



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



Determinasi Keputusan Pembelian Produk Pencuci Piring: Ditinjau berdasarkan Bauran Pemasaran Produk

Nadia Afrilliana^a, Maftuhah Nurrahmi^b, Anggreani Hustia^c

^{abc}Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

* Corresponding author e-mail: nadiaafrilliana@gmail.com

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jimn.v11i2.4357

Article history:

Received:
01 April 2022

Accepted:
30 Mei 2022

Available online:
15 Juni 2022

Keyword:

Products, Distribution,
Promotions, Purchasing
Decisions.

ABSTRACT

Marketing Mix (Product, Distribution and Promotion) on purchasing decisions of dishwashing liquid products in North Indralaya District Ogan Ilir and to determine the effect of marketing mix partially on purchasing decisions for dishwashing liquid products in North Indralaya District Ogan Ilir. The number of samples in as many as 96 respondents. The analytical techniques used are multiple linear regression analysis, F Test, T test and coefficient of determination (R²). The results of the F hypothesis test show that there is a significant influence on the marketing mix on purchasing decisions. While partially the Product (X1) has a significant effect on the purchase decision. Distribution Variables (X2) have a significant effect on purchasing decisions and promotions (X3) have a significant effect on purchasing decisions.

ABSTRAK

Bauran Pemasaran (Produk, Distribusi dan Promosi) terhadap keputusan pembelian Produk cairan pencuci piring di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk cairan pencuci piring di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir. Jumlah sampel dalam sebanyak 96 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji F, Uji t dan koefisien determinasi (R²). Hasil uji Hipotesis secara bersama-sama/ Uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Distribusi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Kondisi pandemik pada saat ini kebersihan sangatlah penting untuk di perhatikan, kesadaran terhadap kebersihan semakin meningkat, salah satunya pada kebersihan peralatan makan, kebersihan pada peralatan makan pada saat proses pencucian menjadi hal yang sangat penting bagi semua orang, di era milenial sekarang banyak hal yang mengalami perubahan, diantaranya adalah perubahan konsumen dalam menggunakan sabaun pencuci piring batang dan colek kini banyak beralih kesabun cair, karena sabun cair dianggap lebih higienis dan praktis. Peralatan makan menjadi faktor utama pergeseran pola pencucian piring bagi konsumen rumah tangga maupun restoran. Hal ini menjadi perhatian perusahaan untuk dapat memenuhi apa yang konsumen butuhkan, terkait hal ini banyak perusahaan lokal maupun asing memproduksi jenis sabun pencuci piring cair dan berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi di hati konsumen. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya dalam kegiatan pemasaran tentunya memiliki satu tujuan yaitu meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemasar harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaan mampu bersaing dengan keunggulan produk yang dimilikinya. Perusahaan dapat terus mengembangkan produknya, menetapkan harga yang bersaing sesuai dengan kualitasnya, serta merek yang bermutu dan memiliki nilai lebih di benak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, , teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, orang dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil teori ini dikemukakan oleh (Buchari

Alma, 2018), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh Kualitas produk yang baik, sehingga menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen dan melekat dibenak konsumen, selanjutnya akan membuat loyalitas dari konsumen menjadi meningkat dan melakukan pembelian ulang dari konsumen. Kemudian faktor penting dalam keputusan pembelian yaitu distribusi yang baik yang dapat menjangkau pasar yang meluas. Distribusi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen dapat menggunakannya sesuai dengan keinginannya (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2015) .

Cairan pencuci piring Mama Lemon adalah cairan pencuci piring dengan formula baru Mineral Anti Lemak, dahsyat mengangkat lemak dan efektif menghilangkan bau amis di peralatan makan dan masak bahkan yang terbuat dari plastik. Cairan pencuci piring Mama Lemon memiliki dua varian yaitu Mama Lemon Fresh Lemon dan Mama Lemon Jeruk Nipis, kemudian inovasi terbaru Mama Lemon menghadirkan Mama Lemon Powerful Stain Remover, cairan pencuci piring serba guna dengan teknologi Lion Japan yang mampu membersihkan semua peralatan berbahan dasar stainless steel seperti kompor, tempat cuci piring, meja dapur, dll. Sampai saat ini produk cairan pencuci piring Mama Lemon belum mampu mengalahkan produk dari Unilever yaitu sunlight dan hingga saat ini sunlight masih berada di posisi teratas. Hal ini dapat dilihat dari laporan hasil survey Top Brand Indonesia pada tahun 2020 pada tabel I sebagai berikut :

Tabel 1.
Top Brand Index Sabun Pencuci Piring Cair

No	Nama Produk	Top Brand Index
1	Sunligt	72,9%
2	Mama Lemon	12,8%
3	Mama Lime	4,1%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan tabel 1 (Index. Media Centre, n.d.) Top Brand Index Sabun Pencuci Piring cair diatas menunjukkan bahwa data penjualan sabun pencuci piring cair yang pertama diduduki oleh produk Sunlight dengan data penjualan lebih besar daripada produk Mama Lemon dan Mama Lime dengan data. Serta dari hasil pra riset yang di lakukan penulis menunjukan bahwa jawaban responden atas beberapa pertanyaan dapat diketahui bahwa beberapa responden setuju dan beberapa lainnya tidak setuju dengan produk dan promosi dalam melakukan keputusan pembelian cairan pencuci piring Mama Lemon. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung tidak setuju atau tidak puas terhadap produk cairan pencuci piring Mama Lemon, artinya produk cairan pencuci piring Mama Lemon belum sepenuhnya di terima dan diminati oleh konsumen di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan produk lain mulai dari produk yang berkualitas, agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dalam promosi penjualannya agar konsumen mengetahui tentang produk tersebut serta distribusi yang meluas yang menjangkau pasar, dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Kajian Literatur Perilaku Konsumen

Herman malau dalam Sri Rahayu menyatakan Perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara afeksi, kognisi,

dan keadaan sekitarnya. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan baik apabila memahami konsumen. (Sri Rahayu, 2021)

Schiffman dan Kanuk dalam Priansa menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, merupakan faktor- (Priansa, 2017)

Keputusan Konsumen

Keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternative yang berkaitan dengan objek tersebut. (Setiadi J. Nugroho, 2019)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, orang dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang yaitu produk, harga dan promosi. (Buchari Alma, 2018)

Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah

Pembelian, Metode Pembayaran, hal diatas merupakan Indikator dari keputusan konsumen (Sudaryono, 2016)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh konsumen yang merupakan sebagai pasar sasara hal ini dikemukakan oleh Kortler dan Amstrong (Kotler & Armstrong, 2012)dalam (Priansa, 2017).

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan (Tjiptono, 2015). Adapun teori lain menyatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik merek yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Buchari Alma, 2018). dari landasan teori dapat ditarik kesimpulan diatas Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan di pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

Saluran Distribusi

Distribusi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen dapat menggunakannya sesuai dengan keinginannya (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Teori ini dikemukakan oleh (Tjiptono, 2015)

Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran distribusi adalah Cakupan pasar, Biaya, Kontrol di kemukakan oleh Eddy Soeryanto dalam (Sudaryono, 2016).

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi agar konsumen mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. (Agus Hermawan, 2012). Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Hurriyati, 2019)

