

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SUZUKI
DI KECAMATAN SEBERANG ULU II**

SKRIPSI



Nama : Pinka Tiananda

Nim : 212019062

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023**

SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SUZUKI
DI KECAMATAN SEBERANG ULU II

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Pinka Tiananda

Nim : 212019062

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pinka Tiananda

NIM : 212019062

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Di Kecamatan Seberang Ulu II

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.
3. 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.
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, Februari 2023


Pinka Tiananda

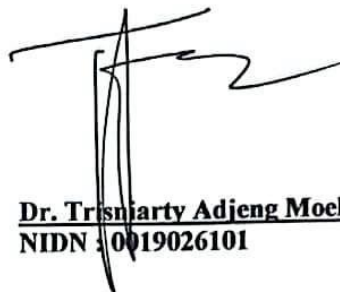
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Motor Suzuki Di Kecamatan Seberang Ulu
II
Nama : Pinka Tiananda
Nim : 212019062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada tanggal, Februari 2023

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Gumar Herudiansyah, S.E., M.M
NIDN : 0202039203

**Mengetahui
Dekan
U.b Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Zahedy Trihandayani, S.E., M.Si.
NIDN : 0229057501

“MOTO DAN PESEMBAHAN”

Moto

“Jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang Khusnya”

(QS AL-Baqarah : 45)

“Sesungguhnya bersama kesuksesan itu ada kemudahan karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada tuhan”

(QS Al-Insyirah 6-8)

Persembahan

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kepada SWT kupersembahkan skripsi ini teruntuk orang-orang yang kusayangi :

- ❖ Ibuku (Ernawati) dan Alm Bapaku (Marsudi) tercinta
- ❖ Kakakku (Hernedi, Erwin, Wahyudi)
- ❖ Teman-temanku
- ❖ Almamater

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Di Kecamatan Seberang Ulu II”**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku **ibuku (Ernawati) dan Alm Bapaku (Marsudi)** yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr.Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd. M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Fitantina, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E, M.M dan Bapak Gumar Herudiansyah, SE.M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Ibu Fitantina, SE.,M.Si dan Bapak Randy Hidayat, S.E., M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal
7. Terima kasih kepada Kecamatan Seberang Ulu II yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian, dan juga responden yang membantu mengisi pertanyaan kuesioer.
8. Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Sahabat-sahabat seperjuangan terbaikkku angkatan 2019 (Hambali, Martawi) dan yang lainnya.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis memohon ridho dan magfirah-Nya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT. Semoga karya ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.

Palembang, Februari 2023
Penulis,



Pinka Tiananda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	12
1. Landasan Teori.....	12
2. Penelitian Sebelumnya.....	26
B. Kerangka Pemikiran	31

C. Hipotesis	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	36
C. Operasionalisasi Variabel	37
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Data yang Diperlukan	39
F. Metode Pengumpulan Data.....	40
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	49
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2021	6
Tabel I.2 Pra riset Tentang Motor Suzuki	7
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	30
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel IV.1 Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel IV.2 Variabel Produk	56
Tabel IV.3 Variabel Harga	58
Tabel IV.4 Variabel Promosi	60
Tabel IV.5 Variabel Distribusi.....	61
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas	63
Tabel IV.7 Uji Reliabilitas	64
Tabel IV.8 Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel IV.9 Hasil Uji F (Simultan)	67
Tabel IV.10 Hasil Uji t (Parsial)	68
Tabel IV.11 Hasil Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar IV.1 Jenis Kelamin Responden	51
Gambar IV.2 Pendidikan Responden	52
Gambar IV.3 Lama Menggunakan Responden	52
Gambar IV.4 Pekerjaan Responden	53
Gambar IV.5 Pendapatan Responden	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioener
- Lampiran 3 : Tabulasi
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : Tabel R
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran 10 : Surat keterangan telah melakukan riset
- Lampiran 11 : Bukti pelunasan BPP
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 13 : Plagiat Cheker
- Lampiran 14 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 15 : Sertifikat AIK
- Lampiran 16 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 17 : Biodata Penulis

ABSTRAK**Pinka Tiananda/212019062/2023/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Di Kecamatan Seberang Ulu II**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, variabel yang digunakan adalah produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden di Kecamatan Seberang Ulu II 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 $Y = 0,216 + 0,429X_1 + 0,110X_2 + 0,105X_3 + 0,297X_4$. Secara simultan (Uji F) Ada Pengaruh Signifikan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II, secara parsial (Uji t) Ada Pengaruh Signifikan Produk, Harga, Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi tidak memiliki pengaruh Keputusan Pembelian Motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II. Hasil Uji koefisien sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya 33,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Pinka Tiananda/212019062/2023/ The Influence of the Marketing Mix on the Purchase Decision of Suzuki Motorcycles in Seberang Ulu II District

Rumusan masalah dalam penelitian ini adakah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, variabel yang digunakan adalah produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden di Kecamatan Seberang Ulu II 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 $Y = 0,216 + 0,429X_1 + 0,110X_2 + 0,105X_3 + 0,297X_4$. Secara simultan (Uji F) Ada Pengaruh Signifikan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II, secara parsial (Uji t) Ada Pengaruh Signifikan Produk, Harga, Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi tidak memiliki pengaruh Keputusan Pembelian Motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II. Hasil Uji koefisien sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya 33,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Keywords: Marketing Mix, Purchase 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 (Malau, 2017:1).

