PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DI KECAMATAN PAMPANGAN

SKRIPSI

NAMA : ADINDA NURZAMI
NIM : 212018328

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DI KECAMATAN PAMPANGAN

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

NAMA : ADINDA NURZAMI
NIM : 212018328

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Adinda Nurzami
Nim	: 212018328
Perguruan Tinggi	: Universitas Muhammadiyah Palembang
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul	: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Pampangan

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
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 sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. 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, Maret 2022

Adinda Nurzami

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Pampangan

Nama	: Adinda Nurzami
Nim	: 212018328
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima Dan Disahkan
Pada Tanggal

Pembimbing I,

Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M
NIDN: 0019026101

Pembimbing II,

Amidi, S.E., M. Si
NIDN: 02290565502

Mengetahui
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN/NBM: 02290575501/673839

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga" (HR. Muslim)

"Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat".

(Qs. Al-Mujadalah:11)

Ku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua Orang Tuaku Bapak Darwin dan Ibu Masuya yang telah membimbingku
2. Saudara-saudaraku Yang Telah Mensupport
   - Susi Tresia
   - Deki Tanaka
   - Putri Kasi

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم

PRAKATA

Assalammu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Pampangan"** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, Ayahanda yaitu Darwin, Ibunda Masuya dan Kakak tercinta yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi dan berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi kepada penulis. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang terbaik serta keluarga besar yang selalu mendukung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Ibu Hj. Maftuha Nurrahmi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Ibu Zaleha Tri Handayani , S.E., M.Si Dr selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Ibu Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M. Dr selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi
5. Bapak Amidi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M. Dr selaku ketua penguji Komprehensif, Ibu Wani Fitriah, S.E.,M.Si dan Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M selaku anggota penguji Komprehensif.
7. Bapak Edy Liswani, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.

8. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
9. Keluarga tercinta terutama kedua orang tua, kakak laki-laki Deki Tanaka, kakak perempuanku Susi Tresia dan Putri Kasi dan keponakanku Kirana Zabrina Achmad, Akila Sira, M. Roofi Kurniawan dan Azkia An-Nafisah yang selalu mendoakan dan terima kasih atas segala yang telah diberikan kepadaku dan tak lupa untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
10. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk memberikan bahan penulisan dan skripsi.
11. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan Merista Eryuda, terima kasih selalu mensupport, selalu membantu dan selalu ada dalam penyusunan skripsi.
12. Terima kasih juga kepada sahabatku Ardiansyah, Alvin, Dea Justia Sari, Eva Qurniasi, Wana Lestari dan Yogi Prasetio yang selalu ada dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Billahi Fii Sabiilil Haq, Fastabikul Khairot
Wassalammu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Maret 2022

Adinda Nurzami

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL .....
HALAMAN JUDUL .....
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTO ..... **iii**
HALAMAN PRAKATA ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**
ABSTRAK ..... **xi**
ABSTRAC ..... **xii**
BAB I. PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS **10**
A. Kajian Pustaka 10
B. Kerangka Pemikiran 28
C. Hipotesis 30
BAB III. METODELOGI PENELITIAN **31**
A. Jenis Penelitian 31
B. Lokasi Penelitian 32
C. Operasionalisasi Variable 33
D. Populasi Dan Sampling 34
E. Data Yang Diperlukan 36
F. Metode Pengumpulan Data 37

G. Analisis Data Dan Teknik Analisis 38
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....49
A. Hasil Penelitian 49
B. Pembahasan Hasil Penelitian 50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....79
A. Simpulan 79
B. Saran.....79
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Survey Sepeda Motor Pilihan Responden 4
Tabel 1.2 Data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia 5
Tabel I.3 Hasi Pra Riset 6
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel 33
Tabel IV.1 Uji Validitas.....52
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas.....53
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....54
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 55
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....56
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 56
Tabel IV.7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....57
Tabel IV.8 Jawaban Responden Variabel Produk 59
Tabel IV.9 Jawaban Responden Variabel Harga 61
Tabel IV.10 Jawaban Responden Variabel Promosi.....63
Tabel IV.11 Jawaban Responden Variabel Distribusi 65
Tabel IV.12 Analisis Regresi Linier Berganda.....67
Tabel IV.13 Hasil Uji F.....69
Tabel IV.14 Hasil Uji t.....70
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....71

