# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

**SKRIPSI**


**Nama : Yolanda Mella Rossa**

**Nim : 212016117**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**


**2020**

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan**

**Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**


**Nama : Yolanda Mella Rossa**

**Nim : 212016117**

**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 Di Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang |
| Nama | : Yolanda Mella Rossa |
| NIM | : 212016117 |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis |
| Program Studi | : Manajemen |
| Konsentrasi | : Pemasaran |

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal.....

Pembimbing I,

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

PembimbingII,

Gumar Herudiansyah, S.E., M.Si
NIDN: 0202039203

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

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

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Yolanda Mella Rossa |
| NIM | : 212016117 |
| Konsentrasi | : Pemasaran |
| Judul Skripsi | :Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. |

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum oernah diajukan untuk mendapatkan gelar akedemik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesunggunnya 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

Penulis

Yolanda Mella Rossa

# ABSTRAK

**Yolanda Mella Rossa /212016117/2020/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di online shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Asosiatif* yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di online shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Purvosive Sampling.* Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang didapat $Y = 1,398 + 0,240\ X_1 + 0,234\ X_2 + 0,096\ X_3 + 0,114X_4$. Secara simultan (Uji F) ada pengaruh yang signifikan produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di online shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Secara parsial (Uji t) hanya dua variabel saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel produk dan harga.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**Yolanda MellaRossa /212016117/2020/ The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions in Online Stores to*Universitas Muhammadiyah Palembang* Students.**

*The formulation of the problem in this study was the marketing mix of purchasing decisions in online stores at the Muhammadiyah University of Palembang students. This study was an Associative research that was to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions in online stores for students of Universitas Muhammadiyah Palembang. The variables used were Product, Price, Distribution and Promotion. The sample in this study amounted to 100 respondents, with purposive sampling technique sampling. The data used in this study were primary data, using a questionnaire method. The analysis technique used was multiple linear regression which obtained that Y = 1.398 + 0.240 X1 + 0.234 X2 + 0.096 X3 + 0.114X4. Simultaneously (Test F), there was a significant influence of product, price, distribution, and promotion on purchasing decisions in online stores for students of UniversitasMuhammadiyah PalembangPartially, (t test) only two variables determined the purchase decision, the product and price variables.*

**Keywords: Marketing Mix and Purchasing Decisions**

PENGESAHAN
NO. 11 /Abs[illegible] B UMP/ II /2020
Telah di Ko[illegible]
Lembaga B[illegible]
Universitas Muhammadiyah Palembang

# PRAKATA

بسم الله الرحمن الرحيم

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Pada Mahasiswa Muhammadiyah Palembang" tepat pada waktunya.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tuaku Ayah Usup S.PKP dan Ibu Titawati yang telah berjasa dalam membesarkan, mendidik, mendoakan, dan memberikan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Maftuhah Nurrahmi, Hj.,S.E.,M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.Si yang telah membimbing, memberi pengarahan, motivasi serta telah mengeluarkan banyak waktu, pikiran, dan tenaga dalam membantu penyusunan skripsi ini. Penulis juga ucapkan terimakasih kepada pihak yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, diantarannya:

1. Bapak Dr. H. Abid Djazuli, S.E.,M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang serta Bapak dan Ibu Dosen serta staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Maftuhah Nurrahmi, Hj.,S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi dan Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati,S.E.,M.M selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Zuhriyah, S.E., M.Si selaku pembimbing akademik.
5. Terima Kasih kepada mahasiswa dari seluruh fakultas di lingkungan UMP yang terpilih dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Saudara Kandungku Tersayang (Trisna Agustian, Nugraha Ridho Pangestu dan Resfika Elsa Nadila)
7. Sahabat seperjuanganku (Putri Islamiyati S, Kartika Sari D, Mayang S, Yuni Dwina S, Zulpa, Melan, Weka, Ajeng, Citra, dan Mella) Teman-teman KKN, dan teman-teman FE Khususnya Paket 04 Universitas Muhammadiyah Palembang, serta almamaterku dan semua pihak yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebut satu persatu

Semoga Allah SWT membalas jasa serta budi baik yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin. Harapan penulis, semoga karya sederhana ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat khususnya bagi pengembangan dunia pendidikan.

**Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatu**

Pelembang, Februari 2020

Penulis

Yolanda Mella Rossa

## 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** ..... **x**

**HALAMAN DAFTAR GAMBAR** ..... **xii**

**HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xiii**

**ABSTRAK** ..... **xiv**

**BAB I PENDAHULUAN**

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**

A. Landasan Teori ..... 10
B. Penelitian Sebelumnya ..... 43
C. Kerangka Pemikiran ..... 53
D. Hipotesis ..... 53

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian ..... 54
B. Lokasi Penelitian ..... 55
C. Operasionalisasi Variabel ..... 55
D. Populasi dan Sampel ..... 56
E. Data yang Diperlukan ..... 57
F. Metode Pengumpulan Data ..... 58
G. Analisis Data dan Teknik Analisis ..... 59

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian ..... 67
1. Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 67
2. Gambaran Indikator ..... 69
3. Gambaran Karakteristik Responden ..... 76
4. Uji Instrumen ..... 81
a. Uji Validitas ..... 81
b. Uji Reliabilitas ..... 86
5. Gambaran Umum Jawaban Responden ..... 87
6. Proses Pengujian ..... 103
a. Analisis Linier Berganda..... 103
b. Uji Hipotesis ..... 105
c. Analisis Koefisien Determinasi ..... 108
B. Pembahasan Hasil Penelitian ..... 109

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. kesimpulan ..... 122
B. Saran..... 123

**Daftar Pustaka..... 125**

**Lampiran**

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menimbulkan berbagai pengaruh bagi pemakainya. Generasi Muda dituntut untuk lebih mampu menggunakan teknologi sesuai dengan kegunaanya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang sekarang ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara pesat. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup generasi muda. Internet memberikan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja. Sehingga penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda.

Internet memberikan banyak fasilitas yang sangat membantu penggunanya untuk mengakses beragam macam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet salah satunya memberikan warna baru dalam segi belanja, sehingga banyak pemasar yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mendapatkan keuntungan. Perkembangan teknologi telah mempengaruhi perkembangan dunia pemasaran disetiap negara termasuk di Indonesia.

Menurut Irham Fahmi (2016:57) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Irham Fahmi (2016:81), *Merketing mix* adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu *product, place, price,* dan *promosi*. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya terget penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencangkup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra).(Thamrin Abdullah & Francis Tantri,2012:153)

Menurut Irham Fahmi (2016:81), Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk.

Menurut Stern & El-Ansari (dalam buku Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012:207), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. (Irham Fahmi, 2016:82).

Online shop adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan. Berbelanja melalui online shop proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. Online shop sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli online ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara online ini prosesnya dapat dengan mudah di lakukan cukup dengan membuka web web online shop dengan sambungan jaringan internet.

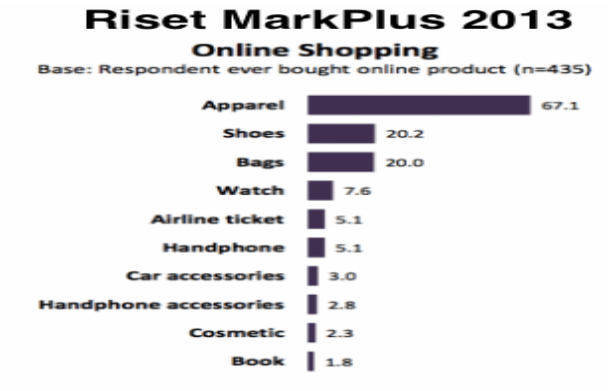
Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di kalangan Mahasiswa, Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat Mahasiswa menjadikan Online Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual Online Shop yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang saat diminati oleh kalangan Mahasiswa dan generasi muda sampai saat ini.

Berbagai macam online shop yang terkenal yaitu kaskus, OLX, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Zalora Indonesia, Bhinneka, Elevenia, Mataharimall, Jualo, Blanja.com dan Shopee.

Mahasiswa yang berbelanja online merasakan manfaat yang lebih dari internet dan biasanya mereka membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan saluran belanja. Di samping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, dorongan dalam hati, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih belanja online. Kelebihan-kelebihan dari Online Shop inilah yang menyebabkan bisnis online menjadi tren yang sangat luar biasa, Bahkan perusahaan-perusahaan besar pada akhirnya menggunakan Online Shop sebagai citra diri perusahaan untuk lebih menjangkau konsumennya. Kecenderungan Mahasiswa untuk berbelanja melalui Online Shop, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli.

Produk yang ditawarkan dalam online shop seperti: Produk yang lagi nge-tren, Fashion, Produk kecantikan, Produk kesehatan, Produk Makanan, Produk yang unik dan menarik, Gadget, Produk elektronik, mainan anak, Buku dan peralatan rumah tangga. Berikut 10 daftar produk terlaris di online shop.

Gambar I.1




Sumber: berdasarkan survey hasil riset markplus 2013

Produk di *online shop* menarik-menarik desainnya dan pilihan produknya banyak dan kualitasnya bagus sebanding dengan harganya. Hal tersebut didasari dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desy Gusrita dan Rose Rahmidani (2018) yang bejudul pengaruh *marketing mix* dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di kota padang. bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara *online* di kota Padang.

Harga di *online shop* lebih murah, Ini salah satu alasan logis mengapa Mahasiswa lebih suka belanja *online*. Barang-barang *online shop* bisa berharga lebih murah dibanding di toko konvensional juga sering adanya potongan harga discount dalam ketentuan seperti beli 2 discount 1, ada konsep 7/20 net 30 dan juga di *online shop* sering adanya gratis ongkos kirim juga. Hal itu karena tidak ada biaya bagi penjual untuk menyewa tempat atau toko. Para penjual toko *online* bisa saja hanya dilakukan di rumah. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Linzzy Pratami Putri (2019) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli online. Dengan hasil pembahasan bahwa harga yang ditawarkan dari berbagai situs belanja online dengan harga yang relatif murah, bahkan tidak jarang harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pasar tradisional atau membelinya secara offline. Maka, harga menjadi pertimbangan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online.

Distribusi di online shop membuat konsumen lebih mudah mencari produk yang dinginkan dikarena di online shop banyak akun-akun yang menyediakan produk sehingga membuat Mahasiswa lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkan. Dan distribusi di online shop juga sangat mempengaruhi Mahasiswa, karena jika distribusi produknya jauh maka Mahasiswa akan berfikir berkali-kali, karena distribusi jarak jauh atau dekatnya produk akan mempengaruhi ongkos kirim produk tersebut yang di tanggung oleh Mahasiswa yang akan melakukan pembelian, hal inilah yang akan dipertimbangkan Mahasiswa dalam berbelanja di online shop, karena dianggap sama saja berbelanja di online dan di toko. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy Gusrita dan Rose Rahmidani (2018) yang berjudul pengaruh *marketing mix* dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di kota Padang. Dengan hasil bahwa tempat/distribusi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan masyarakat kota Padang dalam melakukan pembelian wanita secara *online.* Sebab, pembelian wanita secara *online* tidak dilakukan secara langsung, melalui perantara media komunikasi. Hal ini yang mengakibatkan juga menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat kota padang dalam mengambil keputusan. Tempat menjadi berpengaruh ketika mempengaruhi variabel lainnya seperti harga, karena semakin jauh tempat antara masyarakat dengan produk yang dibeli, maka, akan menambah biaya pengiriman nantinnya dan hal ini menjadi pertimbangan bagi masyarakat Kota Padang dalam mengambil keputusan untuk membeli pakaian wanita secara *online*.

Promosi di online shop banyak menawarkan promo dan discount, seperti buy get 1 free, kadang ada cuci gudang, adanya jaminana garansi dan bonus, sering juga muncul iklan di tv, sosial media, tahu dari teman atau dari mulut ke mulut dan sehingga membuat Mahasiswa penasaran untuk mencoba berbelanja di online shop. Seperti yang dilakukan oleh Desy Gusrita dan Rose Rahmidani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *marketing mix* dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang. Dalam hasil penelitiannya, Promosi merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian pakaian wanita secara *online*. Karena promosi dari sebuah perusahaan atau penjual harus memiliki daya tarik tersendiri agar masyarakat Kota Padang tertarik untuk mencari tahu dan memutuskan untuk membeli atau tidaknya sebuah pakaian.

Berdasarkan dari hasil penelitian pendahuluan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pelembang. Hal ini dibuktikan dari Hasil wawancara kepada 30 orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel I.1**
**Hasil Pra Riset Pendahulu Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di *Online Shop***

| No | Indikator | Ya | Tidak | Jumlah |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Kualitas Produk Bagus dan Menarik | 16 (53,3%) | 14 (46,7%) | 30 (100%) |
| 2. | Harga lebih Murah dibandingkan di toko | 20 (66,7%) | 10 (33,3%) | 30 (100%) |
| 3. | Mudah Mendapatkan Produk | 24 (80%) | 6 (20%) | 30 (100%) |
| 4. | Ada Discount dan Promo | 17 (56,7%) | 13 (43,3%) | 30 (100%) |

*Sumber: Hasil Wawancara pendahuluan, 2019*

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel I.1, dijelaskan bahwa Responden yang setuju, bahwa kualitas produk bagus dan menarik di online shop sebanyak 16 (53,3%) Mahasiswa dari 30 Responden Mahasiswa. Sedangkan Responden yang setuju bahwa harga produk di online shop lebih murah sebanyak 20 (66,7%) Mahasiswa dari 30 Responden Mahasiswa. Selanjutnya Responden yang setuju bahwa mudah mendapatkan produk di online shop sebanyak 24 (80%) Mahasiswa dari 30 Responden Mahasiswa. dan Responden yang setuju bahwa di online shop sering ada discount dan promo sebanyak 17 (56,7%) Mahasiswa dari 30 Responden Mahasiswa.

Berdasarkan hasil uraian dari riset sebelumnya dan hasil tabel pra riset sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di online shop, dapat kita lihat bahwa online shop saat ini sangat digemari oleh banyak orang khususnya mahasiswa dikarenakan kualitas produk bagus dan menarik, harga lebih murah dibandingkan di toko, Mudah Mendapatkan Produk dan ada Discount dan Promo dengan adanya trend seperti ini maka penulis tertarik untuk memahami dan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di online shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di online shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

## D. Manfaat Penulisan

### 1. Bagi Penulis

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

### 2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama

# Daftar Pustaka


Abdullah Thamrin & Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Amelia Rahmi, & Moris A.Y.2015. *Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion DiKalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)*. Jurnal e-Proceeding of Management, Vol. 5 Desember 2018.

Asrizal Efendy Nasution & Linzzy Pratami Putri. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online*. Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi. 2019.

Damiati, M Luh, S Made. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Desy Gusrita & Rose Rahmidani, *Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang*. Jurnal EcoGen, Vol 1, No 3, 5 Desember 2018.

Fahmi, Irham.2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.

Hesty Utami & Iqbal F.A. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping:Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April 2018. Universitas Padjadjaran.

Imam Heryanto. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bsnis & Entrepreneurshop.Vol. 9, No. 2, Oktober 2015.

Iqbal Hasan. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2* (Statistik Inferensif). Jakarta: Bumi Aksana.

Kotler dan Armstrong. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e.* Jakarta: Erlangga

Kotler dan Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Oesman, Yevis, Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center).* Bandung: CV Alfabeta.

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

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

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