

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MEREK FDR
DI PT. MASTERBAN PLAJU**



Skripsi

Nama: Alan Wibowo

NIM: 212020027

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

Skripsi

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MEREK FDR
DI PT. MASTERBAN PLAJU**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama: Alan Wibowo

NIM: 212020027

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alan Wibowo
NIM : 212020027
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi
terhadap Keputusan Pembelian Ban Merek
Fdr di Pt. Masterban Plaju

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 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, Mei 2025


Alan Wibowo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ban
Merek FDR di Pt. Masterban Plaju

Nama : Alan Wibowo
NIM : 212020027
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

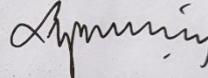
Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Mei 2025

Pembimbing I.



Dr. Diah Isnaini Asiaty, S.E., M.M.
NIDN. 0207046301

Pembimbing II



Dr. Maidiana Astuti H, S.E., M.Si.
NIDN. 0225056903

Mengetahui,
Dekan

Lh. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zulcha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO.

NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“jangan bilang tidak mungkin sebelum kamu mati dalam mencobanya”

(Muhammad Al-Fatih)

“untuk mengetahui batas maksimal segala kemungkinan, kamu harus mencoba melakukan apa yang orang anggap tidak mungkin”

(Muhammad Al-Fatih)

"Apa yang tidak membunuhmu, akan menjadikanmu lebih kuat"

(Friedch Nietzsche)

Persembahan

1. Untuk Bak dan Umak.
2. Keluarga besar.
3. Dosen Pembimbingku Ibu
Dr. Diah Asiati Isnaini,
S.E., M.M. dan Ibu Dr.
Maidiana Astuti, S.E.,
M.Si.
4. Almamaterku.



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabbil' alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ban FDR di PT.Mastreban Plaju”** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku Ayah H. Indra Gunawan dan Ibu Hj. Ida Asnita tercinta telah merawat, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. 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 Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. 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., CHRO. dan Bapak Mister Candra S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. dan ibu Eny Cahyani, S.E., M.Si. selaku dosen penelaah saya yang telah membantu dan membeimbing saya dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M. dan Ibu Dr. Maidiana Astuti, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah mem bimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
6. Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing akademik saya yang memotivasi dan memberikan dukungan kepada saya.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu

untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini. Partisipasi dan dukungan Anda sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

9. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalamu'alaykum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Mei 2025

Alan Wibowo

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Prakata	iv
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Sebelumnya.....	22
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis	30
BAB III METODEOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	31

C. Operasionalisasi Variabel	31
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Data yang Diperlukan	33
F. Metode Pengumpulan Data.....	34
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	43
B. Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. simpulan.....	68
B. Saran	69
Daftar Pustaka.....	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan Ban FDR.....	5
Table I.2 Jawaban responden hasil Pra Survei.....	6
Tabel I.3 Data Harga Produk	7
Tabel I.4 Data Tingkat Promosi	8
Tabel II.1 Model Prilaku Konsumen	12
Tabel III.1 Devinisi Operasionalisai Variabel.....	31
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	46
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menggunakan.....	49
Tabel IV.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga.....	52
Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Distribusi.....	54
Tabel IV.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi.....	56
Tabel IV.9 Coefficients Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel IV.10 Uji F.....	59
Tabel IV.11 Uji t.....	60
Tabel IV.12 Koefesien Determinasi.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran: Jadwal Penelitian

Lampiran: Kuisisioner Penelitian

Lampiran: Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran: Hasil Analisis Regresi

ABSTRAK

Alan Wibowo/212020027/2025 Pengaruh Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian ban Merek FDR di Pt. Masterban Plaju.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian ban FDR di PT. Masterban Plaju, 2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ban FDR di PT. Masterban Plaju, 3) pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian ban FDR di PT. Masterban Plaju, dan 4) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ban FDR di PT. Masterban Plaju. Jenis penelitian ini adalah asosiatif, dengan variabel yang digunakan meliputi harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) ada pengaruh signifikan harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian ban FDR di PT. Masterban Plaju, 2) ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian ban FDR di PT. Masterban Plaju, 3) ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian ban FDR di PT. Masterban Plaju, dan 4) ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian ban FDR di PT. Masterban Plaju.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Distribusi dan Promosi.

ABSTRACT

Alan Wibowo/212020027/2025 The Influence of Price, Promotion and Distribution on Purchasing Decisions of FDR Brand tires at Pt. Masterban Plaju.

This research aims to determine: 1) the influence of price, distribution and promotion on purchasing decisions for FDR tires at PT. Masterban Plaju, 2) the influence of price on the decision to purchase FDR tires at PT. Masterban Plaju, 3) the influence of distribution on the decision to purchase FDR tires at PT. Masterban Plaju, and 4) the influence of promotions on purchasing decisions for FDR tires at PT. Masterban Plaju. This type of research is associative, with the variables used including price, distribution, promotion and purchasing decisions. The sample used in this research was 100 respondents selected using the purposive sampling method. The data used is primary data collected through a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of the analysis show that: 1) there is a significant influence of price, distribution and promotion on the decision to purchase FDR tires at PT. Masterban Plaju, 2) there is a significant price influence on the decision to purchase FDR tires at PT. Masterban Plaju, 3) there is a significant influence of distribution on the decision to purchase FDR tires at PT. Masterban Plaju, and 4) there is a significant promotional influence on the decision to purchase FDR tires at PT. Masterban Plaju.

Keywords: *Purchasing Decisions, Price, Distribution and Promotion.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu pilar utama dalam keberhasilan sebuah organisasi, terutama yang bergerak dalam bidang bisnis otomotif. Konsep pemasaran menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang produk atau layanan yang relevan. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan organisasi tidak hanya menjangkau pasar yang tepat tetapi juga meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi mereka di industry. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana, 2020:3).

Perilaku konsumen juga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, karena membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen mencakup seluruh proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Menurut Novidiantoko (2018:48), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat

dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa product and services.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Alma (2020:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Selain itu menurut Kotler & Keller (2017:178) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa rangsangan salah satunya rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga distribuso dan promosi. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Menurut Indrasari (2019:36) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan

Tidak hanya harga, promosi juga berperan dalam perilaku konsumen. Promosi juga berperan sangat penting dalam menarik lebih banyak konsumen. Menurut malau (2018:103) menyatakan 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 Menurut pelaksanaannya perusahaan sering kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara guna menawarkan produknya kepasar.

Variabel berikutnya dalam penelitian ini adalah distribusi (place/tempat). Menurut Abubakar (2018:60) saluran distribusi merupakan

kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Saluran distribusi terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan yang melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk dan jasa.

Dalam industri otomotif, khususnya dalam penjualan ban motor, berbagai aspek seperti harga, promosi, dan distribusi sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ban FDR, salah satu merek ban motor terkemuka di Indonesia, memiliki pangsa pasar yang luas dan dikenal dengan berbagai keunggulannya, baik dari segi kualitas maupun jangkauan distribusi yang luas, termasuk melalui jaringan ritel seperti Masterban.

PT Masterban Plaju adalah perusahaan yang berfokus pada penjualan produk, terutama ban dan suku cadang. Didirikan pada tahun 2019, perusahaan ini telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Kota Palembang. Penjualan utama perusahaan ditujukan untuk berbagai merek ban berkualitas, salah satunya adalah merek FDR. FDR adalah produk lokal yang bekerja sama dengan PT Masterban Plaju. Data penjualan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I.1
Data Penjualan Ban Merek Fdr Pt. Masterban Plaju

No	Tahun	Data Penjualan	Kuantitas (buah)
1	2020	Rp. 275.010.000	515
2	2021	Rp. 226.950.000	425
3	2022	Rp. 139.374.000	261
4	2023	Rp. 122.820.000	230
5	2024	Rp. 101.994.000	191

Sumber: PT. Masterban Plaju, 2024.

Saat ini, salah satu masalah yang dihadapi adalah lemahnya penjualan ban merek FDR. Berdasarkan pengamatan awal, pada tahun 2020, penjualan ban FDR mencapai Rp 275.010.000 dengan jumlah penjualan sebanyak 515 unit. Namun, masuknya merek ban pesaing menyebabkan penurunan penjualan merek FDR yang terus berlanjut hingga saat ini. Pada tahun 2021, jumlah ban FDR yang terjual hanya mencapai 425 unit, menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Hingga tahun 2024, penjualan ban merek FDR tercatat sebanyak 191 unit, yang juga mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan tahun 2022 yang mencapai 230 unit. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap ban FDR semakin berkurang.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan prariset terhadap konsumen yang berbelanja pada Masterban Plaju untuk menemukan fenomena sebagai berikut:

Tabel I.2
Prariset Responden Master Ban Plaju

No	Alasan	Indikator	Variabel
1	Harga ban FDR kurang terjangkau bagi konsumen	Keterjangkauan harga	Harga
2	Harga yang ditawarkan kurang bervariasi	Keterjangkauan harga	Harga
3	Iklan yang ditampilkan tidak memberikan keterangan tentang produk ban FDR	Periklanan	Promosi
4	Tidak menampilkan iklan dalam bentuk baner maupun spanduk	Periklanan	Promosi
5	Harganya lebih tinggi dibandingkan yang lain	Daya saing harga	Harga
6	Kualitas yang didapatkan kurang sesuai dengan harganya	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga
7	Tidak terdapat brosur yang menjelaskan ban FDR	Promosi penjualan	Promosi
8	Ban FDR memiliki kualitas yang belum sesuai dengan harga yang ditawarkan	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga
9	Tidak menggunakan ban FDR untuk sperpart kendaraan dari iklan	Penjualan langsung	Promosi
10	Memiliki harga yang tidak sebanding dengan tahan lama ban	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga
11	Tidak adanya promosi penjualan baik dari pemasangan maupun garansi	Promosi penjualan	Promosi
12	Harga yang diberikan berbeda jauh dari merek ban lainnya	Daya saing harga	Harga
13	Tidak adanya promosi potongan harga tertentu atau diskon yang ditawarkan	Promosi penjualan	Promosi
14	Harga ban FDR lebih tinggi dibandingkan pesaing	Daya saing harga	Harga
15	Ban FDR jarang ditawarkan kepada konsumen secara langsung	Penjualan langsung	Promosi
16	Tidak mampu bersaing dengan merek lokal maupun internasional lainnya	Daya saing harga	Harga
17	Produsen mendistribusikan ban FDR tidak melalui distributor ke setiap toko	Saluran pemasaran	Distribusi
18	Penjual tidak menawarkan produk ban kendaraan merek FDR	Penjualan langsung	Promosi
19	Penjualan ban FDR tidak dapat melalui grosir maupun ecer dari produsen	Saluran pemasaran	Distribusi
20	Persediaan ban FDR di toko tidak cukup untuk kebutuhan penjualan	Persediaan	Distribusi
21	Ban FDR tidak selalu tersedia untuk memenuhi permintaan konsumen	Persediaan	Distribusi
22	Tidak memilih ban FDR untuk mengganti ban lama karena seusah didapatkan	Persediaan	Distribusi
23	Ban FDR tidak di distribusikan kepada seluruh toko di berbagai wilayah	Cakupan pemasaran	Distribusi
24	Tidak adanya baner maupun spanduk ban FDR	Periklanan	Promosi
25	Ban FDR menjangkau penjualan lokal saja	Cakupan pemasaran	Distribusi
26	Tidak adanya Iklan produk ban FDR	Periklanan	Promosi
27	Harga ban FDR tidak murah dari pesaing	Daya saing harga	Harga
28	Ban FDR tidak memiliki kualitas yang sama dengan harga	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga
29	Ban FDR jarang ada tersedia	Persediaan	Distribusi
30	Pasokan ban FDR ditoko hanya sedikit pilihan	Persediaan	Distribusi

Sumber: Hasil wawancara konsumen, 2024.

Berdasarkan hasil prariset didapatkan permasalahan yaitu harga ban FDR yang dianggap tidak terjangkau oleh sebagian konsumen dapat menjadi salah satu hambatan dalam memperluas pangsa pasar. Ban FDR memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama sehingga banyak konsumen beralih memilih merek lainnya dengan kualitas yang hampir sama dengan harga yang realtif lebih murah. Kemudian kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan ban FDR masih meragukan bagi konsumen, sebab harga yang dijual di beberapa toko rata-rata memiliki harga yang mahal tetapi berbanding terbalik dengan kualitas ban itu sendiri. Ban FDR memiliki rentang waktu kurang dari 4 tahun penggunaan yang hampir sama dengan ban yang harganya di bawah merek tersebut, ini menunjukkan bahwa kualitas kurang cocok dengan harga yang mereka berikan.

Tabel I.3

Data Harga Produk Ban PT. Masterban Plaju

No	Merek Barang	Harga
1	FDR	534.000
2	Pirelli	443.000
3	Michellin	443.000
4	Swallow	340.000

Sumber: PT.Masterban Plaju 2024

Selanjutnya daya saing ban FDR dalam pasar sendiri, konsumen yang sensitif terhadap harga akan memilih merek lain yang lebih murah, terutama jika kualitasnya dianggap sebanding. Daya saing di pasar ban merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bagi produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ban FDR, sebagai salah satu merek yang dikenal dengan kualitasnya, menghadapi tantangan daya saing di pasar, terutama terkait persepsi keterjangkauan harga. Persaingan di industri ban sangat ketat, dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Kompetitor menggunakan strategi promosi agresif atau efisiensi produksi yang mengharuskan mereka menekan harga jual.

Kemudian Masalah distribusi terhadap ban FDR dapat di lihat pada tabel 1.2, yaitu tidak terjadinya distribusi ban FDR ke master ban dapat menghambat ketersediaan produk di pasar, meningkatkan beban operasional produsen, dan mengurangi daya saing merek. Tidak melibatkan grosir maupun eceran dalam penjualan ban FDR pada master ban plaju dapat membatasi jangkauan pasar dan ketersediaan produk. Kurangnya ketersediaan ban FDR yang masuk ke Master ban membuat distribusi ban ini sendiri terhambat, memungkinkan konsumen beralih ke merek ban lainnya. Ban FDR sendiri hanya mampu menjangkau penjualan lokal sehingga pendistribusian hanya sedikit dan tidak bisa mensuplay pasar luar lebih banyak.

Tabel I.4
Data Tingkat Promosi, dan Preferensi Konsumen terhadap Berbagai Merek Ban di PT Masterban Plaju tahun 2024

No	Merek Ban	Promosi (Per Tahun)	Tipe Promosi	Jumlah Diskon Rata-rata (%)	Tingkat Pilihan Konsumen (%)
1	Swallow	4	Diskon Musiman	10%	30%
2	Michellin	6	Cashback Harga, Promo Loyalty	15%	26%
3	Pirrelli	2	Potongan Harga, Bundle	10%	25%
4	FDR	2	Bonus Aksesoris, Cashback	5%	19%

Sumber : PT Masterban Plaju, Wawancara dengan Team Leader, November 2024.

Selain distribusi, promosi ban FDR di PT.Masterban Plaju menunjukkan kurangnya penjualan secara langsung kepada pelanggan yang datang dengan menawarkan ban FDR kepada konsumen yang datang melakukan pergantian ban maupun menanyakan rekomendasi ban yang cocok untuk digunakan, pihak master ban terlihat tidak aktif dalam menawarkan produk ban FDR sehingga konsumen tidak mengetahuinya. Jika penjual tidak aktif merekomendasikan produk FDR, konsumen tidak akan mengenal merek tersebut atau bahkan melupakannya, terutama ketika pesaing lebih agresif memasarkan produknya.

Promosi di Masterban Plaju menunjukkan rendahnya Tingkat promosi merek ban FDR, sementara itu merek ban lain memiliki Tingkat

persentase promosi yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan beberapa factor yang terjadi seperti Ban FDR tidak menampilkan iklan yang menarik dan mengedukasi pelanggan dalam memilih ban FDR, iklan tersebut dapat berupa banner yang menampilkan produk ban FDR, kemudian tidak adanya brosur yang menjelaskan tentang produk ban FDR dari bahan yang digunakan untuk membuat ban, spesifikasi jangka waktu pemakaian, jenis-jenis ban yang cocok untuk motor serta harga yang tertera untuk ban FDR itu sendiri.

Berdasarkan dari uraian terhadap Tabel dan menjelaskan permasalahan yang telah terjadi, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek Fdr Di Pt. Masterban Plaju**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian ban motor merek FDR di PT Masterban Plaju?
2. Adakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ban motor merek FDR di PT Masterban Plaju?
3. Adakah pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian ban motor merek FDR di PT Masterban Plaju?

4. Adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian ban motor merek FDR di PT Masterban Plaju?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian ban motor merek FDR di PT Masterban Plaju.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ban motor merek FDR di PT Masterban Plaju.
3. Untuk menganalisis pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian ban motor merek FDR di PT Masterban Plaju.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian ban motor merek FDR di PT Masterban Plaju.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman berharga dalam mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama masa studi ke dalam penelitian nyata, khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi PT. Masterban Plaju

Sebagai dasar evaluasi terkait permasalahan yang menyebabkan penurunan penjualan Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Plaju, sehingga mampu memberikan masukan serta Solusi untuk kedepannya.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mahasiswa lain yang ingin mengembangkan studi terkait variabel harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian di industri serupa.

Daftar Pustaka

- Abubakar. (2018). *Distribusi dalam Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2021). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Asiati, D. I., dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri Offset.
- Gultom, P., Akbar, M. A., & Renawati, V. (2024). *The Effect of Price, Promotion, Service Quality on Purchase Decisions of FDR Brand Motorcycle Tires at PT. Master Ban Blessings Indonesia*. *Outline Journal of Management and Accounting*, 3(1), 24-36.
- Hakim, M. L. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek IRC (Studi Kasus pada Komunitas Motor di Sidoarjo)*. (Doctoral Dissertation, STIE Mahardhika Surabaya).
- Hasan, Iqbal. (2017). *Statistik II*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). *Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri*. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, B. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Planet Ban Unit Tlogosari Semarang*.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- Novidiantoko. (2018). *Metode dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Deep Publisher.
- Sanjaya, M. (2015). *Manajemen Promosi dan Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Setiadi, J. Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Cetakan 7. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan*. *Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(19).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, N. A., Kisworo, Y., & Ernawati, E. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Bimbingan Belajar (Studi Kasus Yayasan An-Naml Kemayoran Jakarta Pusat)*. *Fokus: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 41-59.
- Tahyudin, & Santi, I. N. (2021). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek FDR di Kota Palu*. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JUMUT)*, 7(3), 216-224.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip, dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2020). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.