PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ALWI ASSEGAF PALEMBANG

SKRIPSI

OLEH:

Nama : M. Farhan

NIM : 21 2015 107.M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PENGARUH KUALITAS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ALWI ASSEGAF PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :

Nama : M. Farhan

NIM : 21 2015 107.M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	M.Farhan
Nim	:	212015107.M
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alwi Assegaf Palembang

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.
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 pengarangan dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran 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 2019

METERAI TEMPEL 6000

M.Farhan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	**: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alwi Assegaf Palembang**
Nama	**: M.Farhan**
Nim	**: 212015107.M**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis**
Program Study	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

DiterimadanDisahkan
PadaTanggal, Februari 2019

Pembimbing 1,

Dr. SRI RAHAYU, Hj, S.E., M.M.
NIDN: 0206016702/791

DiterimadanDisahkan
PadaTanggal, Februari 2019

Pembimbing 2,

YUDHA MAHROM DS, S.E., M.Si
NIDN: 0221036902

Mengetahui,
Dekan
u.b.Ketua Program StudiManajemen

H.Hj.MaftuhaNurrahmi, S.E., M.Si
NIDN: 0216057001/673.84

MOTTO :

"Barang siapa yang bersungguh- sungguh, sesungguhnya kesungguhannya tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri (Qs. Al-Ankabut : 6)"

Terucap syukur kepadamu
Ya Allah.....

Skripsi kupersembahkan kepada

- *Ayahanda dan Ibunda tercinta (syekh (Alm) dan Aliyah*
- *Saudara laki-laki ku (Muchsin)*
- *Almamaterku*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan lima variabel yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pada PT. Alwi Assegaf Palembang, terdapat 11 indikator dengan 45 sampel. Pada tekhnik analisis penulis menggunakan tehnik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi. 25.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada ayahanda Syekh (Alm) dan Ibunda Aliyah. Mereka adalah orang yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. " *Wahai Tuhanku, kasihilah keduanya, sebagaimana mereka mengasihi aku sejak kecil".* Kakakku Muchsin.

Dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kelemahan yang terdapat didalamnya baik isi ataupun penyajian, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta informasi yang didapatkan penulis.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Fauzi Ridwan, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si. Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Diah Isnaini, SE., M.Si Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu DR. Sri Rahayu, S.E., M.M. selaku Pembimbing penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.
5. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si. selaku Pembimbing penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Pimpinan PT. Alwi Assegaf Palembang yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian dan membantu memberikan saran kepada penulis.
8. Keluarga Besarku tercinta yang telah memberikan do’a serta dukungannya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
9. Keluarga besar kelas malam yang telah membuat hari-hari penulis sangat indah di bangku perkuliahan.
10. Teman seperjuangan Apnhal Maulana terima kasih buat bantuan dan dukungannya.

11. Sahabat tercinta Muhtadin terimakasih atas semangatnya terkusus untuk M. Nuruddin.

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, bagi Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada khususnya dan untuk semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan dalam penulisan penelitian ini. Semoga amal dan ibadah yang dilakukan memdapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Febuari 2019

Penulis

(M. Farhan)

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN..... i

HALAMAN JUDUL..... ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT..... iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO v

HALAMAN PRAKATA vi

HALAMAN DAFTAR ISI..... ix

HALAMAN DAFTAR TABEL xi

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN xii

ABSTRAK xiii

ABSTRACT xiv

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian.....6
D. Manfaat Penelitian.....7

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN 8
A. Landasan Teori.....8
B. Penelitian Sebelumnya 25
C. Kerangka Pemikiran.....26

BAB III METODE PENELITIAN 27
A. Jenis Penelitian.....27
B. Lokasi Penelitian 28
C. Operasional Variabel.....28
D. Populasi dan Sampel 29
E. Data yang diperlukan.....29
F. Metode Pengumpulan Data.....30

