

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NIVEA DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Ning Tyas Ocktaviani

Nim : 212016062

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NIVEA DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI

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



**Nama : Ning Tyas Ocktaviani
Nim : 212016062**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Nama : Ning Tyas Ocktaviani
NIM : 212016062
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal.....

Pembimbing I,

Fitantina, S.E., M.Si

NIDN:0028026301/859187

Pembimbing II,

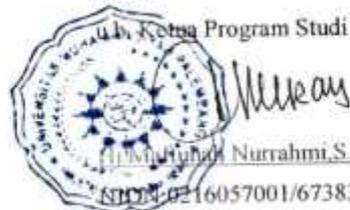
Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si

NIDN: 0221036902

Mengetahui,

Dekan

Program Studi Manajemen



Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN: 0216057001/673839

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ning Tyas Ocktaviani
NIM : 212016062
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di kalangan mahasiswa 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 sastra I 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 ang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2020



Ning Tyas Ocktaviani

ABSTRAK

Ning Tyas Ocktaviani/212016062/2020/Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang/Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Nivea di kalangan mahasiswa FEB UMP. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Nivea di kalangan mahasiswa FEB UMP. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Terdapat empat variabel bebas yang dibandingkan yaitu, produk, harga, tempat/distribusi dan promosi yang secara keseluruhan dikembangkan menjadi 16 indikator. Populasi penelitian adalah mahasiswa FEB UMP yang pernah melakukan pembelian produk Nivea, yang diambil sejumlah 68 responden sebagai sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer sebagai dasar analisis, teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner (angket). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat/distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan persamaan regresi : $Y = 0,121 + 0,348 X_1 + 0,188 X_2 + 0,279 X_3 + 0,171 X_4$. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} (35,538) > F_{tabel} (2,04)$, dengan tingkat sig F $0,000 < 0,1$ (Signifikan). Artinya ada pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} (5,125) > t_{tabel} (1,669)$ untuk variabel produk, nilai $t_{hitung} (2,456) > t_{tabel} (1,669)$ untuk variabel harga, nilai $t_{hitung} (3,508) > t_{tabel} (1,669)$ untuk variabel tempat/distribusi, dan nilai $t_{hitung} (1,701) > t_{tabel} (1,669)$ untuk variabel promosi. Artinya ada pengaruh signifikan variabel produk, harga, tempat/distribusi, atau promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel bauran pemasaran mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,3%.

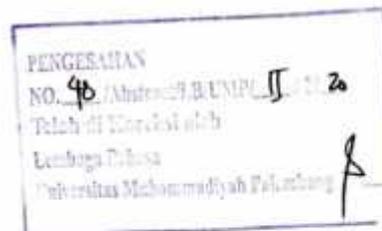
Kata kunci : Produk, harga, tempat/distribusi, promosi dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Ning Tyas Octaviani/212016062/2020/ *The Influence of Marketing Mix on the students' Purchase Decision of Nivea Products at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang / Marketing Management.*

The formulation of the problem in this study was is there any influence of the marketing mix on the students' purchase decision of Nivea products at FEB UMP. The aim of this study was to determine the effect of the marketing mix on the students' purchase decision of Nivea products at FEB UMP. This research was a kind of associative research. There were four independent variables that were compared, namely, product, price, place / distribution and promotion which overall are developed into 16 indicators. The population of this study was the students of FEB UMP who had purchased Nivea products. The number of sample was 68 respondents chosen by using a purposive sampling technique. The data used was primary data as the basis of analysis. The technique used for data collection was a questionnaire (questionnaire). The results showed that the product, price, place / distribution and promotion had a positive effect on purchasing decisions. With a regression equation: $Y = 0.121 + 0.348 X_1 + 0.188 X_2 + 0.279 X_3 + 0.171 X_4$. F test results showed $F_{count} (35,538)$ was higher than $F_{table} (2,04)$, with a sig F level of $0,000 < 0,1$ (significant). This meant that there was a significant influence of the marketing mix on purchasing decisions. T test results showed the value of $t_{count} (5,125)$ was higher than $t_{table} (1,669)$ for product variables, t_{count} value (2,456) was higher than $t_{table} (1,669)$ for price variables, t_{count} value (3,508) was higher than $t_{table} (1,669)$ for place / distribution variable, and value $t_{arithmetic} (1,701)$ was higher than $t_{table} (1,669)$ for the promotion variable. It meant that there was a significant influence of product, price, place / distribution, or promotion variables on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination showed that the marketing mix variable was 67.3 % contributed to the purchasing decision.

Keywords: Product, price, place / distribution, promotion and purchasing decisions.



PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan.

Selesainya penyusunan skripsi ini tentu karena ada dukungan, petunjuk, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu secara khusus penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orangtua tercinta yaitu ayahanda tercinta sugianto dan ibunda tercinta tinuk untuk semua do'a dan kasih sayang tiada henti, semangat dan dukungan baik moral maupun material yang diberikan kepada saya.

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

1. Bapak DR. Abid Djazuli, SE, M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staff dan karyawan/karyawati.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Fitantina,S.E.,M.Si dan Bapak Yudha Mahrom DS,S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing saya menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Juairiyah SE., M.Si selaku Pembimbing Akademik.

6. Partner berjuangku dalam suka maupun duka
Nanda Fredika.
7. Rekan seperjuangan Anggun Dewi Astria
8. Tim horeku Fredika, Rizki (iir) dan Alvin (ojik).
9. Sahabat – sahabat terbaikku dari awal masuk kuliah hingga saat ini:(Alviati Cristina Pasaribu, Rizky Syahwitry, Rafika Fitriana Putri, Maya Safira, Sastria Murni, Defi Ratnasari, dan Sonia Oktarina)
10. Teman-teman KKN ke 52 Posko 141, Desa Sungai Buah. Kec. Ilir Timur

II.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, meskipun demikian penulis berharap skripsi ini bermanfaat untuk menjadi referensi penelitian berikutnya yang sejenis. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Palembang, Februari 2020

Ning Tyas Ocktaviani

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	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.....	xi
Halaman Daftar Gambar	xii
Halaman Daftar Lampiran.....	xiii
Abstrak	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN,	
DAN HIPOTESIS	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Sebelumnya	19
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis.....	22

BAB III. METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Lokasi Penelitian.....	24
C. Operasionalisasi Variabel.....	24
D. Populasi Dan Sampling.....	25
E. Data Yang Diperlukan.....	27
F. Metode Pengumpulan Data.....	27
G. Uji Instrumen	28
H. Analisis Data Dan Teknik Analisis	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian.....	38
1. Sejarah Singkat Tempat Penelitian	38
2. Nivea	41
3. Gambaran Indikator Penelitian	42
4. Uji instrumen	46
5. Gambaran Umum Karakteristik Responden	48
6. Gambaran Umum Jawaban Responden	52
7. Proses Pengujian	71
B. Pembahasan Hasil Penelitian	77
1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4. Pengaruh Tempat/distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	81
5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	83

6. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya	84
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	91
A. Simpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkoordinir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen. Dan Pemasaran merupakan suatu konsep yang diperlukan oleh seluruh organisasi baik organisasi besar/kecil, organisasi pemerintah/swasta, maupun organisasi profit/non-profit. Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Banyak faktor mempengaruhi perilaku konsumen, faktor pertama yaitu faktor lingkungan terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Faktor kedua faktor perbedaan dan pengaruh individu terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Faktor ketiga yaitu faktor proses, psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

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 memungkinkannya lebih mudah beraktivitas dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara

berkonsumsi yang dilakukan tidak dapat disamakan begitu saja dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Terhadap perilaku konsumen, terdapat beberapa pihak yang dengan alasan ingin mempengaruhi dan mengubah perilaku tersebut. Pertama pemasar, pemasar perlu mengkaji susunan bauran pemasaran apakah yang lebih efektif memberikan pengaruh terhadap perilaku beli konsumen, itulah sebabnya pemasar tertarik memahami proses pembelian, bahkan perkembangandinamika pasar juga menyebabkan pemasar tertarik pada proses dan pasca konsumsinya. Kedua adalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen, pihak ini melakukannya untuk membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana. Ketiga adalah kebijakan public, pendidikan tidak dapat menjamin keamanan konsumen berkonsumsi. Bagaimanapun juga konsumen tetap memiliki kebebasan untuk membuat berbagai alternative pembelian. Akan tetapi apabila kebebasan ini dikurangi lewat penyalahgunaan bisnis, maka wajib bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan lewat beragam aturan yang mungkin diberlakukannya.

Kotler dan Keller (2009:214), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa

alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen, di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Keempat variabel bauran pemasaran memiliki fungsi masing-masing yang saling berkaitan. Menurut Kotler dan Keller (2009:4), bahwa produksi merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Selain unsur produk, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran .

Pemasar selalu merancang produk yang ditawarkan agar menimbulkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik tersebut dikembangkan lewat beberapa atribut produk seperti desain, merek, kemasan, lebel, dan wujud pelayanan lain yang menarik. Semakin menarik pengembangan atribut produk, maka semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sebab dalam mengembangkan sebuah rancangan produk atau jasa untuk mencapai pasar yang diinginkan konsumen.

Harga juga didesain sedemikian rupa oleh pemasar untuk mendorong konsumen memutuskan pembelian, karena murah atau mahalnya harga yang ditawarkan oleh pemasar dapat menentukan daya tarik konsumen. Sebab harga sangat menjadi pertimbangan bagi konsumen, karena harga yang terlalu murah

dapat menjatuhkan nilai suatu produk di mata konsumen, dan jika harga yang ditawarkan terlalu mahal maka konsumen akan kehilangan ketertarikan karena dinilai tidak sebanding dengan manfaat dan kegunaan produk. Maka pemasar harus mendesain harga yang relative sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta harga tersebut dapat memberikan perbandingan bagi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh pesaing.

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

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

memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Berdasarkan pada hal ini, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan pasar, apabila faktor tersebut telah di pertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk.

Hadirnya berbagai macam produk perawatan atau kosmetik dipasaran semakin hari semakin dibutuhkan oleh para konsumen yang membutuhkannya. kosmetik nivea adalah salah satu produk perawatan kulit yang diproduksi oleh Beiersdorf AG. Produk yang dihasilkan oleh Nivea ini lumayan banyak seperti sabun, lipstick, pelembab wajah dan masih banyak lagi. tetapi dari sekian banyak produk yang dihasilkan oleh Nivea ini hanya ada beberapa produk yang memasuki Top Brand Award pada tiga tahun terakhir ini, yaitu seperti produk Sune Care, Sun Block Cream, Pelembab Wajah, Pembersih wajah, Hand And Body Lotion, Krim pemutih wajah dan Deodoran . Pada Top Brand Award produk- produk dari merek Nivea tersebut bersaing dengan produk serupa dari merek Wardah, Pond's, Garnier, Viva, Sariayu dan merek lainnya. Pada top brand produk nivea menduduki rating yang tidak cukup memuaskan sehingga tingkat persaingan produk-produk tersebut terbilang sangat ketat.

Berdasarkan ulasan diatas dapat dilakukan pra riset untuk mengetahui beberapa merek kosmetik yang banyak atau sering digunakan oleh mahasiswa

laki-laki maupun perempuan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Beberapa merek yang banyak digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Merek Produk yang banyak digunakan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Merek	Jumlah	Presentase
Wardah	13	21,67%
Pond's	11	18,33 %
Citra	10	16,67%
Garnier	8	13,33%
Nivea	7	11,67%
Viva	5	8,33%
Sariayu	4	6,67%
Oriflamme	2	3,33%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Pra Survey (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa produk Nivea masih berada di urutan ke lima dari delapan merek produk yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP. Berdasarkan hal tersebut berikut ini dapat diperoleh hasil dari wawancara kepada mahasiswa laki-laki maupun perempuan yang pernah melakukan pembelian produk Nivea yang dijadikan pra riset oleh penulis dengan hasil indikator yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Pendapat mahasiswa yang pernah membeli Produk Nivea
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

No	Alasan	Jumlah
1	Varian produknya tidak terlalu banyak	6
2	produk nivea terlalu lengket	8
3	Produknya susah menyerap dikulit	5
4	Produk nivea membuat kulit jadi berminyak	3
5	Aroma produk nivea tidak terlalu harum	6
6	Harga produk nivea lumayan mahal	7
7	Jarang ada potongan harga	9
8	Produknya Jarang ditemukan di toko-toko kecil	4
9	Iklan produk nivea jarang terlihat	2
Jumlah		50

Sumber: Pra Survey (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 diatas terdapat 60 mahasiswa yang diteliti ada 50 mahasiswa pada tabel 1.2 yang pernah mencoba produk nivea dan alasannya mengapa tidak melakukan pembelian ulang produk tersebut.dapat diketahui beberapa pendapat mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk nivea tersebut mengarah pada variabel yang menjadi objek penelitian, pada alasan mahasiswa tersebut pertama yaitu varian produk tidak terlalu banyak maksudnya yaitu varian krim pemutih wajah dari nivea tidak terlalu banyak variannya ada beberapa mahasiswa yang mengeluhkan hal tersebut, alasan tersebut mengarahkan pada variabel keputusan pembelian.

Kemudian beberapa alasan selanjutnya yang dikemukakan oleh mahasiswa yaitu mengenai produk nivea terlalu lengket yang ada pada produk deodorant nivea yang memiliki tengstur lengket saat dipakai, produknya susah menyerap

dikulit yaitu pada body lotion nivea yang susah menyerap dikulit saat dipakai, produk nivea membuat kulit jadi berminyak yaitu pada krim pemutih wajah. dan aroma produk nivea tidak terlalu harum pada produk pembersih wajah, alasan tersebut mengarah pada variabel produk , kemudian terdapat alasan mahasiswa mengenai harga produk nivea lumayan mahal yaitu pada produk sunblock nivea lebih mahal dibandingkan produk sunblock dari produk lain, dan jarang ada potongan pembelian pada saat pembelian diperiode tertentu, alasan tersebut mengarah pada variabel harga.

Selanjutnya yaitu produknya jarang ditemukan di toko-toko kecil terdekat, alasan tersebut mengarah pada variabel tempat atau distribusi. Selanjutnya pada alasan terakhir yaitu iklan produk nivea jarang terlihat, alasan tersebut mengarah pada variabel promosi. Dengan adanya hasil pra riset tersebut dapat diketahui bahwa produk nivea ini tidak terlalu diminati oleh mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Palembang. Maka dengan adanya permasalahan tersebut perlu diadakannya penelitian agar bisa lebih memahami keinginan konsumen agar pemasar dapat menerapkan bauran pemasaran yang tepat untuk sebuah produk. Dan berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok seperti Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Nivea di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Nivea di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi manajemen pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Abid Dzajuli, Fauzi Ridwan, Dkk. (2018). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Palembang : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Anik Lestari Andjarwati dan Lady Arantxa Meiliana Dewi. (2019). Pengaruh Beauty Vlog Terhadap Purchase Intention Dan Brand Awareness Marina Hand And Body Lotion (Study Pada Pengikut Akun Instagram Alifah Ratu). *Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi*. 6 (1): 1-18.

Erika Dwi Koestanti dan Kaman Nainggolan. (2015). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Kosmetik Oriflame. *Jurnal Ecodemika*. III(2): 501-515.

Ervita, Safitri dan Kholilah. (2015). *Buku Ajar Statistik 1*. UMP: Penerbit UMP.
 _____ dan Zuhriyah. (2015). *Buku Ajar Statistik 2*. UMP: Penerbit UMP.

Hasan, Iqbal. (2008). *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (statistic inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.

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

Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

_____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

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

_____. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.

Sangadji, E.M. dan Sopiah. (2013), *Perilaku Konsumen: pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitiannya*. Yogyakarta: penerbit Andi.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

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

_____. (2018), *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

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

V. Wiratna Sujarweni, (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Wahyu Erdalina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Jurnal Menara Ilmu*. XII(9): 155-164.