapi ekstra parfum yang aromanya sangat harum (perpaduan antara floral dan buah-buahan). Sedangkan untuk bahannya, sabun pemutih badan Lux memiliki kandungan anti oksidan yang berguna melindungi kulit dari efek buruk polusi, debu dan sinar UV. Selain itu, sabun ini juga memiliki kandungan mineral powder yang dapat meningkatkan kelembaban kulit dan *exfoliants* yang berfungsi meregenerasi sel-sel kulit mati.

Namun meskipun produk sabun Lux memiliki keunggulan dari segi bahan dan manfaatnya, akan tetapi produk sabun Lux kurang diminati oleh para

konsumen. Berikut tabel penghargaan *Top Brand Awards* produk sabun pemutih, periode tahun 2016-2018 :

**Tabel I.1**  
**Top Brands Sabun (2016-2018)**

Merk	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TOP
Shinzu'i	52.7%	48.8%	47.4%	TOP
Dove	14.7%	16.6%	18.1%	TOP
Citra	13.0%	10.7%	16.7%	TOP
Lux	6.0%	7.9%	4,9%	-
Papaya	4.2%	5.2%	6,4%	-

Sumber :*Top Brands Award (Top Brands Index 2016-2018)*

Berdasarkan data pada tabel di atas, menjelaskan bahwa produk sabun Lux mulai memasuki peringkat lima besar pada tahun 2016, sebagai salah satu dari lima produk sabun peringkat teratas yang menduduki posisi keempat, hingga pada tahun 2017 produk sabun Lux berhasil mengalami kenaikan persentase penjualannya dari 6% menjadi 7,9%, dan berhasil mengungguli produk sabun merek Papaya. Namun persentase tersebut terbilang sangat rendah jika dibandingkan dengan produk-produk unggulan di atasnya, bahkan pada tahun 2018 produk sabun Lux mengalami penurunan peminat, sehingga berdampak pada penurunan persentase penjualan yang hanya mencapai 4,9%, dan mengalami penurunan peringkat ke posisi kelima, disusul oleh produk sabun Papaya yang menggantikan posisinya pada posisi keempat. Hal ini menggambarkan bahwa produk sabun Lux sedang berada pada ambang kemerosotan penjualannya, yang mana dalam hal ini dapat diartikan bahwa peminat produk sabun Lux sudah mulai berpaling pada produk sabun lainnya.

Strategi bauran pemasaran merupakan kunci berhasil atau tidaknya produk sabun Lux dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, sehingga dalam kasus penurunan penjualan produk tersebut memberikan suatu gambaran bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan produk sabun Lux masih belum efektif dalam meningkatkan persentase penjualannya. Produk ini merupakan kelompok produk yang sudah sepi peminat, kaum hawa mulai beralih dari produk ini, sehingga mengalami penurunan penjualan yang drastis, sebab konsumen sudah mulai tertarik dengan produk lainnya, diantaranya Papaya, Citra, Dove yang semakin pesat mengalami kenaikan, dan bahkan Shinzu'i yang posisinya tidak tergoyahkan sebagai pemimpin pasar.

Semakin berkurangnya jumlah konsumen produk sabun Lux dapat didasarkan pada ketidak efektifan pengembangan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Meskipun demikian konsumen sendiri secara pribadi mempunyai sudut pandang atau perspektif yang sama atau kurang lebih sama terhadap latar belakang mereka dalam membeli produk sabun Lux, karena secara psikologi penilaian konsumen akan selalu berbeda-beda, tidak peduli sebagus apapun produk jika strategi bauran pemasaran yang dilakukan dirasa tidak tepat maka pesaing akan mendapatkan celah untuk mengungguli produknya, meskipun pesaing dengan kualitas produk yang lebih rendah ataupun setara dan bahkan lebih bagus tetap memiliki kesempatan mengungguli yang sama, jika mereka mempunyai strategi yang jauh lebih efektif, sebab dalam pemasaran strategi bauran pemasaran merupakan faktor penentu kemenangan dalam menguasai pasar.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk sabun Lux mengalami penurunan, meskipun perusahaan Lux merupakan perusahaan terkenal, hal ini dipengaruhi oleh produk sabun Lux itu sendiri. Produk sabun Lux memiliki keunggulan yang terbatas pada tingkat keunggulan yang setara dengan produk-produk sabun pemutih pada umumnya, dan dari segi manfaat penggunaannya kurang memiliki karakteristik yang istimewa, produk sabun Lux kurang mampu menghasilkan manfaat penggunaan yang lebih cepat dan harus disertai dengan pemakaian jangka panjang, serta efek khasiat pemanfaatannya yang tidak dapat bertahan lama. Sifat keistimewahan produk sabun Lux hanya menonjol pada segi variasi keharuman, sedangkan konsumen lebih mengutamakan manfaat, sebab sifat keharuman tetap bisa didapatkan konsumen melalui penggunaan parfum, karena tujuan utama konsumen membeli produk sabun pemutih adalah khasiat yang instan dan bertahan lama.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Konsumen dalam membeli suatu produk tentu mempertimbangkan harga. Terdapat konsumen yang memilih harga murah, namun tidak jarang konsumen lebih memilih harga mahal karena dipersepsikan harga mahal menunjukkan kualitas yang baik. Berikut tabel varian harga produk sabun Lux :

**Tabel I.2**  
**Harga Sabun Lux Cair dan Batang**

Varian Lux Sabun	Harga
Lux Camellia White 560 ml	Rp 31.500
Lux Soft Rose 580 ml	Rp 31.500
Lux Sakura Bloom 450 ml	Rp 20.000
Lux Purple Magical Spell 450 ml	Rp 20.000
Lux Lily Fresh 450 ml	Rp 20.000
Lux Blue Aqua Delight 450 ml	Rp 20.000
Lux Velvet Jasmine 450 ml	Rp 26.000
Lux Aqua Sparkle Bottle 250 ml	Rp 15.900
Lux Pink Soft Touch 250 ml	Rp 11.600
Lux Sakura Bottle 250 ml	Rp 15.900
Lux Beauty Soap (Batang) 85 gr	Rp 3.500
Lux Velvet (Batang) 85 gr	Rp 4.000
Lux All Variant (Batang) 85 gr	Rp 2.900

Sumber : Lux, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa harga sabun Lux cenderung terjangkau dan variatif, maka dengan spesifikasi produk sabun Lux yang beragam, dan ditambah dengan keterjangkauan harganya, menjadikan produk sabun Lux sebagai salah satu produk yang dapat dibeli oleh semua kalangan konsumen. Namun strategi harga yang ditawarkan oleh produk sabun Lux tetap tidak mampu menunjang tingkat penjualannya, hal ini membuktikan bahwa strategi harga yang ditawarkan produk sabun Lux belum memiliki kekuatan untuk mengimbangi produknya, dan mengindikasikan bahwa adanya ketidaksesuaian antara harga dan produknya.

Tempat atau distribusi produk sabun Lux memiliki keunggulan yang umum terhadap konsumen, sama seperti strategi distribusi produk-produk lainnya, sehingga kekuatan distribusi produk sabun Lux bersifat sama dengan produk lainnya, karena sama-sama memiliki tempat penjualan yang sangat mudah dijangkau oleh konsumen, mulai dari toko kecantikan hingga pusat perbelanjaan yang terpusat diberbagai wilayah, dan bahkan rak-rak penjualan produknya pun berdampingan dengan produk lainnya, selain itu pembeliannya pun dapat diakses dengan mudah oleh konsumen menggunakan kurir melalui pembelian secara online. Maka secara distribusi keunggulan yang dimiliki produk sabun Lux tidak begitu spesifik di mata konsumen dan sudah dapat dipastikan bahwa strategi distribusinya memiliki persaingan yang sangat ketat dengan produk lainnya.

Serta promosi produk sabun Lux kurang mengikuti perkembangan secara Global, kegiatan promosi produk sabun Lux tidak begitu gencar dilakukan secara online, sebab di zaman modern ini konsumen lebih banyak menjelajah secara online, namun iklan produk sabun Lux sangat jarang muncul lewat media sosial. Hal ini berdampak pada pudarnya ingatan konsumen terhadap produk sabun Lux, sebab untuk menekankan ingatan konsumen dibutuhkan review berulang-ulang dari produk sabun Lux, karena melalui media promosi akan memberikan tekanan keunggulan spesifik yang dimiliki produk kepada konsumen. Faktor ini sangat bersifat fatal bagi pemasar produk sabun Lux, dan mengakibatkan konsumen lebih sering melihat produk sabun lainnya yang lebih sering dan gencar melakukan kegiatan promosi untuk terus menerus

menarik perhatian pasar yang selalu berada dalam arena persaingan para pemasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux di Kelurahan 7 Ulu Palembang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan permasalahannya sebagai berikut : Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun Lux di Kelurahan 7 Ulu Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun Lux di Kelurahan 7 Ulu Palembang.

## **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 kemajuan pemasaran.

## 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dan kajian, sebagai referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penulisan di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

Abid Djazuli, Fauzi Ridwan, Dkk. (2016). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Palembang : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Arum Puspa Utami. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. *E-Journal : Eprints Uny*. VOL 41. NO 07.

A, Hamdani. (2008). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2007). *Manajemen Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Buchori Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Fandy Tjiptono. (2008). *Pemasaran stratejik*. Yogyakarta : Penerbit CV Andi Offset.

Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : CV. Alfabeta.

Iqbal Hasan. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensif)* Jakarta : PT. Bumi Aksara.

*Kotler dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.*

*Kotler dan Amstrong. (2008).Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta : Erlangga.*

*Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.*

*Kotler dan Amstrong. (2012).Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta : Erlangga.*

Lico Thomas, Eddy Soegiarto K dan Sarwo Eddy W. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung Galaxy Series di Samarinda*. *E-Journal : Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*. VOL 21. NO 04.

Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang*. *E-Journal : Administrasi Bisnis Student Journal*. VOL 37. NO 01.

Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.

Sofyan. (2012). *Keputusan pembelian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi* : dilengkapi dengan metode R&D. Bandung : CV. Alfabeta.

Sumarni Murti dan Soeprihanto John. (2010). *Pengantar Bisnis : Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Liberty.

Ujang Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen “Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*. Jakarta : Ghalia Indonesia.