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan menggunakan strategi-strategi penjualan. Pemasaran juga membantu konsumen agar lebih mudah untuk menemukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dan dapat mengkoordinir permintaan pasar dengan cara menentukan produk yang disukai oleh konsumen dan dapat menentukan harga jualnya. Seperti yang dijelaskan oleh Sunyoto (2019:18) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

Oleh karena itu seorang pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017:166) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. 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 (Malau, 2018:217).

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, diantaranya adalah bauran pemasaran Kotler dan Keller (2016:222) yang terdiri dari *product, price, place dan promotion*. Menurut Kotler (2016:69) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila produk bagus maka konsumen akan mudah datang untuk membeli sebuah produk, dengan kata lain produsen harus memberikan kualitas produk dengan baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah perlengkapan media bagi marketer yang terdiri dari berbagai komponen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan

dapat berjalan sukses, yang meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Abubakar, 2018:12)

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 (Malau 2018:31). Produk yang memiliki kualitas baik dari segi kemasan, bentuk dan rasa yang menarik dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Produk (*product*) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar yang dapat digunakan, dikonsumsi dan dimanfaatkan oleh konsumen Serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tidak hanya berupa barang yang dapat dilihat oleh mata, tetapi juga berupa jasa seperti pelayanan, tempat, dan juga bentuk bentuk perbaikan.

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 (Malau, 2018:125). Harga yang di tawarkan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut tentunya konsumen akan tertarik membeli produk tersebut demikian sebaliknya. Harga (*price*) merupakan suatu hal yang penting dalam pemasaran, Karena harga dapat mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat fleksibel, yang artinya harga suatu produk dapat diubah menyesuaikan dengan pasar.

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 (Malau, 2018:103). Dalam pelaksanaannya perusahaan sering kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara guna menawarkan produknya kepasar.

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. Menurut Abubakar (2018:60) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan di pasar.

Berkembangnya kemajuan teknologi saat ini di 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. 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.

Saat ini, persaingan diantara perusahaan produk sepeda motor seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan yang lainnya di Indonesia sangat ketat. Setiap perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi baru terhadap produknya agar dapat memenuhi harapan bagi calon konsumen. Berikut informasi yang didapatkan dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) mengenai penjualan motor :

Tabel I.1
Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2021

Pabrikan	Terjual/Unit	Presentase
Honda	3,928.788	77,68%
Yamaha	1,063.866	21,04%
Kawasaki	43,540	0,86%
Suzuki	18,380	0,36%
TVS	2,942	0,04%
Total	5,057.516	100%

Sumber : <https://www.aisi.or.id/>

Berdasarkan tabel I.1 dapat diketahui bahwa selama satu tahun varian produk Honda berada di urutan pertama dengan menguasai 77% market share, dan disusul Yamaha pada urutan ke dua dengan memperoleh market share sebesar 21,04%. Dari ke lima varian produk motor yang dipasarkan kepada konsumen terdapa tiga varian produk motor yang bahkan belum menyentuh market share 1% yaitu produk merek kawasaki 0,86%, suzuki 0,36% dan tvs 0,04%. Hal ini menajadi perhatian khususnya merek motor suzuki dikarenakan merek ini sudah lama berdiri di indonesia serta bersaing bersama honda dan yamaha. Akan tetapi suzuki masih jauh tertinggal dari para pesaingnya dipasar indsutri sepeda motor Indonesia.

Penelitian Sebelumnya Fachreza (2021) menunjukkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno di PD Meteor Motor Sekadau yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan Sonani (2021) memperlihatkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Peneliti mencoba wawancara untuk menemukan fenomena terhadap motor Suzuki dengan menanyakan pertanyaan yang meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) kepada masyarakat seberang Ulu II melintas dan berhenti saat berbelanja di toko menggunakan motor. Berikut hasil yang penulis temukan dari hasil wawancara 30 orang masyarakat :

Tabel I.2
Pra riset Tentang Motor Suzuki

NO	Pernyataan Survey Masyarakat	30 Responden	
		Ya	Tidak
Keputusan Pembelian			
1	Saya membeli Motor Suzuki karena lebih bagus dari produk lainnya	13	17
2	Memilih motor suzuki karena mereknya sudah lama terkenal	14	16
3	Dealer Motor Suzuki dapat ditemukan diberbagai wilayah	14	16
Produk			
4	Bentuk Motor Suzuki unik dan menarik bagi konsumen	10	20
5	Sepeda motor Suzuki Memiliki fitur yang lengkap dan canggih	10	20
6	Desain dari Motor Suzuki sangat inovatif dan menarik	13	17
Harga			
7	Harga yang ditawarkan sepeda motor Suzuki relative terjangkau bagi saya	12	18
8	Harga yang ditawarkan sepeda motor Suzuki dapat bersaing dengan pesaingnya	11	19
Promosi			
9	Iklan Motor Suzuki dilakukan sangat gencar diberbagai media cetak, dan elektronik untuk menarik minat beli konsumen	7	23
10	Suzuki selalu berkontribusi sebagai sponsor dalam dalam kegiatan besar	5	25
Distribusi			
11	Dealer sepeda motor suzuki mudah ditemui dimana saja	6	24
12	Suku cadang Motor Suzuki mudah ditemukan di bengkel	10	20

Sumber: Hasil pra penelitian, 2022.

Tabel I.2 terlihat beberapa permasalahan yang terjadi pada masyarakat mengenai motor Suzuki yang dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil prariset banyak konsumen beranggapan tidak mengenai membeli motor Suzuki karena lebih bagus dari produk lainnya, tidak memilih motor Suzuki karena mereknya sudah lama terkenal dan dealer motor Suzuki tidak dapat ditemukan diberbagai wilayah. Berdasarkan pertanyaan yang sesuai indikator-indikator dari keputusan pembelian telah terjadi permasalahan.

Berdasarkan hasil prariset banyak konsumen beranggapan tidak mengenai bentuk motor Suzuki unik dan menarik bagi konsumen, sepeda motor Suzuki Memiliki tidak fitur yang lengkap dan canggih dan Desain dari Motor Suzuki tidak inovatif dan menarik. Berdasarkan pertanyaan yang sesuai indikator-indikator dari produk telah terjadi permasalahan.

Berdasarkan hasil prariset banyak konsumen beranggapan tidak mengenai harga yang ditawarkan sepeda motor Suzuki relative terjangkau bagi saya dan Harga yang ditawarkan sepeda motor Suzuki belum dapat bersaing dengan pesaingnya. Berdasarkan pertanyaan yang sesuai indikator-indikator dari harga telah terjadi permasalahan.

Berdasarkan hasil prariset banyak konsumen beranggapan tidak mengenai Iklan Motor Suzuki dilakukan sangat gencar diberbagai media cetak, dan elektronik untuk menarik minat beli konsumen dan Suzuki tidak selalu berkontribusi sebagai sponsor dalam dalam kegiatan besar. Berdasarkan pertanyaan yang sesuai indikator-indikator dari promosi telah terjadi permasalahan.

Berdasarkan hasil prariset banyak konsumen beranggapan tidak mengenai Dealer sepeda motor suzuki mudah ditemui dimana saja dan Suku cadang Motor Suzuki mudah ditemukan di bengkel. Berdasarkan pertanyaan yang sesuai indikator-indikator dari distribusi telah terjadi permasalahan.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan terhadap pernyataan di atas maka penelitian mengambil judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Di Kecamatan Seberang Ulu II.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Ada Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II ?
2. Apakah Ada Pengaruh Positif Produk Terhadap Keputusan Pembelian motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II?
3. Apakah Ada Pengaruh Positif Harga Terhadap Keputusan Pembelian motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II?
4. Apakah Ada Pengaruh Positif Promosi Terhadap Keputusan Pembelian motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II ?
5. Apakah Ada Pengaruh Positif Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) terhadap keputusan pembelian pembelian motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh positif Promosi terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh positif distribusi terhadap keputusan pembelian motor Suzuki di Kecamatan Seberang Ulu II.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

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

2. Bagi Perusahaan Motor Suzuki

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga,

distribusi, dan promosi sebagai tambahan informasi dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan motor suzuki.

3. Bagi Almamater

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

Daftar Pustaka

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Asiati, D. I., dkk. (2019). *Metedologi Penelitian Bisnis. Palembang* : NoerFikri Offset.
- Fachreza, U. W., & Samsuddin, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno di PD Meteor Motor Sekadau. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 8(1).
- Kartika, O. A., & Santosa, A. B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax Pada Pelanggan Di Yamaha Victory Sukahati. *Jurismata*, 1(2), 157-168.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2018). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- Nofina, G., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda di PT. Menara Agung Veteran.
- Sayuti, J. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Sonani, N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 3(1), 45-56.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen (Terori dan Pnerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi kedua. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan*

Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru