

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KECAMATAN SEBERANG ULU II
PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Rizky Estu Setyo Pambudi

NIM : 212015304

**UNIVERSITAS MUHAMMADIAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KECAMATAN SEBERANG ULU II
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Rizky Estu Setyo Pambudi

NIM : 212015304

**UNIVERSITAS MUHAMMADIAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Estu Setyo Pambudi
NIM : 212015304
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik 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. 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.
3. 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, Agustus 2020
Yang Menyatakan,



Rizky Estu Setyo Pambudi
NIM: 212015304

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian
Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Seberang Ulu II
Palembang
Nama : Rizky Estu Setyo Pambudi
NIM : 212015304
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Agustus 2020

Pembimbing I,



Hj. Zuhriyah, S.E., M.Si.
NIDN: 0018105606

Pembimbing II,



Amidi, S.E., M.Si.
NIDN: 0229056502

Mengetahui,
Dekan

a.b. Ketua Program Studi Manajemen



Zalcha Frihandayani, S.E., M.Si.
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, istiqomah dalam menghadapi cobaan dan ketika kita selalu melibatkan Allah dalam setiap urusan, maka tidak ada yang percuma dan sia-sia (Yakin, Ikhlas, Istiqomah)”.

(Muhammad Zainuddin Abdul Masjid)

Skripsi ini Kupersembahkan kepada:

- **Kedua orang tuaku tercinta.**
- **Semua saudara-saudaraku.**
- **Kedua dosen pembimbingku Ibu Hj. Zuhriyah, S.E., M.Si., dan Bapak Amidi, S.E., M.Si.**
- **Semua sahabat-sahabatku.**
- **Almamater Kebanganku.**

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Hj. Zuhriyah, S.E., M.Si., dan Bapak Amidi, S.E., M.Si., yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta saran dengan tulus dan ikhlas. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Seluruh Dosen serta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.

Penulis menyadari bahwa penyajian Skripsi ini secara teknis dan materi masih jauh dari kata kesempurnaan, akan tetapi dengan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis mencoba untuk menyusun Skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar Skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Palembang, Agustus 2020

Rizky Estu Setyo Pambudi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN <i>MOTTO</i> DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Sebelumnya	33
C. Kerangka Pemikiran	36
D. Hipotesis	36
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	38
C. Operasionalisasi Variabel	38
D. Populasi dan Sampel Penelitian	39
E. Data yang Diperlukan	41
F. Metode Pengumpulan Data	41
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	42

	Halaman
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	50
B. Pembahasan	72
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Data Penjualan Motor Yamaha Top Brand Award Indonesia	5
Tabel I.2 Data Alasan Memilih Motor Yamaha	5
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	52
Tabel IV.2 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel IV.3 Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel IV.4 Karakteristik Respoden Berdasarkan Umur	54
Tabel IV.5 Karakteristik Respoden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	55
Tabel IV.6 Karakteristik Respoden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel IV.7 Karakteristik Respoden Berdasarkan Penghasilan	56
Tabel IV.8 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel IV.9 Variabel Produk (X1)	59
Tabel IV.10 Variabel Harga (X2)	61
Tabel IV.11 Variabel Promosi (X3)	63
Tabel IV.12 Variabel Lokasi (X4)	66
Tabel IV.13 Hasil Regresi Linier Berganda	68
Tabel IV.14 Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)	70
Tabel IV.15 Hasil Uji t (Uji Parsial)	70
Tabel IV.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	36

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Angket Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Identitas Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel *Marketing Mix* (X)
- Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel *Marketing Mix* (X)
- Lampiran 6. Analisis Data
- Lampiran 7. Nilai-nilai r *Product Moment*
- Lampiran 8. Tabel Distribusi F
- Lampiran 9. Tabel Distribusi t
- Lampiran 10. Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11. Surat Riset
- Lampiran 12. Sertifikat Toefl
- Lampiran 13. Sertifikat Hafalan Surat-surat Pendek
- Lampiran 14. Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi
- Lampiran 15. Plagiarism Checker X Originality Report
- Lampiran 16. Biodata Penulis

ABSTRAK

Rizky Estu Setyo Pambudi/212015304/2020/Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang/Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?. Tujuannya untuk mengetahui adakah pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Variabel dalam penelitian ini adalah *marketing mix* dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F (uji secara simultan), uji t (uji secara parsial), koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} untuk variabel pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang adalah $F_{hitung} (7,942) > F_{tabel} (2,75)$, 2) Hasil uji t (uji parsial) bahwa seluruh variabel-variabel di dalam marketing mix, yaitu variabel produk (X1) $t_{hitung} (2,909) > t_{tabel} (1,66)$; harga (X2) $t_{hitung} (3,435) > t_{tabel} (1,66)$; promosi (X3) $t_{hitung} (3,726) > t_{tabel} (1,66)$; dan tempat (X4) $t_{hitung} (2,040) > t_{tabel} (1,66)$. Berdasarkan data tersebut secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Seberang Ulu II, 3) Hasil Koefisien Determinasi sebesar 0,707 menunjukkan bahwa karakteristik *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat) mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 70,7%.

Kata kunci: pengaruh, *marketing mix* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Rizky Estu Setyo Pambudi/212015304/2020/The Influence of Marketing Mix toward Purchasing Decisions of Yamaha Motorbikes in Seberang Ulu II District of Palembang/Marketing Management.

This research is formulated whether or not there was a significant influence of marketing mix toward purchasing decisions of Yamaha motorcycles in Seberang Ulu II Palembang District. This research is aimed at determining the influence of of marketing mix toward purchasing decisions of Yamaha motorcycles in Seberang Ulu II Palembang District. This research was an associative research. The variables in this research were marketing mix and purchasing decisions. The sample in this research were 68 respondents. The data used in this reserach was primary data. The data collection method in this research was through questionnaire. Data analysis techniques used were through multiple linear regression, Ftest (simultaneous test), ttest (partial test), coefficient of determination (R²). The results of the analysis showed that: 1) Hypothesis testing results showed that the Fcount value for the marketing mix influenced (product, price, promotion, and location) toward purchasing decisions of Yamaha motorcycles in Seberang Ulu II District of Palembang was Fcount (7,942) > Ftable (2, 75), 2) T-test results (partial test) showed that all the variables in the marketing mix in line with product variables (X1) tcount (2,909) > ttable (1,66); price (X2) t arithmetic (3,435) > ttable (1,66); promotion (X3) thitung (3,726) > ttable (1,66); and location (X4) tcount (2,040) > ttable (1,66). Based on these data, there was partial influence of the purchasing decisions of Yamaha motorcycles in the District of Seberang Ulu II, 3) The results of the Determination Coefficient of 0.707 showed that the marketing mix characteristics (product, price, promotion, and location) were able to explain the purchase decision of 70,7%.

Keywords: *influence, marketing mix and purchasing decisions.*

PENGESAHAN

NO. 208 /Abstract/LB/UMP/ VIII / 20 20

Telah di Koreksi oleh

Lembaga Bahasa

Universitas Muhammadiyah Palembang 

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada sepeda motor menjadi yang terfavorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Fungsi pemasaran merupakan fungsi penting dalam sebuah perusahaan. Fungsi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk menciptakan pasar yang efektif dalam upaya perusahaan mencapai tujuan meraih keuntungan. Menurut Assuri (2013:34) fungsi perusahaan menjadi begitu vital saat perusahaan dihadapkan pada situasi pasar yang *buyer market*, yaitu kondisi dimana pasar-pasar dikuasai oleh pembeli sebagai akibat dari persaingan yang ketat dan meningkat. Hal tersebut, maka setiap perusahaan sudah selayaknya memberikan perhatian lebih kepada fungsi pemasaran, sebab kemajuan dibidang pemasaran adalah awal dari keberhasilan perusahaan.

Dalam persaingan suatu perusahaan keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam penentu eksistensi perusahaan. Keputusan pembelian dapat tercapai apabila produk tersebut sesuai dengan apa diinginkan dan

dibutuhkan konsumen, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, serta adanya promosi yang efektif dan menarik. Produk yang berkualitas yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2014:231) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak dari suatu produk. Setiap keputusan pembelian terdapat dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2012:178).

Setelah mengetahui produk yang berkualitas, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan konsumen adalah promosi yang menarik yang menyertai dalam penjualan produk tersebut, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang. Menurut Kotler dan Amstrong (2009:214) bahwa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah merek, pengemasan dan kualitas produk. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012:67) bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga mempunyai beberapa indikator, antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga (Stanton, 2016:308).

Ditambahkan pula menurut Lupiyoadi (2013:92) bahwa promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi mempunyai indikator antara lain: periklanan, promosi penjualan, dan personal selling (Kotler dan Keller, 2012:582).

Produk industri otomotif sangat kompetitif baik dalam bentuk desain, kecanggihan, maupun merek-merek sepeda motor yang ada dipasaran sekarang sangatlah beragam, mulai dari produk china maupun produk dari jepang. Pabrik sepeda motor Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang, senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pengguna atau pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka demi untuk mencapai sebuah image yang baik sehingga tetap menjadi produk yang selalu diminati oleh konsumen.

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) resmi didirikan pada tanggal 6 Juli 1974 adalah salah satu perusahaan penyedia alat transportasi kendaraan roda dua di Indonesia dengan standar kualitas yang tinggi disertai pelayanan purna jual yang terbesar di seluruh Indonesia dengan total jaringan lebih dari 3.000 *deler* dan bengkel. PT. YIMM memiliki perjalanan dan pengalaman yang panjang dalam memproduksi dan melayani masyarakat Indonesia. PT. YIMM secara terus menerus melakukan inovasi terhadap produk, proses produksi maupun pelayanan yang selalu berorientasi

terhadap keinginan dan kepuasan pelanggan serta komunitas sebagai prioritas utama perusahaan.

Produk Yamaha sendiri dikenal sebagai kualitas motor mesin yang bandel dan ringan. Akan tetapi Yamaha tidak terlalu irit dalam bahan bakar. Dengan inovasi yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dari konsumen, maka hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dianggapnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Dari sisi harga dari sepeda motor Yamaha mempunyai harga yang cukup bersaing dengan produsen lainnya. Meskipun dalam beberapa jenis motor Yamaha memiliki harga yang lebih tinggi dibanding para pesaingnya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Yamaha pun dinilai masih kurang sebanding jika dilihat dari beberapa aspek contohnya desain produk.

Dari segi promosi PT. YIMM mengusung tema “Yamaha Semakin di Depan” yang kini menjadi salah satu slogan perusahaan, sekaligus untuk memperkuat kampanye *Corporate Brand Image* dan juga memperkenalkan nilai lebih perusahaan yang tercermin pada produk dan teknologi. Pada kesempatan tersebut dijelaskan mengenai fase-fase kebersamaan perusahaan di dalam mewujudkan tujuan dan impian dalam kehidupan. Selain itu ada juga situasi yang menggambarkan keberadaan sebagai mitra sehari-hari dalam memenuhi kepentingan konsumen. Secara keseluruhan dan juga PT. YIMM menggenjot mempromosikan produknya dengan gencar di beberapa media serta mendatangi secara langsung konsumen dengan cara mengadakan pameran produk di lingkungan masyarakat.

Semakin populernya motor Yamaha, maka otomatis penjualan motor Yamaha ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dilihat dari data yang diambil dari Top Brand Award sepeda motor Yamaha menguasai pangsa pasar di Indonesia dibandingkan dengan varian sepeda motor lainnya, yaitu Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Persaingan penjualan motor Yamaha di Indonesia juga sangat ketat, hal ini berdasarkan data dari Top Brand Award dapat dilihat bahwa:

Tabel I.1
Data Penjualan Motor Yamaha Top Brand Award Indonesia

Merek	2017	2018	2019
Yamaha	31,2%	30,6%	32,1%
Honda	22,2%	29,9%	28,6%
Suzuki	20,2%	21,8%	27,2%
Kawasaki	3,8%	4,3%	7,6%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2020.

Data di atas menunjukkan bahwa motor Yamaha menjadi yang terbaik menurut konsumen selama 3 tahun berturut-turut pada tahun 2017-2019 dalam kategori merek motor. Hal ini yang membuat peneliti tertarik meneliti faktor-faktor apa yang mempengaruhi penjualan motor Yamaha yang tidak stabil.

Berdasarkan hasil pra riset pendahuluan yang diambil dari 30 masyarakat di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang sebagai responden, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel I.2
Data Alasan Memilih Motor Yamaha

No.	Indikator	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
1	Inovasi motor Yamaha yang ditawarkan sangat banyak.	10	33,3	20	66,6
2	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen.	13	43,3	17	56,6

No.	Indikator	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
3	Iklan yang dipublikasikan kepada konsumen menarik perhatian konsumen.	9	30	21	70
4	Lokasi <i>dealer</i> Yamaha mudah dijangkau dan strategis.	12	40	18	60

Sumber : Wawancara Pra Riset Tahun 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 10 orang (33,3%) menyatakan setuju inovasi motor Yamaha yang ditawarkan sangat banyak, 20 orang (66,6%) menyatakan tidak setuju inovasi motor Yamaha yang ditawarkan sangat banyak, karena menurut mereka inovasi motor Yamaha sangat sedikit dengan motor merek lainnya; 13 orang (43,3%) menyatakan setuju harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen, 17 orang (56,6%) menyatakan tidak setuju harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen, karena menurut mereka harga yang ditawarkan motor Yamaha jauh lebih tinggi dari motor merek lainnya; 9 orang (30%) menyatakan setuju iklan yang dipublikasikan kepada konsumen menarik perhatian konsumen, 21 orang (70%) menyatakan tidak setuju iklan yang dipublikasikan kepada konsumen menarik perhatian konsumen, karena menurut mereka iklan yang dipublikasikan motor Yamaha tidak semenarik dengan iklan motor merek lainnya, dan 12 orang (40%) menyatakan setuju lokasi *dealer* Yamaha mudah dijangkau dan strategis, 18 orang (60%) menyatakan tidak setuju lokasi *dealer* Yamaha mudah dijangkau dan strategis, karena menurut mereka lokasi *dealer* motor Yamaha tidak tidak strategis dan jauh dari tempat keramaian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul “**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut.

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 referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian dengan topik yang relatif sama.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi masyarakat di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang sebagai rekomendasi untuk program atau kebijakan yang dapat diaplikasikan oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfanda Andika. 2016. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang*. *Jurnal Online*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang.
- Assuri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Calvin L. Wangarry. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana*. *Jurnal Online*. Jurnal Emba Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2058-2067. ISSN 2303-1174.
- Ghozali, Iman. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbitan Univeristas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, W. C, Joseph F. Hair dan Carl M. 2013. *Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: PT. Salemba Empat Patria.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Marta Raya Anoro Johar. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto di Semarang*. *Jurnal Online*. Universitas Dian Nuswantoro.

- Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Peter, J. Paul dan Olson, C. Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1 Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sabran, Bob. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2017. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho, J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shaluhiah. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. 2014. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Stanton, William, J. 2016. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: Buku Seru.
- Suryadi Syam. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar*. Skripsi Online. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Makassar: UNHAS Makassar.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. Jakarta: PT. Suka Buku.

- Swastha, Basu dan Handoko, T. Han. 2015:10. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Wahju Wulandari. 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang. Jurnal Online*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 3, Desember 2012.
- Widjaja, Astriani. 2014. *Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK. Jurnal Online*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2 Nomor 1 (Januari, 2014).
- Winardi. 2014 *Asas-Asas Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Zifora Rilifta Tjahyadi. 2017. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembeli Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Jurnal Online*. Jurnal Emba Vol.3 No.2 Mei 2017, Hal. 22-28. ISSN 2102-1371.