

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SARI ROTI DI KECAMATAN SEBERANG  
ULU II PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**NAMA : Agus Salim**

**NIM : 212014317**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2019**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SARI ROTI DI KECAMATAN SEBERANG  
ULU II PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Agus Salim**

**NIM : 212014317**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Salim

NIM : 212014317

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sari  
Roti di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I 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 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 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, September 2019



Agus Salim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di  
Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

Nama : Agus Salim  
Nim : 212014317  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, September 2019

Pembimbing I,



Hj. Zuhriyah, S.E., M.Si  
NIDN : 0018105606

Pembimbing II,



Hj. Juairiah, S.E., M.Si  
NIDN : 0207055902

Mengetahui,

Dekan

W.D. Ketua Program Studi Manajemen



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

***“Motto dan Persembahan”***

***Motto :***

- ❖ ***Berpikirlah sesuatu yang positif dan yakinlah akan mendapatkan hasil yang positif.***

***“Agus Salim”***

- ❖ ***Kalau tidak ada rasanya kesusahan, maka kita tidak akan pernah tau adanya rasa kemudahan.***

***“Agus Salim”***

- ❖ ***Selama kita punya tekad yang terpelihara dalam semangat, maka tiada kata terlambat untuk memulai sebuah awal yang tepat.***

***“Agus Salim”***

***Kupersembahkan untuk :***

- ❖ ***Baba Mantap Sudihartono dan Mama Aidil Fitri tersayang yang senantiasa selalu mendoakan dan mengharapkan keberhasilanku.***
- ❖ ***Adek-adekku Juli Yanto dan Alda Aqidatulliza.***
- ❖ ***Kakek Bakar (Alm) dan Nenek Maimun.***
- ❖ ***Keluarga Besarku.***
- ❖ ***Kekasihku Rumi Ade Saputri.***
- ❖ ***Pembimbing Skripsiku Ibu Hj. Zuhriyah, S.E., M.Si., dan Ibu Hj. Juairiah. S.E., M.Si***



## PRAKATA

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.. Yang mana skripsi ini ditujukan sebagai syarat Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku yaitu Ayahanda **Mantap Sudihartono** dan Ibunda tercinta **Aidil Fitri** beserta Adek-adekku Juli Yanto dan Alda Aqidatulliza dan Keluarga besarku. Ya allah berikanlah rahmat dan hidayahmu yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis sayangi ini, ayah dan ibuku beserta adikku, dan keluarga besarku lindungilah mereka selalu, Amin.

Penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Hal ini mengingat keterbatasan yang penulis miliki baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya 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 Hj. Maftuhah Nurrahmi,S.E.,M.Si, dan Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E,M.M selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Hj. Fitantina, S.E.,M.Si Selaku Pembimbing Akademik.
5. Ibu Hj. Zuhriyah,S.E., M.Si., dan Ibu Hj. Juairiah.S.E., M.Si, sebagai Dosen Pembimbing Skripsi terimakasih atas kesediaannya yang dengan ikhlas membimbing penulis dalam penulisan Skripsi ini.
6. Ibu Dr. Choiriyah, S.E.,M.Si dan Ibu Dina Rossi Utami, S.E.,M.Si, selaku Penelaah Seminar Proposal.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Teman Seperjuangan Paket 8 angkatan 2014 dan juga angkatan 2015  
Terkhusus : Apriani, Reki Okta iis Elyansya, Rizky Estu, Pengki Suwito, Agung Prawoto, Wendi Apriansyah, Zapri, Riki, Revi Meylando, Firdi, Wahyu, Dedi Supriadi, Deri Supriadi, Ari Supriadi, Ari, Doni, Ropiko, Rendi, Dedi Kasih, Sandi, Alpian dan lain- lain.

9. Teman - teman KKN Posko 212 Tanjung Batu Timur : Ayattullah, Bhova lica, Fadel, M syakyrby, Raka, Romia Wati AR, Anggi Purnama Sari, Rina Mila Wati, Rendika dan Intan Nirma Sari.
10. Kekasihku Rumi Ade Saputri, Terimakasih telah menjadi penyemangatku dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu mendoakan yang terbaik.
11. Almamaterku.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian semua. Akhirul 5kalam dengan segala kerendahan hati penulis bayak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal ibadah yang dilakukan mendapat balasannya amin.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Palembang, September 2019

Penulis

Agus Salim



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Persembahan Motto.....	v
Halaman Prakata.....	vi
Daftar Isi.....	ix
Halaman Daftar Tabel.....	x
Halaman Daftar Gambar.....	xi
Halaman Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat penelitian .....	6
<b>BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
B. Penelitian Sebelumnya .....	19
C. Kerangka Pemikiran.....	20
D. Hipotesis .....	20
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
A. Jenis Penelitian .....	21
B. Lokasi Penelitian .....	22
C. Operasional Variabel .....	22
D. Populasi dan Sampel .....	23
E. Data yang diperlukan .....	24
F. Metode Pengumpulan data .....	25
G. Analisis dan Teknik Analisis .....	26
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
A. Simpulan.....	58
B. Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel IV.6 Hasil Jawaban Responden Pendapatan Perbulan.....	43
Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel IV.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Produk.....	44
Tabel IV.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga.....	45
Tabel IV.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Distribusi.....	45
Tabel IV.11 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi.....	46
Tabel IV.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel IV.13 Hasil Uji F(simultan).....	48
Tabel IV.14 Hasil Uji t (Parsial).....	49
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Saluran Produk Konsumen.....	13
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	24

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Daftar Pernyataan / Koesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden/ Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 3 Tabulasi Angket Penelitian

Lampiran 4 Uji Regresi, Uji F dan Uji t

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Tabel r

Lampiran 7 Surat Keterangan Riset

Lampiran 8 Kartu Aktifitas Bimbingan Skripsi

Lampiran 9 Sertifikat AIK

Lampiran 10 Sertifikat TOEFL

Lampiran 11 Lembar Persetujuan Skripsi

Lampiran 12 Biodata Penulis

## ABSTRAK

**Agus Salim/212014317/2019/Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang/Manajemen Pemasaran.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *Marketing Mix (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi)* terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kecamatan seberang Ulu II Palembang? Tujuannya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Marketing Mix (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi)* terhadap keputusan pembelian Roti Sari Roti di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Berdasarkan hasil analisis Uji F (Uji Secara Simultan) yang didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,999 dengan tingkat *Significant* sebesar 0,000. Dengan demikian,  $F_{hitung} (6,999) > F_{tabel} (2,47)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, 2) Berdasarkan hasil analisis Uji t (Uji Secara Parsial) variabel Produk, variabel Harga, variabel variabel Distribusi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66, dan 3) Berdasarkan hasil analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,532 menunjukkan bahwa karakteristik Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya 46,8% (100% – 53,2%) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

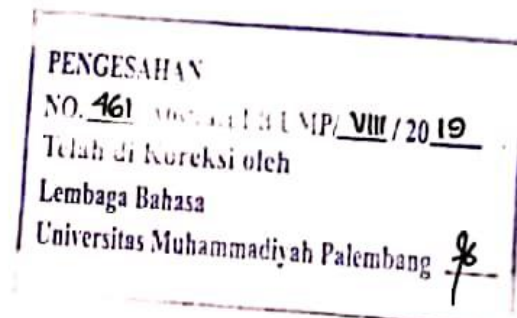
**Kata kunci: Pengaruh, *Marketing mix*, Keputusan pembelian.**

*Abstract*

*Agus Salim/212014317/2019/The Influence of Marketing Mix on Sari Roti Purchasing Decision in Kecamatan Seberang Ulu II Palembang/Marketing Management.*

*The formulation of the problem in this study was how the influence of Marketing Mix (Product, Price, Distribution and Promotion) on the Sari Roti Purchasing Decision in Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. The objective of this study was find out whether or not there was any influence of Marketing Mix (Product, Price, Distribution and Promotion) on Sari Roti Purchasing Decision in Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. This study was associative research. The data collection methods in this study were interview, questionnaire, and observation. The data analysis technique used was Multiple Linear Regression. The results of the analysis showed that: 1) Based on the results of the analysis of the F Test (Simultaneous Test), the  $F_{obtained}$  was 6.999 with a Significant level of 0.000. Thus,  $F_{obtained}$  (6.999) >  $F_{table}$  (2.47), then,  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted. This means that product, price, distribution, and promotion simultaneously gave a significant influence on Sari Roti Purchasing Decision in Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. 2) Based on the results of the analysis of the t test (Partial Test) Product variable, Price variable, Distribution variable, and Promotion variable gave significant influence on Sari Roti Purchasing Decision in Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. This was showed by the  $t_{obtained}$  of each variable was higher than the  $t_{table}$  as 1.66, and 3) Based on the results of the analysis of the Coefficient of Determination Test ( $R^2$ ) was 0.532 indicating that the characteristics of the Product, Price, Distribution, and Promotion could explain Purchase Decisions as 53.2%. While the remaining 46.8% (100% - 53.2%) could be explained by other factors not examined in this study.*

*Keywords: influence, marketing mix, purchasing decision.*



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

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

Era globalisasi membuat persaingan industri semakin pesat dan perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan dalam negeri, tetapi juga bersaing dengan perusahaan luar negeri. Sekarang ini di Indonesia, banyak bertumbuh dan berkembang industri - industri. Pertumbuhan dan perkembangan industri tersebut bisa kita rasakan dan kita lihat saat ini dalam kehidupan sehari - hari, mulai dari teknologi, perangkat komunikasi, transportasi, dan lain sebagainya. industri makanan yang juga ikut bertumbuh dan berkembang saat ini. Hal ini bisa kita lihat dan rasakan, contohnya makanan tradisional yang sekarang sudah dikemas modern dengan penampilan yang menarik dan variasi yang beragam. Industri ini juga memegang peranan dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena sektor industri ini mempunyai prospek depan untuk dikembangkan.

Bertumbuh dan berkembangnya sektor industri makanan mengakibatkan banyak orang menggunakan kesempatan ini untuk bermain di sektor tersebut sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi karena mereka berusaha menjadi yang terbaik di sektornya dan merebut semua hati konsumen. Kondisi ini menuntut atau bahkan memaksa para pengusaha di sektor industri makanan untuk menjadi beda dan unik dari

pengusaha yang bergerak di sektor industri yang sama karena dengan menjadi beda dan unik maka konsumen akan lebih mudah untuk mengingat perusahaan, mengenal produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan, atau bahkan menjadikan perusahaan menjadi pilihan utama konsumen saat mencari makanan.

Roti merupakan salah satu produk yang dihasilkan di dalam sektor industri makanan. Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di sektor industri makanan adalah PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk dengan merek dagang Sari Roti. Perusahaan ini mendistribusikan produk-produknya hampir di seluruh Indonesia, Palembang juga merupakan salah satu kota yang mendapat pasokan produk Roti Sari Roti. Bisa dilihat produk Roti Sari Roti banyak dijual di toko, retail, supermarket, dan tempat lainnya. Akan tetapi di Palembang, ada merek dagang lain yang menjadi pesaing Roti Sari Roti sehingga keduanya berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di bidangnya. Produk yang sejenis banyak beredar di pasaran sehingga perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen, baik dalam hal mempertahankan pembeli lama atau mendapatkan pembeli baru sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi mereka di hati dan benak para konsumen atau calon konsumen. Perusahaan harus merumuskan bauran pemasaran yang tepat untuk konsumen karena konsumen merupakan faktor yang berpengaruh dalam pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan



pembelian produk. Dalam penelitian ini saya mencoba untuk melihat apakah Roti Sari Roti mempunyai pengaruh terhadap empat unsur dalam bauran pemasaran/*marketing mix*, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Keputusan pembelian terhadap produk merupakan hal yang diharapkan oleh semua jenis usaha, begitu pula dengan Roti Sari Roti. Dengan konsumen memutuskan melakukan pembelian maka Roti Sari Roti mendapat tuntutan untuk memelihara konsumen tersebut agar mereka bisa setia terhadap produk Roti Sari Roti, atau bahkan membuat konsumen untuk menarik konsumen baru membeli produk Roti Sari Roti. Dengan begitu, Sari Roti dapat memperluas pasar mereka atau dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dari konsumen yang melakukan pembelian maka Roti Sari Roti dapat mengetahui bagaimana selera dari konsumen sehingga perusahaan dapat lebih mengembangkan diri.

Produk Roti Sari Roti sangat memperhatikan kualitas bahan baku produk dengan tidak menggunakan bahan pengawet dan menggunakan selai pilihan untuk menjaga kualitas produk sehingga menciptakan produk roti yang bersih dan sehat untuk dikonsumsi. Produk Roti Sari Roti juga berfokus pada kemasan produk yang memiliki desain menarik dan selalu mencantumkan label bahan baku dan masa daya tahan produk (*expired*) untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk Sari Roti.

Selain memperhatikan produk perusahaan harus juga memperhatikan harga. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam

mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk Sari Roti. Harga tentunya harus sesuai dengan kualitas yang ada sehingga konsumen tidak merasa rugi setelah membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Penetapan dan perubahan harga perlu dipertimbangkan dengan tepat karena konsumen saat ini kritis dengan harga produk yang akan mereka beli. Kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga produk Roti Sari Roti lebih tinggi dari pesaing karena memiliki kesesuaian dengan kualitas produk Sari Roti menggunakan bahan baku yang berkualitas dan kemasan yang menarik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk Roti Sari Roti.

Selain memperhatikan Harga Perusahaan juga Perlu memperhatikan distribusi Roti Sari Roti. Distribusi dari sebuah produk juga merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan karena dari sana lah pintu gerbang konsumen memperoleh produk yang telah diproduksi perusahaan. Jalur distribusi harus dibuat merata sehingga kapan pun dan dimana pun konsumen ingin membeli produk maka mereka bisa mendapatkannya. Sistem distribusi Sari Roti dilakukan melalui prantara agen, distributor, retail , dan toko - toko kecil . Salah satu keunggulan proses distribusi Roti Sari Roti yaitu sudah adanya cabang pabrik di berbagai daerah terutama di Palembang, sehingga produk bisa dengan muda di dapat oleh konsumen maupun agen dalam keadaan segar.

Kemudian, untuk menyempurnakan sebuah produk maka produk memerlukan promosi agar konsumen menyadari keberadaan produk. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan. perusahaan harus menggunakan promosi yang efektif dan sesuai sehingga konsumen bisa mengerti isi dari promosi produk. Promosi yang terarah di harapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan produk Roti Sari Roti. Promosi yang dilakukan oleh Sari Roti yaitu dengan mengiklankan di televisi, media cetak, media sosial.

Roti Sari Roti perlu mengoptimalkan semua kemampuan mereka agar konsumen senang dan melakukan pembelian secara berkala. Hal ini tentunya sulit untuk dilakukan karena Roti Sari Roti harus terus untuk berinovasi dalam produknya serta memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kecamatan seberang Ulu II Palembang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Marketing Mix (*Produk, Harga, Distribusi dan Promosi*) terhadap keputusan pembelian Roti Sari Roti di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

### **D. Manfaat penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah : Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

#### **1. Bagi Peneliti**

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

#### **2. Bagi Almamater**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi bagi kajian mahasiswa/siswi dan Dosen, yang melakukan penelitian sejenis.

#### **3. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi masyarakat dikecamatan seberang ulu II Palembang, sebagai rekomendasi untuk program atau kebijakan dan diaplikasikan oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen produksi dan operasi. Lembaga penerbit .  
Fakultas ekonomi universitas Indonesia

Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih  
Bahasa :

Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan  
Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.

Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013.  
PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

Fandy tjiptono . (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Fajar laksana 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi  
Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Kotler. 2009. Perilaku Konsumen. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*.jilid I.Edisi ke 13 J. Erlangga.  
Jakarta

Kotler dan Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit  
Erlangga. Jakarta.

M. Iqbal, Hasan. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Edisi Kedua. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.

Sofyan , Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Penerbit Prenadamedia Group. Jakarta.

Sugiyono, Endar. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani.2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta

Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, analisis Perilaku Konsumen*, BPFE-UGM, Yogyakarta.

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit Andi. Yogyakarta.