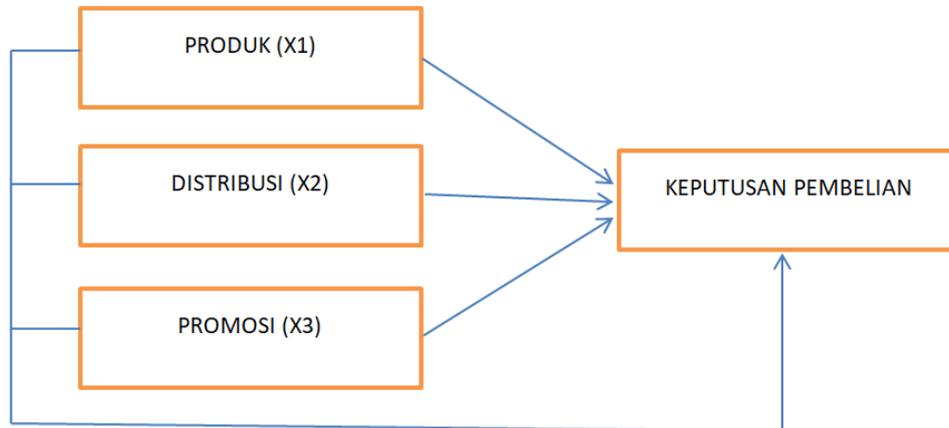
Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ini disebut dengan promosi (Buchari Alma, 2018). Promosi memiliki tujuan diantaranya adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan calon konsumen Ada empat elemen bauran promosi yaitu: *Advertising, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion* (Buchari Alma, 2018).

Metode Penelitian

Data Primer yang digunakan dalam penelitian, dengan metode pengumpulan data berupa hasil dari kuesioner yang disebar kepada para responden. Jenis penelitian asosiatif yang digunakan dalam penelitian ini. dimana penelitian asosiatif yaitu untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel ke variabel yang lain (Sugiyono, 2019). populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian cairan pencuci piring Mama Lemon yang ada di kecamatan Indralaya Utara, Jenis populasi ini adalah bersifat infinite. Adapun teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah sampling sebanyak 96 Responden. Adapun

teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

populasi. Pemilihan secara acak dapat dilakukan menggunakan undian seperti arisan, atau menggunakan aplikasi acak nomor. (Diah Isnaini Asiati, 2019).



Sumber :Peneliti, 2022
Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini di gunakan untuk menilai Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, distribusi dan promosi) terhadap Keputusan Pembelian Produk Cairan Pencuci Piring di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir. Dengan menggunakan Persamaan Regresi Linear Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Variabel Produk

X₁ = Produk

b₂ = Koefisien Regresi Variabel Distribusi

X₂ = Distribusi

b₃ = Koefisien Regresi Variabel Promosi

X₃ = Promosi

e = eror/tingkat kesalahan

Uji instrument yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi R². Program aplikasi SPSS Versi 25 digunakan untuk

melakukan pengujian instrumen dan menganalisis data.

Hasil Dan Pembahasan

Uji instrumen

Uji Intrument terdiri dari, uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan ketentuan 30 sampel uji coba, dimana untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya, yaitu agar data diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakan pengukuran tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019) Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $r \geq$ dari 0,30. Atau jika menggunakan tabel r product moment nilai r hitung $>$ dari r tabel. Dalam

penelitian ini uji instrumen disebar kepada 30 orang karyawan. Maka dengan signifikansi 5% diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,361. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel dan digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi) dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019). Dinyatakan reliabel apabila Cornbach Alpha (α) > 0,6. Hasil pengujian uji validitas dan uji reliabilitas

terhadap 20 butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai r hitung pada semua butir pernyataan dinyatakan lebih besar dari 0,361. Dan reliabel dikarenakan nilai Cornbach Alpha (α) sebesar 0,861.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis data dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,416	1,397	
Produk (X1)	0,380	0,107	0,334
Distribusi (X2)	0,301	0,118	0,270
Promosi (X3)	0,289	0,095	0,287

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25

Dari Tabel 2 Diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=0,416+0,380X1+0,301X2+0,289X3+0,208X4$$

Berdasarkan persamaan diatas, menunjukkan bahwa pertama Bilangan konstanta sebesar 0,416 (positif) menunjukkan jika semua variabel independen (produk, distribusi, dan promosi) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian akan sebesar 0,416. Kedua Nilai Koefisien regresi X1 sebesar 0,380 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan skor produk akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,380 dengan menjaga skor produk tetap/konstan. Ketiga Koefisien regresi X2 sebesar 0,301 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan skor distribusi akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,301 dengan menjaga

skor harga tetap/konstan. Keempat nilai Koefisien regresi X3 sebesar 0,289 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan skor distribusi akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,289 dengan menjaga skor Promosi tetap/konstan.