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen 11
Gambar II.3 Kerangka Pemikiran 29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Kegiatan Penelitian
Lampiran 2	Surat Pernyataan Selesai Melakukan Penelitian
Lampiran 3	Form Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 5	Data dan Hasil Penelitian
Lampiran 6	Tabel F, t, dan r
Lampiran 7	Sertifikat AIK
Lampiran 8	Sertifikat SPSS
Lampiran 9	Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
Lampiran 10	Sertifikat Aplikasi Komputer dan Bisnis
Lampiran 11	Surat Keterangan Plagiarism
Lampiran 12	Biodata Penulis

ABSTRAK

Adinda Nurzami/212018328/2022/Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Pampangan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adakah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Di Kecamatan Pampangan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Tujuan dalam penelitian ini adakah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian SepeDa Motor Suzuki Di Kecamatan Pampangan, variabel yang digunakan adalah produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden di Kecamatan Pampangan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan kuesioner.. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang didapat $Y= 0,828+0,368X_1+0,851X_2+0,321X_3+0,457X_4$. Secara simultan (Uji F) Ada Pengaruh Signifikan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Di Kecamatan Pampangan, secara parsial (Uji t) Ada Pengaruh Signifikan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Di Kecamatan Pampangan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Abstract

Adinda Nurzami / 212018328 / 2022 / The Effects of Marketing Mix on Purchasing Decision of Suzuki Motorcycles in Kecamatan Pampangan

The formulation of the problem in this study was to find out whether was there any effect of marketing mix on purchasing decision of Suzuki motorcycles in Kecamatan Pampangan. This research was an associative. The objective of this study was to dermine the effect of marketing mix on purchasing decision through the Suzuki motorcycles in Kecamatan Pampangan, teh variabels used were product, price, promotion and distribution. The sample in this study was 100 respondents in Kecamatan Pampangan. The sampling technique was purposive sampling. The data used in this study were primary data. using a questionnaire . The data analysis technique used multiple Linear Regression Analysis obtained Y= X1+X2=X3+X4. Simultancously (F test) there was a signifikan effect of product, price, promotion and distribution on purchasing decisions there was asignificant effect marketing mix on purchasing desicions of Suzuki in Kecamatan Pampangan. Partially (t test) there was asignificant effect of marketing mix on purchasing decision of Suzuki in Kecamatan Pampangan.

Keywords : Marketing Mix, Purchasing decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting untuk perkembangan suatu bisnis, strategi pemasaran yang digunakan secara tepat dengan produk yang sederhana dapat meningkatkan hasil penjualan. Sebaliknya, perusahaan dengan strategi pemasaran yang kurang tepat tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu aktivitas ekonomi dimana suatu perusahaan berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen baik berupa barang maupun jasa yang diminta. Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Harman Malau, 2017:1).

Adapun kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen digunakan sebuah perusahaan untuk menganalisa konsumen. Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuat produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan (Harman Malau, 2017:217).

Perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh stimuli pemasaran yakni bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran Pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi (Harman Malau, 2017:10).

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Herman Malau 2017:31). Produk yang memiliki kualitas baik dari segi kemasan, bentuk dan rasa yang menarik dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

Faktor kedua yaitu harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, produk yang dapat ditukar dipasar (Harman Malau, 2017:125). Harga yang di tawarkan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut tentunya konsumen akan tertarik membeli produk tersebut demikian sebaliknya.

Faktor ketiga selain produk, dan harga. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali (Harman Malau, 2017:103).

Faktor keempat yang mempengaruhi bauran pemasaran adalah distribusi. Distribusi merupakan variabel bauran pemasaran dimana suatu kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai konsumen akhir. Distribusi juga berfungsi untuk mengubah dari nilai guna waktu atau *time utility* menjadi barang, produk, dan jasa tersedia dimana konsumen membelinya (Titik Widyastuti, 2017:96).

Berkembangnya kemajuan teknologi saat ini., hampir semua masyarakat di Indonesia memiliki transportasi sepeda motor untuk bepergian yang cepat dan praktis serta dapat digunakan oleh siapa saja, hal ini dikarenakan semakin banyak pelopor industri sepeda motor yang terus memberikan inovasi terbaru kepada konsumen. Sepeda motor adalah kendaraan roda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin yang banyak digunakan di masyarakat dikarenakan dapat dikendarai oleh siapa saja dan dapat dengan cepat melewati macet dan menjadi kendaraan dengan pengguna terbanyak yang ada di Indonesia.

Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena terjangkau bagi masyarakat. Masyarakat menyukai sepeda motor karena biaya operasionalnya yang rendah dan kemudahan penggunaan untuk semua orang. Selain itu, masalah yang sering terjadi pada sepeda motor adalah pengguna tidak mengetahui perawatan sepeda motor atau kerusakan motor karena penggunaan sepeda motor yang berulang. Merawat sepeda motor perlu mendapat perhatian khusus agar kondisi sepeda motor dalam keadaan baik.

Pengendara sepeda motor yakni disarankan untuk melakukan perawatan secara rutin sehingga sepeda motor akan tetap dalam kondisi yang baik dan nyaman digunakan. Konsumen harus rutin periksa atau servis sepeda motor setidaknya tiga bulan sekali di bengkel resmi agar mesin dan sparepart pada sepeda motor bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Saat ini pelopor industri sepeda motor semakin kreatif dan terus berinovasi untuk kenyamanan pengguna dalam berkendara. Sepeda motor saat ini sudah memiliki berbagai merk serta fasilitas-fasilitas pendukung yang ada didalamnya. Semakin banyaknya pesaing yang ada saat ini perusahaan sepeda motor harus dapat menciptakan inovasi baru agar dapat bertahan dalam persaingan, Produk sepeda motor Suzuki mulai terdesak menghadapi para pesaing-pesaing yang ada.

Peneliti bertanya kepada 30 responden tentang pilihan merek sepeda motor dengan hasil sebagai berikut :

Tabel I.1
Merek Sepeda Motor Pilihan Responden di Kecamatan Pampangan

Merek Sepeda Motor	Jumlah Responden
Honda	12
Yamaha	9
Suzuki	5
Kawasaki	3
TVS	1
Jumlah	30

Sumber : Hasil Pra Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa pengguna sepeda motor Honda paling banyak digunakan sebanyak 12 responden sedangkan sepeda motor Yamaha sebanyak 9 responden, sepeda motor Suzuki dipilih oleh 5 responden,

Kawasaki sebanyak 3 responden dan TVS 1 responden. Sepeda motor Suzuki dipilih 5 dari 30 responden. Hal ini tentu dapat dilihat bahwa sepeda motor Suzuki mengalami permasalahan karena hanya sedikit responden yang memilih menggunakan sepeda motor Suzuki di Kecamatan Pampangan.

Suzuki adalah salah satu merk sepeda motor yang sudah lama berkecimpung di Indonesia Bersama Honda dan Yamaha. Namun belakangan ini PT. Suzuki Indomobil Sales (SIS) mengalami penurunan dalam penjualan dikarenakan pandemi di tahun 2020 yang sedang melonjak, pada bulan Mei hingga Desember penjualan sepeda motor Suzuki berada dibawah target dan hal ini yang membuat perusahaan Suzuki perlu meningkatkan kualitas pelayanan.

Perkembangan industri otomotif terus mengalami naik penurunan dari tahun ke tahun terutama pada tahun 2020 sepeda motor Suzuki jauh menurun dari tahun sebelumnya. pada 3 (tiga) tahun terakhir, tahun 2018 sampai 2020 progres pasar domestic roda dua sepeda motor Suzuki mengalami penurunan, berikut tabel perkembangan pasar sepeda motor Suzuki.

Tabel I.2
Data Penjualan Sepeda Motor

Merek Sepeda Motor	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Honda	4.759.202	4.910.688	2.892.000
Yamaha	1.455.088	1.434.217	1.412.591
Suzuki	89.509	71.861	28.310
Kawasaki	78.982	69.766	53.651
TVS	331	898	751
Total	6.383.111	6.487.430	4.357.303

Sumber : Data AISI 2018,2019,2020

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menyajikan data penjualan sepeda motor menurut asosiasi sepeda motor Indonesia tahun 2018, 2019, 2020 dimana sepeda motor Suzuki berada pada urutan ketiga. Dari data tersebut produk sepeda motor Suzuki memiliki kekurangan dalam produk, harga, promosi, dan distribusi.

Asiosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) adalah wadah organisasi berskala nasional yang anggota di dalamnya bertujuan untuk berbagi data penjualan sepeda motor di Indonesia. Menurunnya penjualan sepeda motor Suzuki didasarkan atas pada pendapat konsumen. Maka untuk mengetahui penyebab maka dilakukan pra riset tentang pendapat responden terhadap sepeda motor Suzuki yang ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel I.3
Hasil Pra Riset Sepeda Motor Suzuki
Di Kecamatan Pampangan

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Sepeda motor suzuki banyak dikenal oleh konsumen	10	20
2	Desain sepeda motor suzuki sangat bervariasi	12	18
3	Sepeda motor suzuki memiliki beragam fitur berkendara	8	22
4	Harga sepeda motor suzuki sesuai dengan kualitas produk	10	20
5	Harga jual sepeda motor dapat bersaing	11	19
6	Harga sepeda motor suzuki terjangkau	13	17
7	Promosi sepeda motor suzuki menarik	9	21
8	Sering melihat promosi sepeda motor suzuki di iklan televisi dan media	14	16
9	Dealer resmi sepeda motor suzuki mudah ditemukan	7	22
10	Suku cadang motor suzuki dapat dibeli di dealer	12	18
	Jumlah	30	

Sumber : Hasil Pra Riset di Kecamatan Pampangan, 2021

Tabel I.2 diatas merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang tertarik menggunakan produk dari sepeda motor suzuki. Berdasarkan hasil prariset banyak konsumen yang berpendapat bahwa produk dari sepeda motor suzuki banyak kurang dikenal, desain sepeda motor suzuki yang kurang bervariasi dan sedikitnya fitur kendaraan tambahan bagi pengguna sepeda motor suzuki. Produk yang selalu memiliki inovasi dan tersedianya fitur tambahan menjadi indikator yang mempengaruhi konsumen memilih menggunakan sepeda motor suzuki.

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil prariset harga sepeda motor suzuki kurang sesuai dengan kualitas produk, sepeda motor suzuki memilki harga yang mahal dan sepeda motor suzuki jika dijual kembali lebih murah, penetapan harga murah atau mahalnya suatu produk yang tepat lebih disukai oleh konsumen.

Pernyataan promosi sepeda motor suzuki yang kurang menarik dan jarang muncul di media elektronik seperti televisi merupakan indikator dari promosi. Promosi yang menarik membuat pengguna sepeda motor akan mencari tau lebih lanjut mengenai produk tersebut lalu akan membeli dan jika barang sesuai dengan keinginan maka akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk menggunakan sepeda motor suzuki.

Pernyataan dealer sepeda motor suzuki yang sulit ditemukan dan suku cadang yang jarang tersedia mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor suzuki termasuk dalam indikator distribusi.

Distribusi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar pengguna sepeda motor tetap memilih produk dari perusahaaan. Dealer sepeda motor yang mudah ditemukan dan memiliki sparepart lengkap membuat konsumen akan nyaman menggunakan sepeda motor suzuki.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka akan menarik apabila dilakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Pampangan".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat pokok masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di kecamatan pampangan?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di kecamatan pampangan?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di kecamatan pampangan?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di kecamatan pampangan?
5. Adakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di kecamatan pampangan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di kecamatan pampangan?
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di kecamatan pampangan?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di kecamatan pampangan?
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di kecamatan pampangan?
5. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di kecamatan pampangan?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

   Penelitian ini sebagai wahana latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh diperkuliahan.

2. Manfaat bagi Almamater / Universitas

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan dan referensi bagi semua pihak Universitas Muhammadiyah Palembang, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Asianti, Diah Isnaini, dkk (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri

Harman Malau .(2017). Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta

Kotler, P. & Amstrong, G. 2016. *Principles of marketing management*, 15th Edition, Pearson Prentince Hall.

Kotler, dan keller 2016. *Manajemen pemasaran jilid* 1 Edisi ke 14. Jakarta : Erlangga

Kristian, D., Rita Widayanti. (2016) .Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana, 16(1), 25-33

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Raye, Rawung, Dhio, Sem G.Oroh, Jacky S. B. dan Sumarauw. (2015) .Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado, 3(3), 1298-1308.

Murni, Sastria (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembilan Sepeda Motor Suzuki di Kelurahan 3 Ilir Palembang, 4(3), 60-65.

Saputro, Haryo, Bagus (2018). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Dealer Sumber Baru Motor Kota Malang, 6(1), 12-35.

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuaantitatif, Kualitatif*, dan RAD. Bandung Alfabeta

Sunyoto, Danang (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaram(Konsep, Strategi, dan kasus) Edisi Ketiga. Jakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Sevice)*

Tjiptono, Fandy (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset

V. Wiratna Sujarweni (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif.* Yogyakarta : Pustaka Baru Press