G. Analisis dan Teknik Analisis.....31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 38
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....38
2. Pengujian Instrumen 39
3. Karakteristik Responden.....44
4. Distribusi Jawaban Responden.....48
5. Proses Pengujian.....56
B. Hasil Pembahasan Penelitian 62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan.....68
B. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Volume Penjualan PT. Alwi Assegaf 5
Tabel II.1 Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong 8
Tabel II.2 Penelitian Sebelumnya 25
Tabel III.1 Operasional Variabel.....28
Tabel IV.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 40
Tabel IV.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk (X1).....41
Tabel IV.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X2) 41
Tabel IV.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Distribusi (X3) 42
Tabel IV.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X4).....42
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas.....44
Tabel IV.7 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Tabel IV.8 Responden Berdasarkan Usia 45
Tabel IV.9 Responden Berdasarkan Pendidikan.....46
Tabel IV.10 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....47
Tabel IV.11 Responden Berdasarkan Sering Membeli Di PT. Alwi Assegaf 47
Tabel IV.12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Indikator Variabel Y.....48
Tabel IV.13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Indikator Variabel X1.....49
Tabel IV.14 Distribusi Jawaban Responden Tentang Indikator Variabel X2.....50
Tabel IV.15 Distribusi Jawaban Responden Tentang Indikator Variabel X3.....52
Tabel IV.16 Distribusi Jawaban Responden Tentang Indikator Variabel X4.....54
Tabel IV.17 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Coefficients[a].....56
Tabel IV.18 Hasil Perhitungan R SPSS Model Summary[b].....58
Tabel IV.19 Uji F ANOVA[a] 59
Tabel IV.20 Uji t Coefficients[a] 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Data Hasil Jawaban Responden
Lampiran 4	Uji Validitas dan Uji Reliabitas
Lampiran 5	Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 6	Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 7	Uji Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t
Lampiran 8	Surat Riset
Lampiran 9	Sertifikat AIK
Lampiran 10	Sertifikat Toefl
Lampiran 11	Pengesahan Abstrak
Lampiran 12	Aktifitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 13	Biodata

ABSTRAK

M.FARHAN / 212015107.M / 2019 / Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alwi Assegaf Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Alwi Assegaf Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Alwi Assegaf Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu untuk mengetahui pengaruh antara bauran bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Alwi Assegaf Palembang. Variabel yang digunakan adalah Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 responden, dengan teknik pengambilan sampel *sampling* jenuh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan ada pengaruh positif yang disebabkan variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi : $Y = 1,006 + 0,102\ X_1 = 0,131\ X_2 = 0,228\ X_3 = 0,292\ X_4$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel produk, harga, distribusi dan promosi memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian, sebesar 94,1%. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} (158,489) > F_{tabel} (2,84), artinya ada pengaruh signifikan produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} (3,929) > t_{tabel} (1,68385), artinya ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian, t_{hitung} (5,876) > t_{tabel} (1,68385), artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, t_{hitung} (11,511) > t_{tabel} (1,68385), artinya ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian dan t_{hitung} (11,861) > t_{tabel} (1,68385), artinya ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

M. Farhan/212015107.M/2019/The Effect of The Marketing Mix on Purchasing Decision of at PT. Alwi Assegaf Palembang.

The objective of this study was to determine of the effect of the marketing mix on purchasing decisions of PT. Alwi Assegaf Palembang. This study was associative research that was conducted tofind out the effect of the markering mix on purchasing decisions of PT. Alwi Assegaf Palembang. The variables used were Product (X1), Price (X2), Distribution (X3), Promotion (X4), and Purchasing Decision (Y). The sample in this study 45 respondens, collected by using a saturated sampling technique. The data used in this study was primary data, using the questionmaire method. The analysis technique was multiple linear regression. The result of multiple linear regression analysis showed that there was a positive effect caused by product variables, price, distribution, and promotion of purchasing decisions, with the coefficient determination showed that the variables of product, price, distribution, and promotion contributed to the purchasing decision variables as 94,1%. The results of the Ftest showed that the value of $F_{obtained}$ (158.489) >F_{table} (2.84), meaning that there was a significant effect of the product, price, distribution, and promotion on purchasing decisions. The t-test results showed that the value of $t_{obtained}$ (3.929) > t_{table} (1.68385), meaning that there was a significant effect of the product on purchasing decisions, $t_{obtained}$ (5.876) > t_{table} (1.68385), meaning that there was a significant effect of prices on purchasing decisions, $t_{obtained}$ (11.511) > t_{table} (1.68385), meaning that there was a significant effect of distribution on purchasing decision and $t_{obtained}$ (11.861) > t_{table} (1.68385), meaning that there was a significant effect of promotion on purchasing decisions.