Penjelasan dari ketiga variabel diatas menunjukkan bahwa variabel Produk, Distribusi dan Promosi naik maka keputusan konsumen untuk memilih cairan pencuci piring mama lemon akan meningkat sebaliknya jika menurun maka keputusan konsumen akan cairan pencuci piring akan menurun.

Uji Hipotesi Secara Bersama-sama (Uji F)

Berikut ini menunjukkan hasil analisis data Uji Hipotesis secara bersama-sama (Uji F)

Tabel 4.
Uji Hipotesis secara bersama –sama (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	641,034	3	213,678	51,400	.000 ^b
Residual	382,455	92	4,157		
Total	1023,490	95			

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25

Hasil Uji Hipotesis secara bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 51.400 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel sebesar 3,09 dan nilai alpha sebesar 0,05. Nilai F hitung tersebut lebih besar daripada nilai F tabel serta nilai

signifikansi lebih kecil daripada nilai alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Bauran Pemasaran (Produk, distribusi dan promosi) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	0,298	0,767
Produk (X1)	3,564	0,001
Distribusi (X2)	2,546	0,013
Promosi (X3)	3,050	0,003

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25

Hasil Uji Hipotesis secara Parsial diperoleh data bahwa nilai t hitung dan signifikansi pada variabel Produk adalah sebesar 3,564 dan 0,001 serta nilai t hitung dan signifikansi pada variabel Distribusi adalah sebesar 2,546 dan 0,013. Serta nilai t hitung dan signifikansi pada variabel promosi adalah sebesar 3,050 dan 0,003. Sementara nilai t tabel 1,661 dan

nilai alpha sebesar 0,05. Nilai t hitung masing-masing variabel tersebut lebih besar dari pada nilai t tabel dan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari pada nilai alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Produk, Distribusi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Tabel 6. Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	0,626	0,614	2,039

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 6. nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,614, artinya variabel produk, distribusi dan promosi memiliki berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan konsumen dalam memilih cairan pencuci piring mama lemon sebesar 61,4 % sedangkan sisanya sebesar 38,6 di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil analisis regresi linier berganda, diketahui adanya pengaruh yang positif dari Bauran Pemasaran produk (X1), distribusi (x2), dan promosi (x3) terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring mama lemon di Kecamatan Indralaya Utara Ogan Ilir. Dilihat dari hasil uji hipotesis secara bersama-sama didapat bahwa ada pengaruh yang

signifikan bauran pemasaran yaitu produk (x1), distribusi (x2) dan promosi (x3) terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring mama lemon di kecamatan indralaya Utara. Hasil uji secara Parsial menunjukkan ada pengaruh yang signifikan produk (x1) terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring mama lemon di kecamatan Indralaya Utara. Begitu juga pada variabel distribusi Ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring mama lemon di kecamatan Indralaya Utara. . Dan ada pengaruh yang signifikan promosi (x3) terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring mama lemon di kecamatan Indralaya Utara. Kemudian hasil uji determinasi bahwa Bauran Pemasaran saling berkontribusi sebesar 61,4% mempengaruhi Keputusan pembelian cairan pencuci piring mama lemon di kecamatan Indralaya Utara.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Puspita Sari & Isnaini Asiati, 2019) judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total oleh konsumen rumah tangga di Kec. Kertapati Palembang. Penjelasan dari hasil-hasil tersebut sejalan dengan teori yang dinyatakan (Buchari Alma, 2018), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *phycal evidence*, orang dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli.

(Fikri, 2018) melakukan penelitian berjudul Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kec. Medan Polonia Kota Medan. Tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra

merek, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sunlight oleh konsumen rumah tangga di di Kec. Medan Polonia Kota Medan. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sunlight oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Medan Polonia Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) persepsi citra merek, distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) persepsi citra merek, harga, distribusi dan promosi secara simultan/serempak produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk sunlight oleh konsumen di Kec. Medan Polonia Kota Medan.

Penelitian sejenis dilakukan oleh (Hanifaradiz & Satrio, 2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya. Jenis metode penelitian yaitu menggunakan jenis penelitian kausal komparatif. Hasil dari penelitian yaitu ada pengaruh bauran pemasaran secara signifikansi positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya. Dari hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh variable produk terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring mama lemon di kecamatan Indralaya Utara, hal ini memberikan gambaran produk mama lemon lebih meningkatkan kualitas produk, kemasan dan fitur dari produk mama lemon sehingga konsumen lebih tertarik untuk memilih cairan pencuci mama lemon. Dengan kualitas produk yang baik maka keputusan konsumen dalam memilih cairan mama lemon lebih meningkat sehingga tujuan perusahaan akan tercapai, kemasan menarik dan fitur dari cairan mama lemon lebih menarik sehingga dapat menarik

konsumen dalam memilih cairan pencuci piring mama lemon.

Hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh distribusi Perusahaan harus memperhatikan saluran distribusi cairan mama lemon untuk mudah di temukan oleh konsumen, sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan cairan mama lemon didaerah mereka.

pengujian hipotesis terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring mama lemon dikecamatan Indralaya Utara , maka perusahaan harus memperbanyak iklan, promosi penjual serta meningkatkan penjualan secara langsung sehingga konsumen lebih mengenal cairan pencuci piring mama lemon.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Kecamatan Indralaya Utara dapat disimpulkan bahwa yaitu: pertama, ada pengaruh signifikan bauran pemasaran (Produk, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring di Kecamatan Indralaya Utara. Kedua, ada pengaruh signifikan Produk terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring di Kecamatan Indralaya Utara Ketiga, ada pengaruh signifikan Distribusi terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring di Kecamatan Indralaya Utara. Keempat, ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian cairan pencuci piring di Kecamatan Indralaya Utara

Saran

Saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan adalah perusahaan harus lebih memperhatikan keinginan konsumen serta meningkatkan kualitas, menciptakan kemasan yang menarik dan melakukan promosi sehingga konsumen lebih tertarik untuk memilih cairan pencuci piring mama lemon, sehingga jika konsumen merasa puas maka mereka kembali untuk memilih cairan mama lemon.

Daftar Pustaka

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (p. 0). Alfabeta.
- Diah Isnaini Asiati, D. (2019). *Metodologi Penelitian*. NoerFikri.
- Fikri, M. El. (2018). Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan. *Universitas Pembangunan Panca Budi*, June, 1–54. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25537.10085>
- Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya. *Ilmu Riset Dan Manajemen*, 5(6), 1–17.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Kosumen*. Alfabeta.
- Index. Media Centre. (n.d.). *News &Articles .Events. Contact Us. Accordion # 1. BRAND TBI (2020),from www.topbrand-award.com/en/2020/01/sabun-pencuci-piring-cair-fase-1-2020/*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. In *Jakarta: Erlangga*.
- Priansa, L. A. W. dan D. J. (2017). *Komunikasi Manajemen dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Puspita Sari, B., & Isnaini Asiati, D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1644>
- Setiadi J. Nugroho. (2019). *Peilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Sri Rahayu, N. A. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Anugrah Jaya.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Andi.

Nadia Afrilliana, Maftuhah Nurrahmi, Anggreany Hustia
Determinasi Keputusan Pembelian Produk Pencuci Piring: ditinjau berdasarkan bauran pemasaran produk

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi.