

**PENGARUH JENIS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
TINGKAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFAMART JALAN
PERINDUSTRIAN SUKARAMI PALEMBANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

RAWAN PELANGI

NIM. 17.01.11.00.21

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG

TAHUN 2022

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RAWAN PELANGI
Nomor Pokok/NIRM : 1701110021
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Jenis Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pembelian Konsumen pada Alfamart Jalan Perindustrian Sukarami Palembang

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 27-09-2022 Pembimbing I : Marivam Zanarivah., SE. MM
NIDN : 0222096301

Tanggal 27/12/20 Pembimbing II : Dra. Yasmina Martini., MM
NIDN : 0228035901

Mengetahui :


Dekan Fakultas Ekonomi

Tanggal: 27-09-2022


Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,

Tanggal: 27-09-2022



Marivam Zanarivah., SE. MM
NIDN : 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG


TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RAWAN PELANGI
Nomor Pokok/NIRM : 1701110021
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Jenis Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pembelian Konsumen pada Alfamart Jalan Perindustrian Sukarami Palembang

Pembimbing Skripsi :

Tanggal ^{27/22} 27/9 Ketua Penguji : 
Marivam Zanarivah., SE. MM
NIDN : 0222096301

Tanggal ^{27/22} 27/9 Penguji I : 
Dra. Yasminda Martini., MM
NIDN : 0228035901

Tanggal ^{27/22} 27/9 Penguji II : 
Kartawinata., SE. MP
NIDN : 0214125901

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi

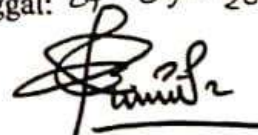
Tanggal: 27-09-2022



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,

Tanggal: 27-09-2022



Marivam Zanarivah., SE. MM
NIDN : 0222096301



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Rawan Pelangi
Nomor Pokok / NIM : 1701110021
Jurusan / Program Studi : Manajmen
Mata Kuliah Pokok : Sistem Informasi manajmen
Judul Skripsi : **PENGARUH JENIS PRODUK TERHADAP
TINGKAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT
ALFAMART JL,SUKARAMI PALEMBANG**

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2022

Penulis



(Rawan Pelangi)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Apa yang kamu tanam, itulah apa yang akan kamu tuai”

Persembahan:

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Allah Subhanahu Wa Ta'ala
- ❖ Bapak dan ibu tercinta
- ❖ Keluarga dan saudara-saudaraku tersayang
- ❖ Dosen Pembimbing Skripsiku
- ❖ Dosen Pembimbing Akademikku
- ❖ Almamaterku

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Jenis Produk, Harga, dan Promosi terhadap Pembelian Konsumen pada Alfamart Jalan Perindustrian Sukarami Palembang” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari berbagai kendala dan banyak melibatkan berbagai pihak yang telah meluangkan waktu dengan ikhlas memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan serta bantuan dan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu NAMA REKTOR Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. NAMA DEKAN , Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. NAMA KETUA JURUSAN , Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
4. NAMA PEMBIMBING 1 , selaku dosen pembimbing I skripsi.
5. NAMA PEMBIMBING 2, selaku dosen pembimbing 2 skripsi.
6. Seluruh dosen dan staff tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
7. Kedua orang tua tercinta, NAMA ORANG TUA dengan segenap kasih dan sayangnya yang telah menjaga, membesarkan, merawat, dan mendidik hingga kini serta setiap tetes keringat yang telah diberikan hingga kini aku dapat menyelesaikan studi S1 ku. Terima kasih untuk setiap dukungan dan doa yang tak henti-hentinya engkau panjatkan untukku. Semoga anakmu ini

dapat terus menjadi kebanggaanmu serta dapat memberikan senyuman dan kebahagiaan yang setiap jam menit detik yang kalian lalui.

8. NAMA SAUDARA, terima kasih karena telah memberikan dukungan, semangat, dan doa untukku serta telah menjadi teman bercanda disela-sela penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan almamaterku.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih untuk semua yang telah diberikan. Semoga Allah SWT menjabah doa-doa yang telah dipanjatkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan mandat yang baik untuk semua.

Aamiin ya Rabbal'alamiin

Palembang. Maret 2022

Rawan Pelangi

ABSTRAK

Rawan Pelangi. Pengaruh Jenis Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Pembelian Konsumen pada Alfamart Jalan Perindustrian Sukarami Palembang. (Dibawah bimbingan Ibu Mariyam Zanariyah,SE.,MM dan Ibu Dra.Yasmina Martini,MM).

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh jenis produk, harga, dan promosi terhadap tingkat pembelian konsumen. Variabel independen yang digunakan adalah jenis produk, harga, dan promosi. Variabel dependen yang digunakan adalah tingkat pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang memutuskan membeli produk di Alfamart Jalan Perindustrian Sukarami Palembang yang berjumlah 35 orang konsumen. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel jenis produk dan promosi yang berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen yaitu jenis produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen. Sementara hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 53,9 %. Hasil tersebut menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan sisanya 46,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Jenis Produk, Harga, Promosi, dan Tingkat Pembelian Konsumen.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR	
ABSTRAK	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
Bab II Tinjauan Pustaka	
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.2 Jenis Produk	12

2.1.3 Harga	14
2.1.3.1 Pengertian Harga	14
2.1.3.2 Peranan Harga	14
2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga	15
2.1.3.4 Strategi Penyesuaian Harga	18
2.1.4 Promosi.....	19
2.1.5 Perilaku Konsumen	24
2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	24
2.1.5.2 Model Perilaku Konsumen	25
2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	29
2.1.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	29
2.1.6.2 Keputusan Konsumen.....	30
2.2 Penelitian Relevan	32
2.3 Kerangka Berfikir	33
2.4 Hipotesis	34

Bab III Metode Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.1.1 Tempat Penelitian.....	36
3.1.2 Waktu Penelitian	36
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.2.1 Sumber Data	36
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.3.3 Sampling.....	38
3.4 Rancangan Penelitian	39
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	40

3.5.1 Variabel Penelitian	40
3.5.2 Definisi Operasional.....	40
3.6 Instrumen Penelitian	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Uji Normalitas	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.3 Regresi Linier Berganda.....	47
3.7.4 Koefisien Korelasi.....	47
3.7.5 Koefisien Determinasi.....	48
3.8 Uji Hipotesis Statistik.....	48
3.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	49
3.8.2 Uji Simultan (Uji T)	50
3.9 Sistematika Penulisan.....	51
3.10 Langkah dan Jadwal Penelitian	51
3.10.1 Langkah Kerja.....	51
3.10.2 Jadwal Penelitian.....	52

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	53
4.1.1 Profil Singkat PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk	53
4.1.2 Visi dan Misi PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.....	56
4.1.3 Logo PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk	57
4.1.4 Struktur Organisasi PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk	58
4.2 Karakteristik Responden	64
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.3 Uji Statistik.....	65
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	65
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	68
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69

4.3.3.1 Uji Multikolinieritas	69
4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas	70
4.3.3.3 Uji Autokorelasi	71
4.3.3.4 Uji Normalitas	72
4.3.4 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda	73
4.4 Uji Koefisien Korelasi	75
4.4.1 Uji Koefisien Determiniasi	77
4.5 Uji Hipotesis	78
4.5.1 Uji Secara Parsial	78
4.5.2 Uji Simultan	80
Bab V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82

Daftar Pustaka

Kuesioner

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Bauran Promosi	23
2.2 Penelitian Relevan.....	32
3.1 Operasional Variabel.....	40
3.2 Interpretasi Nilai (r)	43
3.3 Jadwal Penelitian.....	48
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Jenis Produk	66
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	66
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	67
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Pembelian Konsumen	68
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	69
4.8 Uji Multikolinearitas	70
4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.10 Uji Autokorelasi	72
4.11 Uji Normalitas	73
4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.13 Koefisien Korelasi.....	76
4.14 Koefisien Determinasi.....	77
4.15 Hasil Uji Parsial	79
4.16 Hasil Uji Simultan.....	81

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
2.1 4P Dalam Bauran Pemasaran	10
2.2 Strategi Bauran Pemasaran	10
2.3 Model Perilaku Konsumen.....	25
2.4 Kerangka Berfikir.....	34
4.1 Logo Alfamart	57
4.2 Maskot Alfamart	58
4.3 Struktur Organisasi PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan antar perusahaan. Persaingan yang ketat tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam negeri saja, tetapi juga ditambah dengan banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia. Dalam era persaingan yang semakin ketat, salah satu cara untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah dengan menghadirkan produk yang mempunyai kualitas tinggi serta mampu memenuhi keinginan konsumen, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik.

Setiap perusahaan yang ingin memperluas jaringannya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan karena pemasaran merupakan ujung tombak terjadinya proses jual beli dan juga pemasaran merupakan langkah awal perusahaan untuk memperkenalkan produk ke konsumen. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.

Perusahaan harus melakukan kegiatan jual beli agar tujuan perusahaan tersebut bisa tercapai. Untuk menjual hasil produksi, produsen memerlukan distributor untuk mendistribusikan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen dan mampu

bersaing dengan produk lain yang sejenis. Untuk itu produsen harus dapat bersaing dalam memproduksi barang dengan sebaik-baiknya sesuai dengan selera pembeli.

Dengan penjelasan diatas sangat jelas dapat dilihat bahwa pemasaran itu sangatlah penting bagi sebuah perusahaan terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Globalisasi perekonomian seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan mengulangi pembelian atau bahkan bisa menjadi pelanggan setia bagi perusahaan tersebut.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Secara teoritis banyak alternatif yang bisa ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mencapai dan meningkatkan pembelian konsumen tanpa melupakan tujuan perusahaan yaitu salah satunya volume perusahaan yang menguntungkan demi kelangsungan perusahaan. Artinya perusahaan harus bisa memperluas volume promosi atau bahkan lokasi tempat penjualan produk-produk perusahaan demi mempermudah jangkauan konsumen.

Perusahaan harus bisa meningkatkan strategi pemasarannya karena faktor pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam kelangsungan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasarannya.

Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus membuat dan melakukannya dengan baik untuk mencapai tujuan yang baik bagi perusahaan. Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, promosi, atau bahkan distribusi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan. Hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai, disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang pembelian konsumen.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen. Begitu juga konsumen yang akan membeli kebutuhan sehari-harinya di Toko Alfamart Jalan Perindustrian Sukarami Palembang.

Dengan berbagai pilihan produk, harga yang ditetapkan oleh perusahaan, serta informasi yang jelas melalui media promosi, maka akan memberikan dampak kemudahan bagi konsumen atau pelanggan dalam memutuskan atau mengambil keputusan membeli suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen melalui tahapan proses, melalui tahapan tersebut konsumen dapat mengenali kebutuhan, mencari bahan bacaan, mengunjungi untuk mempelajari produk tertentu, mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut, melaksanakan niat pembelian, melakukan pembelian ulang jika konsumen mengalami kepuasan atau tidak melakukan pembelian ulang pada produk tersebut ketika konsumen mengalami ketidakpuasan.

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan teknologi yang semakin maju, perusahaan yang bergerak dibidang retail khususnya perusahaan pemenuh kebutuhan sehari-hari dituntut untuk selalu menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat luas dikarenakan masyarakat selalu membandingkan jenis produk, harga, atau bahkan jenis promosi yang dilakukan perusahaan untuk memikat calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi target perusahaan.

PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk merupakan salah satu perusahaan retail minimarket terkemuka di Indonesia pemegang lisensi merek dagang Alfamart yang tergabung dalam ALFA GROUP (Alfamart, Alfamidi, Lawson, DAN+DAN). Saat ini PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk telah membuka 32 kantor cabang yang tersebar di Pulau Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan dengan lebih dari 11.000 toko & 100.000 karyawan. Salah satu cabangnya di Pulau Sumatera Selatan,

Palembang yaitu Alfamart Jalan Perindustrian Sukarami Palembang dengan kode toko P663.

Masyarakat atau calon konsumen dan bahkan konsumen setia biasanya sangat jeli dalam membeli dan menyeleksi harga produk, mereka lebih menginginkan dengan harga yang relatif terjangkau mendapatkan produk yang berkualitas apalagi produk yang sudah mempunyai merek. Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks.

Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang merasa puas merupakan promosi gratis kepada pembeli lainnya. Dengan menjalankan promosi secara tepat dan dikendalikan dengan baik maka akan berperan secara berarti dalam mempengaruhi dan menaikkan tingkat pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti jelaskan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Jenis Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Pembelian Konsumen pada Alfamart Jalan Perindustrian Sukarami Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah jenis produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap tingkat pembelian konsumen pada Alfamart Jalan Perindustrian Sukarami Palembang ?
2. Apakah jenis produk berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen pada Alfamart Jalan Perindustrian Sukarami Palembang secara parsial ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen pada Alfamart Jalan Perindustrian Sukarami Palembang secara parsial ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen pada Alfamart Jalan Perindustrian Sukarami Palembang secara parsial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara jenis produk, harga, dan promosi terhadap tingkat pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh jenis produk terhadap tingkat pembelian konsumen secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat pembelian konsumen secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat pembelian konsumen secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi penulis khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran serta dapat menerapkan sebagian ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dunia luar.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan dan memutuskan jenis produk, harga, dan promosi untuk mengelola pembelian konsumen agar dapat digunakan sebagai titik tolak ukur dalam perusahaan.

3. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menambah ilmu pengetahuan serta menjadi bahan referensi atau masukan dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti lainnya yang terkhusus dibidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2012, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: Bandung.
- Arikunto, Suharsini, 2010, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta: Jakarta.
- Engel James F, et. Diterjemahkan Budiyanto FX, 2015, *Perilaku Konsumen Binangun Aksara*
- Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang, 2021, *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir Edisi Pertama Cetakan Kelima* : Palembang.
- Keraf, Gorys, 2011, *Komposisi*, Flores Nusa Indah.
- Kotler, Pihlip, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga: Bandung.
- Kotler, Philip diterjemahkan Saha Wasana, 2011, *Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Erlangga: Bandung.
- Kurnia, Lenggang, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Surabaya. Skripsi.
- Nurma, Romitha, Siti, 2017, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung. Skripsi.
- Rachmadi, F, 2014, *Prinsip Dasar Publik Relations*, Jakarta : Gramedia
- Sigit, Soehardi, 2013, *Marketing Praktis*, Liberty: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Administrasi*, CV. Albeta: Bandung.
- Sutojo, Siswanto, 2012, *Kerangka Dasar manajemen Pemasaran*, Saptodadi: Jakarta.
- Swasta, Basu, 2014, *Asas-asas marketing*, BPF: Yogyakarta.
- Swasta, Basu, Irawan, 2014, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 2000, Yogyakarta: Andi