Keywords : Marketing Mix (product, price, distribution, promotion) and Purchasing Decisio

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, perkembangan teknologi dan informasi berjalan dengan cepat sehingga mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk menjadi semakin kritis. Perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini membuat kesadaran konsumen akan kesehatan semakin meningkat. Perkembangan teknologi yang dinamis ini memicu perusahaan-perusahaan baru muncul dengan cepat, sehingga menuntut pengusaha bersaing membuat strategi-strategi yang tepat dalam segmen pasar agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh pelanggan yang kritis tersebut.

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun no-profit, organisasi kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah.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 tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamiknya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan/keinginan manusia.Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen.Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan

atau keinginan terhadap beragam produk yang memungkinnya lebih mudah beraktivitas dalam keseharian.

Salah satu dari tujuan kegiatan pemasaran mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat dibutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar lebih tepat dalam menetapkan kegiatan pemasaran.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak dari suatu produk (Kotler 2009:231).

Perusahaan harus mampu menarik perhatian dari konsumen agar dapat menguasai pasar sehingga konsumen melakukan perilaku pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, ketika rangsangan tersebut memicu kesadaran akan keinginan yang tidak terpenuhi. Jika informasi tambahan dibutuhkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian, maka konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi baik internal maupun eksternal. Konsumen selanjutnya mengevaluasi informasi tambahan dan membuat garis-garis besar pembelian. Akhirnya, sebuah

keputusan pembelian dibuat. Perusahaan yang melakukan kebijakan strategi bauran pemasaran secara efektif dan efisien akan selangkah lebih maju daripada kompetitor di pasar.

Kotler dan Keller (2012), dalam Donni Juni Priansa (2017:9) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Banyak perusahaan gagal dalam usahanya, karena perusahaan tersebut hanya memproduksi, tanpa memperhatikan apakah produk yang dihasilkan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Dengan kata lain produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan selera konsumen, dan pasti konsumen tidak akan membelinya. Untuk menghasilkan produk-produk baru yang berkualitas, penemuan-penemuan baru dan kemajuan teknologi sangatlah penting dan besar peranannya. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menciptakan produk barang yang mempunyai karakteristik tersendiri (berbeda) dengan perusahaan lain dengan kualitas yang baik. Untuk itu tentu saja produk yang dihasilkan ini haruslah sesuai dengan selera konsumen, agar konsumen mau mengonsumsi/memakainya.

Pada sisi penentuan harga, banyak perusahaan gagal untuk menarik perhatian konsumen. Seringkali perusahaan berorientasi pada biaya tanpa memperhatikan mutu produk dan kondisi pasar, termasuk dalam persaingan dan permintaan pasar. Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan dituntut untuk mampu menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Banyak perusahaan bekerja tidak efisien dengan melakukan proses penyaluran produk secara sendirian, sehingga penyaluran tergantung pada kesiapan produk. Guna memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa, perusahaan harus memperhatikan saluran distribusi sehingga penggunaan akan barang dan jasa sesuai dengan yang diperlukan, baik jenis, jumlah, tempat, dan saat dibutuhkan. Perusahaan dapat menggunakan atau menciptakan *middleman* sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen.

Konsumen tidak akan mengetahui adanya produk yang tersedia jika pasokan informasi tidak dapat mereka akses dan terima. Produk inovatif yang dihasilkan oleh produsen dengan upaya dapat menjadi *market leader* menjadi siasia jika konsumen tidak mengetahui adanya produk/jasa tersebut. Perusahaan harus melakukan usaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap perusahaan itu sendiri atau produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang melakukan promosi dengan gencar mendapatkan kestabilan serta kenaikan penjualan dan laba. Dengan promosi yang baik pula, perusahaan mampu mendapatkan pelanggan baru dan salah satu faktor menjaga kesetiaan pelanggan.

Keempat unsur bauran pemasaran ini tentu saja saling berhubungan dan berkaitan erat antara satu dengan lainnya. Dalam mengantisipasi keadaan pasar yang semakin kompetitif ini maka kebijaksanaan yang dibuat oleh suatu perusahaan harus terpadu dan menyangkut bauran pemasaran secara keseluruhan, dan

manajemen pada dasarnya tidak hanya menekankan pada salah satu aspek pemasaran saja apabila menginginkan hasil yang memuaskan.

PT. Alwi Assegaf adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri es balok di Palembang.Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1929, selama hampir 100 tahun pabrik es PT. Alwi Assegaf memasok es balok bagi para nelayan dari sungai musi hingga selat Bangka. Kapasitas mesin produksi 200 ton es balok dengan sistem pendingin kimia. Berarti kapasitas perbulannya sekitar 5000 Ton es balok.

Tabel I.1
Volume Penjualan PT. Alwi Assegaf

Bulan	Penjualan
Oktober 2017	2.418 Ton
November 2017	2.100 Ton
Desember 2017	2.015 Ton
Januari 2018	2.108 Ton
Febuari 2018	1.680 Ton
Maret 2018	2.790 Ton
April 2018	2.550 Ton
Mei 2018	3.100 Ton
Juni 2018	3.300 Ton
Juli 2018	3.038 Ton
Agustus 2018	3.193 Ton
September 2018	3.150 Ton
Oktober 2018	2.976 Ton

Sumber : PT. Alwi Assegaf (Diolah)

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi disetiap bulan, dengan kondisi tersebut pemilik PT. Alwi Assegaf harus mewaspadai ketatnya persaingan dalam usaha industri es balok di Palembang. Perubahan perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi sehingga manajemen PT. Alwi Assegaf harus benar-benar memperhatikan bauran pemasaran untuk mencapai misinya sebagai pemimpin pasar di Kota Palembang. Selain itu faktor perubahan cuaca sehingga para nelayan tidak bisa menangkap ikan dengan maksimal, maka dari itu mempengaruhi penurunan penjualan sehingga manajemen harus mencari solusi misalnya PT. Alwi Assegaf memproduksi es kristal agar memperluas pangsa pasar seperti restoran, coffee shop dan hotel. sehingga kelangsungan hidup perusahaan akan lebih terjaga.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Alwi Assegaf Palembang. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul : **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ALWI ASSEGAF PALEMBANG"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : "Apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Alwi Assegaf Palembang".

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan ilmiah sebagai berikut : “Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Alwi Assegaf Palembang”.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi penulis

   Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh pada saat kuliah.

2. Bagi perusahaan.

   Penelitian ini sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan.

3. Bagi almamater

   Penelitian ini sebagai tambahan informasi agar bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar Sanusi (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat

Donni Juni Priansa (2017). Perilaku Konsumen. Bandung. CV. ALFABETA

Etta Mamang Sangadji, M.Si.,Dr.Sopiah, MM., M.Pd. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET (penerbit Andi)

Fandy Tjiptono, Ph.D.,Anastasia Diana. (2016). *Manajemen Pemasaran Esensi dan Aplikasi.* Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET (penerbit Andi)

Fandy Tjiptono, Gregoius Chandra, Dadi Adriana (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET (penerbit Andi)

Hasan, M. Iqbal (2010a). *Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta. PT. Bumi Aksara

Hasan, M. Iqbal (2014b). *Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta. PT. Bumi Aksara

Kotler dan Keller (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga

Kotler dan Keller (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga

Kotler, Amstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta. Erlangga

Program Strata Satu (2018). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Dan Skripsi* Palembang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. CV. ALFABETA

Fiera Aryati dan Ai Lili. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada INA Cookies Bandung).* Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. 9(1): 34-49.

Marina Intan, Edy Yulianto dan Sunarti. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (survey kepada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang),*Jurnal Adminitrasi Bisnis. 37(1): 179- 186.

Kadarisman, Agus Widarko dan Afi Slamet. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di Resto Ayam Goreng Nelongso Cabang Bendungan Sutami Malang).* e-Jurnal Riset Manajemen. www.fe.unisma.ac.id.