

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PADA PP BERKAH DI KELURAHAN SIMBARWARINGIN LAMPUNG TENGAH

Oleh

FERLI RAMDANI

Indonesia merupakan salah satu negara agraris di Asia Tenggara sehingga pertumbuhan ekonominya didominasi oleh sektor pertanian dan perkebunan dimana salah satu hasil pertanian yang utama adalah beras. PP Berkah di Simbarwaringin Kabupaten Lampung Tengah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penggilingan padi di Lampung Tengah dan sekitarnya. Dalam melakukan pemasaran berasnya, PP Berkah melakukan bauran pemasaran dengan harapan pemasaran beras berjalan dengan baik. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan operasional yang penting dalam suatu perusahaan untuk memperoleh dan meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang besar dan mencapai kepuasan dari konsumen sehingga kelangsungan perusahaan dapat terjaga.

PP Berkah dihadapkan pada masalah semakin tingginya persaingan yang dihadapi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah : Apakah bauran pemasaran 4P berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras pada PP Berkah di Simbarwaringin Lampung Tengah?.

Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P secara simultan (bersama-sama) dan parsial terhadap keputusan pembelian beras oleh konsumen pada PP Berkah di Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah. Hipotesis pada penelitian ini adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau saluran

distribusi), berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras pada PP Berkah di Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah.

Metode penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli beras pada PP Berkah. Cara menentukan sampel dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis kualitatif dengan rentang skor, dan analisis kuantitatif menggunakan *regresi Linier Berganda*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variable Bauran Pemasaran 4P berpengaruh positif pada keputusan pembelian beras pada PP Berkah di Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah. Hasil perhitungan regresi berganda menunjukkan bahwa sumbangan bauran pemasaran berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 58,8%. Sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara bersama-sama uji f pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ di peroleh semua variabel bauran pemasaran t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai signifikansi hasil *print out* ternyata dibawah alpha yang ditentukan 5% maka secara statistik bahwa semua variable bauran pemasaran (X) memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian beras pada PP Berkah di Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi) dan Keputusan Pembelian