PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO SUNSILK DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

NAMA : Penti Fatima Ratnasari

NIM : 212015098

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO SUNSILK DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

Diajukan untuk menyusun skripsi pada
program strata satu fakultas ekonomi dan bisnis
universitas muhammadiyah palembang

NAMA : Penti Fatima Ratnasari

NIM : 212015098

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Penti Fatima Ratnasari
Nim	: 212015098
Konsentrasi	: Pemasaram
Judul	:Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah 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 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 acuhan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarangan dan dicantumkan didalam 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 diperguruan tinggi ini

Palembang, 2019

METERAI TEMPEL
TGL. 20
DDA80AFF929480
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Penti Fatima Ratnasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama	: Penti Fatima Ratnasari
Nim	: 212015098
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada Tanggal 2019

Pembimbing 1,	Pembimbing,2
DR.Fatimah, Hj, S.E.,M.Si	HJ.Zuhriyah, S.E., M.Si
NID : 0205026201	NID : 0018105606

Mengetahui,
Dekan
u.b Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Maftuha Nurrahmi, S.E.M. Si
NID/NBM :0216057001/67384

Motto dan Persembahan

Motto dan Persembahan

Wallaahuyuhibbush-shoobiriin

(Sesungguhnya Allah Mencintai orang-orang yang bersabar)

Persembahan:

- **Ayahanda Cube dan IbundaAlmArma**
- **Saudara-saudarakutercinta**
- **Lusiana AM KEB, EnjelElega , RaditAldianWijaya**

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Wr.Wb

PRAKATA

Alhamdullilah puji syukur atas kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-NYA yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.

Penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua ku tercinta Ayahanda Cube dan Ibunda Alm Arma terima kasih atas doa dan pengorbanan kalian berdua yang tulus membiayai kuliah demi mendapatkan gelar sarjana. Jasa kalian berdua sampai kapanpun tidak bisa terbalaskan dengan apapun, tapi saya akan berusaha untuk menjadi anak yang sukses dan bisa membanggakan kalian berdua. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E.,M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Bapak Drs H. Fauzi Ridwan,M.M, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Ibu Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Ibu DR.Fatimah, HJ, S.E,. M.Si Selaku pebimbing skripsi yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai selesai skripsi ini.
5. Ibu HJ. Zuhriyah, S.E, M.Si, selaku pebimbing skripsi yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai selesai skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.
7. Teman-teman SD, SMP, SMA dan Kuliah yang telah mensupportku untuk mendapat kan gelar sarjana, tanpa kalian ini tidak ada artinya.
8. Sahabat-sahabat seperjuangku yang selalu ada dibelakangku yaitu : Putri Andam Dewi, Hilvania Argista, Nina Rahma, Lia Yolanda, Elin, Yolanda Seftiaana Sari, Fitoris Tarigan, Yati, Ayutin Absari, paket 04.
9. Seseorang yang selalu menjadi penyemangat Fitoris Tarigan.
10. Teman-teman seperjuanganku KKN Posko 121, terima kasih atas kerjasamanya selama menjalankan program yang kita buat bersama.

Penulis menyadari bahwa penyajian skripsi ini secara teknis dan materi masih jauh dari kata kesempurnaan, akan tetapi dengan kemampuan yang penulis miliki maka penulis mencoba untuk menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 2019

Penti Fatima Ratnasari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL 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 viii
HALAMAN DAFTAR TABEL ix
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN x
ABSTRAK .....
ABSTRAK .....

BAB I. PENDAHULUAN
A. Latar BelakangMasalah 1
B. Rumusan Masal ah..... 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6

BAB II. KAJIAN PUSTAKA
A. Landasan Teori..... 7
B. Penelitian Sebelumnya..... 16
C. Kerangka Pemikiran……... 18
D. Hipotesis 18

BAB III. PENELITIAN SEBELUMNYA
A. Jenis Penelitian..... 19
B. Lokasi Penelitian..... 20
C. Operasionalisasi variabel 21
D. Populasi dan Sampel 22
E. Data yang diperlukan 23
F. Metode Pengumpulan data..... 24
G. Analisis Data danTeknik Analisis..... 25

BAB IV. ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 33
B. Pembahasan Hasil Penelitian 53

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan 60
B. Saran 61

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Daftar Varians Shampo Sunsilk.....4

Tabel III.1 Variabel, Defenisi Variabel, Indikator 21

Tabel IV.1 Uji Validitas 38

TabelIV.2 Uji Reliabilitas 39

Tabel IV.3 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....40

Tabel IV.4 Karakteristik Responden berdasarkan usia 40

Tabel IV.5 Karakteristik Responden berdasarkan Uang saku/bulan.....41

Tabel IV.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian.....42

Tabel IV.7 Keputusan Pembelian.....43

Tabel IV.8 Produk.....44

Tabel IV.9 Harga.....46

Tabel IV.10 Tempat.....47

Tabel IV.11 Promosi.....48

Tabel IV.12 Analisis Regresi Linier berganda.....49

Tabel IV.13 Anova.....50

Tabel IV.14 Uji T.....51

Tabel IV.15 Uji Koefisien Determinasi.....53

Daftar lampiran

Lampiran 1 Jadwal Penelitian……..

Lampiran 2 Kuesioner……..

Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner……..

Lampiran 4 Hasil Kuesioner ……

Lampiran 5 Uji Validitas dan uji reliabilitas……

Lampiran 6 Uji F, Uji T, Uji R^2……

Lampiran 7 Tabel R …….....

Lampiran 8 Tabel F…….

Lampiran 9 Tabel T…….

Lampiran 10 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi……...

Lampiran 11 Lembar pengesahan skripsi…….....

Lampiran 12 Surat Riset…….

Lampiran 13 Sertifikat Toefl……..

Lampiran 14 Sertifikat Hafalan Surat-surat Pendek……...

Lampiran 15 Plagiarisme Checker……

Lampiran 16 Biodata Penulis…….

Lampiran 17 Jurnal…….....

ABSTRAK

Penti Fatima Ratnasari /212015098 / Pengaruh Buaran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunslik Di ABSTRAK

Penti Fatima Ratnasari /212015098 / Pengaruh Buaran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunslik Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran secara persial terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sample dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner (angket). Dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian Y = 0,661 + 0,707 X1 + 0,200 X2+ 0,402 X3 + 0,247 X4. Untuk uji F yaitu Fhitung (47,819) > Ftabel (2,467) artinya ada pengaruh signifikan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Nilai thitung (4,909) > ttabel (1,985) artinya ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Nilai thitung (2,135) > ttabel (1,985) artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Nilai thitung (3,864) > ttabel (1,985) artinya ada pengaruh signifikan tempat terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Nilai thitung (2,807) > ttabel (1,985) artinya ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Shampo

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran secara persial terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sample dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner (angket). Dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian Y = 0,661 + 0,707 X1 + 0,200 X2+ 0,402 X3 + 0,247 X4. Untuk uji F yaitu Fhitung (47,819) > Ftabel (2,467) artinya ada pengaruh signifikan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Nilai thitung (4,909) > ttabel (1,985) artinya ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Nilai thitung (2,135) > ttabel (1,985) artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Nilai thitung (3,864) > ttabel (1,985) artinya ada pengaruh signifikan tempat terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Nilai thitung (2,807) > ttabel (1,985) artinya ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Shampo

Abstract

Penti Fatima Ratnasari / 212015098 / The Influence of Marketing Outcome on the Purchasing Decision of Sunsilk Shampoo in the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang.

The formulation of the problem in this study was how the influence of the Marketing Mix simultaneously on the purchasing decision of Sunsilk Shampoo it the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang and how the influence of the Marketing Mix partially on the purchasing decision of Sunsilk Shampoo it the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang. The objective of this study was to determine the the influence of the Marketing Mix simultaneously on the purchasing decision of Sunsilk Shampoo it the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang and to find out the influence of the Marketing Mix partially on the purchasing decision of Sunsilk Shampoo it the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang. The data used in this study was primary data. The sample in this study was 100 people. The data analysis used was qualitative analysis and quantitative analysis. The data collection technique used was a questionnaire. And the analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the study were Y = 0.661 + 0.707 X1 + 0.200 X2 + 0.402 X3 + 0.247 X4. For the F test, Fobtained (47.819)> Ftable (2.467), it means that there was a significant influence of the marketing mix (product, price, place and promotion) on the purchasing decision for Sunsilk Shampoo in the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang. tobtained (4.909)> t table (1.985) means that there was a significant influence of the product on the purchasing decision for Sunsilk shampoo at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang. tobtained was (2.135)> t table (1.985) means that there was a significant influence on the price of purchasing decisions for Sunsilk shampoo in the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang.. Tobtained (3.864)> t table (1.985) means that therewas a significant influence on the purchasing decision for Sunsilk shampoo in the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang. tobtained (2.807)> t table (1.985) means that there was a significant influence of promotion on the purchasing decision of Sunsilk Shampoo in the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang

Keywords: Marketing Mix, Sample Purchase Decision

PENGESAHAN
NO. 456 /Abstract LB UMP/ VIII / 2019
Telah di Koreksi oleh
Lembaga Bahasa
Universitas Muhammadiyah Palembang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk, harga, tempat, promosi dan nilai dengan orang lain. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Oreantasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semuah bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan atau keinginan manusia.

Persaingan di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industry Ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimilik. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat dibenak konsumen.

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada defines pemasaran itu sendiri, pemasaran pada umumnya kegiatan penting didalam

perusahaan dimana perusahaan akan memasarkan produknya kekonsumen dan konsumen dapat menikmati produk yang mereka inginkan. Dan didalam pemasaran inilah akan terjadi transaksi jual beli antara para penjual dengan para pembeli. Dengan perkembangan teknologi yang berkembang dengan begitu pesat memungkinkan produk dan jasa yang dihasilkan jika tidak diimbangi dengan teknologi maka produk dan jasa yang kita hasilkan tidak ada artinya. Dengan demikian para manajer perusahaan harus dan perlu mempertimbangkan dan harus merencanakan terlebih dulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan para konsumen, pemasar harus menganalisis prilaku para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik dioreantasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.Shampo merupakan suatu kebutuhan manusia dan masuk kedalam peralatan mandi kita sehari-hari. Shampo adalah sediaan kosmetik yang digunakan untuk maksud keramas rambut, sehingga setelah itu kulit kepala menjadi bersih, dan sedapat mungkin menjadi lembut, mudah diatur, dan berkilau. Dan merupakan perawatan

rambut yang digunakan untuk menghilangkan minyak, debu, serpihan kulit, dan kotoran lain dari rambut.

Shampo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Sehingga pemilihan shampo yang tepat akan sangat berpengaruh pertumbuhan rambut. Saat ini shampo yang beredar di pasar Indonesia sangat beranekaragam, antara lain, Rejoice, Dove, Pantene, Clear, Sunsilk dan lain sebagainya. Shampo Sunsilk merupakan salah satu merek yang telah bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar di Indonesia.

Sunsilk merupakan salah satu produk shampo yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia TBK dan mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1952. Dan merupakan shampo yang mengandung bahan-bahan natural untuk menjaga keindahan rambut, khususnya perempuan Indonesia. Sejak produk pertamanya dipasarkan. Sunsilk terus melakukan inovasi-inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, terutama yang berkaitan dengan perawatan rambut. Saat ini sunslik bekerja sama dengan pakar rawatan rambut kelas dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik, berpaduan bahan-bahan alami dan teknologi untuk menjawab kebutuhan perawatan rambut perempuan Indonesia. Rambut merupakan salah satu bagian terpenting untuk perempuan. Shampo Sunsilk memahami bahwa setiap kegiatan penting perempuan akan berawal pada saat mereka berada didepan kaca. Dengan rambut yang indah dan berkilau mampu meningkatkan rasa percaya diri dan menciptakan semangat yang positif untuk menjalani rutinitas sehari-hari. Dalam kategori produk shampo sunsilk yang ditampilkan dalam Tabel 1.1 berikut|:

Tabel 1.1

Daftar Varians Shampo Sunsilk

No	Varians Shampo Sanslik	Kegunaan
1	Sunsilk Shoft Dan Smooth	Untuk rambut halus dan lembut
2	Sunsilk Clean Dan Fresh	Untuk rambut segar
3	Sunsilk Black Shine	Untuk rambut hitam berkilau
4	Sunsilk Hair Fall Solution	Untuk menjaga rambut tetap kuat dan tidak rontok
5	Sunsilk Ranharge anti Dandruff	Untuk mengurangi ketombe
6	Sunsilk Straight Dan Sleek	Untuk rambut tetap lurus

Sumber : www.academia.edu/4890193/SUNSILK

1. Produk: Sunsilk adalah salah satu produk shampo yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen. Aromanya wangi dan dapat melembutkan rambut secara merata, sunslik juga dapat menghilangkan ketombe sehinga memberikan kepuasan bagi konsumen yang membelinya
2. Harga: harga adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi pembelian pelangan terhadap suatu produk sunsilk, memiliki harga yang terjangkau tidak terlalu mahal sehingga konsumen lebih sering membelinya secara berkala.

3. Tempat: tempat adalah salah satu strategi agar produk yang ditawarkan semakin dikenal oleh para konsumen. Selain memiliki produk kualitas yang terjamin sunsilk juga mudah ditemukan sehinga konsumen juga dapat dengan cepat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penelitian

   Penelitian bermanfaat menambah wawasan dan kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari perkuliahan yang telah diterima dan dipraktekkan kedalam penelitian yang sebenarnya.

2. Bagi Almamater

   Penelitian dapat dijadikan sebagai referensi dan bacaan bagi siapa saja untuk dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Buchari Alma. 2011.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran, Kualitatif,* Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset..

Evi Kurniawat, Muhammad BalafifdanSutopo. (2017). *Pengaruh Citra Merek,kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilkk di Surabata*. *E-Jurnal* :Universitas Bhayangkara Surabaya. VOL 3. Issue 3.

Fandy Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta.

Kotler dan Keller.2012.*Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

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

Jackulyn Nuarisra Miraj Maghda. 2017. *Pengaruh Harga, promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunilkk di Semarang. E-Jurnal* :Universitas Dian Nuswantoro.

Kotler Dan Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler Dan Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketigabelas. Alih Bahasa Bob Sabram..

Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Manajemen*. Edisi Kelimabelas Tahun. Pear Son Education. Inc.

Muhammad Adam. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian.* CV Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi di Lengkapi Dengan Metode R dan D.* Bandung :CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D.* Bandung :Alfabeta. CV.

Singarimbun. 1989. Dalam Buku Danang Sunyoto. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service).