PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO DOVE OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Murni Islamiyah

NIM : 21 2015 112

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO DOVE OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah satu Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

Nama : Murni Islamiyah

Nim : 212015112

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tanggan dibawah ini :

Nama : Murni Islamiyah

NIM : 212015112

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 dibadan pengelolaan pajak Daerah Kota Palembang dan instansi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa batasan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam nafkah dengan disebutkan nama pengarang 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.

Palembang, 15 Juli 2019

METERAI TEMPEL

TGL. 20

66EB4AFF913745945

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Murni Islamiyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	:	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Universitas Muhammadiyah Palembang
Nama	:	Murni Islamiyah
NIM	:	212015112
Fakultas	:	Ekonomi
Program Prodi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, 15 Juli 2019

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Diah Isnaini Asianti, S.E.,M.M.	Amidi, S.E.,M.Si
NIDN: 0207046311	NIDN: 0229056502

Mengetahui
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

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

MOTTO :

"Jadilah seperti karang dilautan yang kuat dihantam ombak, dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanya sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon."

"Sahabat sejati adalah mereka yang mengerti masa lalu kamu, percaya dengan masa depanmu, dan mereka yang menerima kamu apa adanya"

"Jadi diri sendiri, cari jati diri, dan dapatkan hidup yang mandiri "

Terucap syukur kepadamu

Ya Allah.....

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- *Ibu Dr. Diah Isnaini Asianti S.E.,M.M dan Bapak Amidi S.E.,M.Si yang telah membimbing saya dalam menulis skripsi.*
- *Ayahanda Sairin, Nisarman dan Ibunda Suryati tercinta yang selalu memberikan doa dan semangat serta cinta dan kasihnya.*
- *Saudara perempuanku Rosita Kurnia dan adik-adikku Vegi pujianto dan Febi kusmita yang selalu menberikan nasehat dan kasih sayang.*
- *Keluarga besarku Nenekku Siti Subaha dan bibikku Maryati, Nurleha, Sri Wahyuni serta Pamanku Rista Ahmad suryadi, dan Jahril.*
- *Sahabatku Muhammad Iqbal Fiftyan Nugraha, mama Sulastri dan teman-teman ku Yati, wily Santika, Ayutin Habsari, Ayu Lestari dan Wendi Apriansyah.*
- *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 skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan budaya terhadap keputusan pembelian sampo Dove di Universitas Muhammadiyah Palembang terdapat 18 indikator dengan 100 sampel. Pada tekhnik analisis penulis menggunakan tehnik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi.21.0.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada ayahanda Sairin dan Ibunda Suryati tercinta. Mereka adalah orang yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. " *Wahai Tuhanku, kasihilah keduanya, sebagaimana mereka mengasihi aku sejak kecil".* Kakakku Rosita Kurnia serta adikku Vegi Pujianto dan Febi Kusmita yang memberikan motivasi semangat nasihat serta kasih saying yang sedemikian tulus.

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., M.M., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, SE., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Dr. Diah Isnaini Asianti, S.E.,M.Si Wakil Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asianti S.E.,M.M dan Bapak Amidi S.E.,M.Si selaku Pembimbing penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan iklas meluangkan waktu,tenaga dan pikiran memberikan motivasi arahan dan saran-saran yang membangun dan sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi. Serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.
5. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si dan Ibu Ervita Safitri S.E.,M.Si selaku Pelelaah usulan penelitian yang memberikan masukan serta saran yang sangat bermanrfaat untuk penulis menyusun Skripsi.
6. Responden yang telah bersediah meluangkan waktunya untuk mengisi koesioner dalam penelitian skripsi ini

7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Keluarga Besarku tercinta yang telah memberikan do'a serta dukungannya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
9. Teman seperjuangan Yati, Ayutin, Wily, Andam, Fenti, Dwinta dan Wendi terima kasih buat bantuan dan dukungannya
10. Sahabat tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi terimakasih atas semangatnya terkusus untuk Muhammad Iqbal Fiftyan Nugraha.

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, Agustus 2019

Penulis

(Murni Islamiyah)

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 GAMBAR xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN ……..... xiii
ABSTRAK…….....xiv
ABSTRACT xv

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN DAN HIPOTESIS 9
A. Landasan Teori 9
B. Penelitian Sebelumnya 21
C. Kerangka Pemikiran 22
D. Hipotiesis 23

BAB III. METODE PENELITIAN 24
A. Jenis Penelitian 24
B. Lokasi Penelitian 25
C. Operasional Variabel 25

D. Populasi dan Sampel 27
E. Data yang diperlukan 28
F. Metode Pengumpulan Data 29
G. Analisis Data dan Teknik Analisis 30

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ……...…..……..37
A. Hasil Penelitian 33
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....33
2. Uji instrumen 44
3. Karakteristik responden.....51
4. Gambaran Umum Jawaban Responden.....53
5. Proses Pengujian…….....67
B. Pembahasan Hasil penelitian.....72

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN……...…… 83
A. Simpulan 83
B. Saran 84

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 4
Tabel I.2 5
Tabel III.1 26
Tabel IV.1 44
Tabel IV.2 45
Tabel IV.3 46
Tabel IV.4 47
Tabel IV.5 48
Tabel IV.6 49
Tabel IV.7.....50
Tabel IV.8 51
Tabel IV.9 51
Tabel IV.10 52
Tabel IV.11 53
Tabel IV.12 54
Tabel IV.13 56
Tabel IV.14 58
Tabel IV.15 60
Tabel IV.16 62
Tabel IV.17.....65
Tabel IV.18 67
Tabel IV.19 69
Tabel IV.20 70
Tabel IV.21 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1……10

Gambar II.1……23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Form Kuisioner Pendahuluan Penelitian
Lampiran 2	Hasil Kuesioner Pendahuluan
Lampiran 3	Form Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Nilai Perhitungan Hasil Kuesioner
Lampiran 5	Jadwal Penelitian
Lampiran 6	Uji Validitas
Lampiran 7	Uji Realibility
Lampiran 8	Regresi Uji F dan Uji T
Lampiran 9	Anova
Lampiran 10	Coefficients
Lampiran 11	Surat Keterangan Riset
Lampiran 12	Katru Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 13	Sertifikat AIK
Lampiran 14	Sertifikat TOEFL
Lampiran 15	Biodata Penulis
Lampiran 16	Nilai Perhitungan Hasil Kuesioner
Lampiran 17	Jadwal Penelitian

ABSTRAK

Murni Islamiyah /212015112/2019/ Pengaruh Bauran Pemasaran dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rumusan-rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah Pengaruh Bauran Pemasaran dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Bauran Pemasaran dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dimana variabel itu saling mengaitkan variabel masing-masing. Variabel yang dimaksud adalah produk, harga, distribusi, promosi dan budaya, serta variabel keputusan pembelian yang secara keseluruhan yang dikembangkan menjadi 18 indikator. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang diambil sejumlah 100 orang sebagai sampel dengan tehnik analisis *purposive sampling*. Data primer diperlukan sebagai dasar analisis, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.
Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan parsial variabel adalah Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) serta Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kata Kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Murni Islamiyah / 212015112/2019 / The Influence of Marketing and Cultural Mix toward Dove Shampoo Purchase Decisions at Muhammadiyah University Palembang.

This research is formulated whether or not there was a significant influence of formulation of the problem in this research is the influence of Marketing and Cultural Mix toward Dove Shampoo Purchase Decisions at Muhammadiyah University Palembang. This research is aimed at determining the Influence of Marketing and Cultural Mix toward Dove Shampoo Purchase Decisions at Muhammadiyah University Palembang. This research was such an associative research in line with relationship between two or more associated with other variables, such as product, price, distribution, promotion and culture, and the purchase decision issued and developed into 18 indicators. The population of this research was the students of Muhammadiyah Palembang University, and 100 students taken as samples through purposive sampling technique. Primary data was used as the basis of analysis, while the data collection technique was through questionnaires. The analysis technique used was suing Multiple Linear Regression. The results of the analysis showed that there were simultaneous and partial influence of Marketing Mix (product, price, distribution and promotion) toward Culture of Dove Shampoo Purchase Decisions at Muhammadiyah University Palembang.

Keywords: ***Products, Prices, Distribution, Promotion and Culture of Purchasing Decisions***

PENGESAHAN
NO. 327 /Abstract LB UMP/ VIII / 2019
Telah di Koreksi oleh
Lembaga Bahasa
Universitas Muhammadiyah Palembang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dan usaha untuk menjual serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen atau jasa yang dihasilkannya. Dengan melakukan usaha tersebut, diharapkan suatu perusahaan akan mencapai kesuksesan, baik itu usaha besar maupun kecil. pemasaran melebihi fungsi apapun dan tentunya tidak hanya berorientasi pada penjualan tetapi juga pelanggan. Lewat kegiatan pemasaran, perusahaan juga dapat mengantisipasi kendala-kendala yang mungkin menjadi hambatan sehingga dapat melangsungkan kegiatannya di masa yang akan datang.

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan dan menjual produk kepada konsumen saja, tetapi bila dilihat jauh lebih makna pemasaran tidak sekedar menawarkan dan menjual produk saja, pemasaran juga mempengaruhi tingkat aktivitas, pengaturan waktu, dan kompesisi permintaan demi mencapai tujuan organisasi. Pemasaran merupakan upaya untuk menawarkan barang/ide/gagasan yang dapat memenuhi kebuthan pasar dengan dengan cara menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan. Tanpa adanya proses pemasaran, maka pasar tidak akan tahu terhadap produk atau layanan bisnis yang dibuat perusahaan.

Salah satu topik menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah bauran

pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi. Produk mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkuualitas dari pada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang diyakini lebih berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk menarik perhatian, akuisi, pengguna atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Fandi Tjiptono (2008:185) distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha mempelancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa produsen kepada konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Menurut Kotler dan Keller (2009:172) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informassikan, membujuk dan mengigatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Salah satu perusahaan yang aktif menggunakan strategi pemasarannya adalah industri sampo. Sampo merupakan barang konvenien yang dibutuhkan hampir semua orang, itulah sebabnya informasi/promosi sampo dikenal populer di berbagai media. Konsumen akan mencoba membandingkan kinerja antara merek sampo yang satu dengan merek yang lainnya sehingga dapat mengenal mana yang lebih bagus. Semangkin bagus kualitas produk, harga terjangkau, distribusi yang mudah ditemukan dan promosi yang menarik dapat membuat komsumen untuk membeli produk tersebut terus menerus dan secara berulang. begitu juga sebaliknya, jika produk tidak berkualitas harga yang tidak sesuai dapat membuat konsumen berhenti membeli atau mengkonsumsi barang tersebut.

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

Dove merupakan salah satu produk sampo yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dan mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1999. Sejak produk pertamanya dipasarkan. Sampo Dove terus melakukan inovasi–inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, terutama yang berkaitan dengan perawatan rambut. Menurut survei yang dilihat pada *top brand* kategori sampo pada tahun 2016-2019:

Tabel 1.1
Brand Brand Sampo 2016–2019

Merek	Top Brand			
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
Pantene	22,0	22,6	24,1	22,9
Sunsilk	21,9	22,4	20,3	18,3
Clear	18,2	17,4	17,2	19,8
Lifebuoy	13,1	13,1	8,1	14,1
Dove	8,2	7,6	7,1	6,1
Rejoice	4,8	4,8	-	-
Zinc	4,2	4,6	-	-
Head & Shoulders	3,6	3,0	-	-

Sumber : http://www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menyajikan *brand value* (nilai merek) dari beberapa merek sampo yang sudah di kenal oleh konsumen di Indonesia. Berdasarkan Tabel diatas, sampo Dove untuk kategori sampo adalah merek terburuk dengan *brand value* (nilai merek) menempati urutan rendah pada tahun 2016. Akan tetapi, sampo Dove selalu mengalami penurunan *brand value* pada tahun 2017 hingga tahun 2019.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh turunnya kinerja *top brand* pada sampo Dove pada tiga tahun terakhir dari tahun 2016 sampai tahun 2019. Dimana *top brand* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Berdasarkan *point top brand*-nya, sampo Dove cenderung mengalami penurunan yang mengindikasikan merek tersebut memiliki kinerja yang menurun.

Menurunnya kinerja sampo Dove didasarkan pada pendapat responden. Untuk mengetahui penyebabnya lebih lanjut maka dilakukan pra riset tentang pendapat reponden terhadap sampo Dove. Jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Alasan Tidak Memilih Sampo Dove

No	Indikator	Jumlah(Org)
1	Tidah terlalu wangi dan melembutkan rambut	2
2	Tidak menghilangkan ketombe	5
3	Kemasannya kurang bagus dan higienis	2
4	Harganya mahal	10
6	Susah untuk ditemukan	3
5	Iklan yang tidak menarik	6
	Jumlah	**28**

Sumber : wawancara pra-riset 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan beberapa hal sebagai berikut :

Indikator produk tidak terlalu wangi dan melembutkan rambut, tidak menghilangkan ketombe, dan kemasan yang kurang bagus dan hiegeienis menjadi alasan konsumen untuk tidak menyukai sampo Dove. Dalam komunikasinya kepada konsumen, dikatakan oleh pemasar bahwa sampo Dove adalah salah satu produk sampo yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen. Aromanya wangi dan dapat melembutkan rambut secara merata, sampo Dove juga dapat menghilangkan ketombe dan memiliki kemasan yang menarik dan higienis sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen yang membelinya.

Konsumen mengatakan bahwa harga sampo Dove mahal. Harga mahal atau murah adalah nilai relatif bagi konsumen. Produk tertentu mungkin dikatakan mahal/murah oleh konsumen, akan tetapi belum tentu demikian bagi konsumen yang lain. Harga adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi pembelian pelanggan terhadap suatu produk sampo Dove. Produk ini memiliki harga yang terjangkau tidak terlalu mahal sehingga konsumen juga banyak yang sering membelinya secara berkala.

Indikator susah ditemukan menjadi alasan konsumen untuk tidak menyukai Dove. Tempat adalah salah satu strategi agar produk yang ditawarkan semakin dikenal oleh para konsumen. Sampo Dove juga termasuk barang konvenien, yakni barang kebutuhan sehari-hari yang selalu dicari. Selain memiliki produk kualitas yang terjamin sampo Dove juga mengkomunikasikan bahwa produknya mudah ditemukan sehinga konsumen juga dapat dengan cepat untuk membeli produk tersebut.

Konsumen mengatakan iklan sampo Dove tidak menarik. Dalam strategi pemasaran promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk menarik minat konsumen. Salah satu contoh promosi dalam produk sampo Dove yang sering muncul di media televisi dengan tema iklan yang menarik. Sebagaimana merek-merk yang ditawarkan Unilever, iklan sampo Dove kemunculannya juga cukup intensif sehingga memungkinkan konsumen untuk lebih mengenalnya.

Selain faktor bauran pemasaran, pada dasarnya pembelian barang-barang konvenien yang relatif murah juga dipengaruhi karena kebiasaan/budaya. Secara umum apabila seseorang telah menggunakan barang sehari-hari dengan merek

tertentu maka sulit baginya untuk bergati merek. Kebiasaan menggunakan produk yang selama ini menjadi kebiasaannya telah membuatnya nyaman dan hampir tidak memiliki alasan untuk berpindah merek. Oleh karena itu kebiasaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo.

Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar semangkin dinamis dan semangkin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi produknya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh menunjukan suatu masalah yaitu terjadi suatu penurunan tingkat market share dari produk sampo Dove, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh bauran pemasaran dan budaya terhadap keputusan pembelian sampo Dove di Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka diperoleh tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan budaya terhadap keputusan pembelian sampo Dove di Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dihasilkan oleh peneliti ini adalah :

1. Bagi penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dengan melihat praktek dari teori yang selama ini dipelajari dalam Konsentrasi Pemasaran, khususnya kajian perilaku konsumen.

2. Bagi almamater

   Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi dan dijadikan bahan bacaan bagi para peneliti yang sedang melakukan kegiatan penelitian untuk dijadikan bahan pertimbangan terutama di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Basu, Swastha. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.

Danang, Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Evi, Kurniawat. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk di Surabaya.* Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017.

Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 12.* Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

Kotler, Philip and Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

M.Iqbal, Hasan (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif).* Jakarta: Bumi Aksara.

Mursid, M. (2014). *Managemen Pemasaran.* Jakarta: Bumi Aksara.

Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

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

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

Titik, Wijayanti. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia

Ujang, Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Valentine, Parengkuan. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado.* Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802.

https://www.topbrand-award.com/

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1