

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI KECAMATAN
ILIR BARAT 1 KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

WAHYU MARDIKA PUTRA

212022260

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI KECAMATAN
ILIR BARAT 1 KOTA PALEMBANG**

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



WAHYU MARDIKA PUTRA

212022260

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyu Mardika Putra
Nim : 212022260
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat 1 KotaPalembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana dan Sastra 1 baik di Universtas Muhammadiyah Palembang maupun diperguruan 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.

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 diperguruan tinggi ini.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

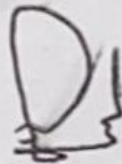
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat I Kota
Palembang
Nama : Wahyu Mardika Putra
Nim : 212022260
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

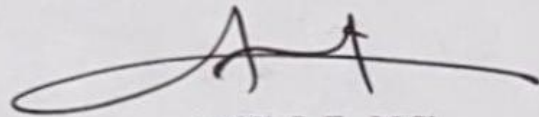
Diterima dan disahkan
Pada tanggal, April 2026

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M
NIDN: 0207046301



Amidi, S. E., M.Si
NIDN:229056502

Mengetahui
Dekan

U.b Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M. Si., CHRO
NIDN: 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

يُسْرًا أَعْتَسِرَ مَعَ فَإِنَّ

يُسْرًا أَعْتَسِرَ مَعَ إِنَّ

“Dan bersabarlah kamu,
sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Qs.Ar-Ruum:60)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.SAl-Insyirah:5-6)

“Kamu sudah sejauh ini, jangan ragu padalah kamu sendiri, teruslah melangkah
dengan keyakinan”

(Felix)

Persembahan

- Orang tua tercinta yang selalu senantiasa mendoakanku
- Saudara- saudaraku yang ingin sekali melihat aku meraih kesuksesan
- Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E.,M.M dan Bapak Amidi, S.E., M.Si
- Almamater tercinta, yang telah menjaditempatsayamenimbailmu.
- Penulis, Skripsi ini bukan hanya tentang gelar, tetapi tentang perjuangan yang tidak terlihat. Tentang malam-malam panjang, tentang revisi yang membuat lelah, tentang doa yang kamu panjatkan dalam sunyi. Hari ini adalah bukti bahwa kamu mampu. Bahwa semua rasa sakit, kecewa, dan lelah itu tidak sia-sia.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang dengan baik dan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan yang penuh rasa syukur ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua Orang Tua Tercinta, ayahanda (Almarhum) Amaruddin S.Sos dan ibunda Cik Aspah S.Pd, sosok paling berjasa dalam setiap langkah kehidupan penulis. Tiada kata yang mampu menggambarkan betapa besar cinta, pengorbanan, dan ketulusan yang telah diberikan. Mereka adalah sumber kebahagiaan yang senantiasa hadir dalam suka maupun duka, yang tidak pernah lelah membimbing, menasihati, dan menguatkan, serta selalu menyelimkan nama putra tercinta dalam setiap doa dan sujudnya dengan penuh harapan dan keyakinan. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan, berupa doa yang tulus, waktu yang dikorbankan, semangat yang terus ditanamkan, tenaga yang dicurahkan, didikan, maupun materi yang diupayakan dengan penuh perjuangan. Berkat cinta yang tak terhingga dari orang tua, penulis mampu melewati setiap rintangan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa paada

nyabantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih 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 Tri Handayani, S.E., M.Si., CHRO. Dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Bapak Amidi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan kesabaran selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Karena setiap masukan dan koreksi yang diberikan menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran dan pendewasaan diri penulis. Semoga segala ilmu yang telah Ibu berikan menjadi amal jariyah dan dibalas dengan kebaikan oleh Allah SWT.
5. Ibu Efrina Masdaini, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama dibangku perkuliahan.
6. Ibu Wani Fitriah, S.E., M.Si dan Ibu Arniza Nilawati, S.E., M.M selaku penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Kepada responden yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
9. Kepada kakak, keponakan, keluarga besar, sahabat, serta teman-teman seperjuangan sejak semester awal hingga akhir perkuliahan

yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas motivasi dan bantuan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai proses, tantangan, serta revisi selama penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Meskipun demikian penulis berharap penulisan skripsi ini ada manfaatnya.

Palembang, April 2026

Wahyu Mardika Putra
212022260

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
HALAMAN PRAKARTA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiii
HALAMAN ABSTRAK	xiv
HALAMAN ABSTRACT	xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Sebelumnya	20
C. Kerangka Pemikiran.....	23
D. Hipotesis.....	28

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian	29
C. Operasionalisasi Variabel	30

D. Populasi dan Sampel	31
E. Data yang Diperlukan	32
F. Metode Pengumpulan Data	33
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	34
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan	71
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Alasan Konsumen	5
Tabel III.1 Operasional Variable	30
Tabel IV.1 Uji Validitas	51
Tabel IV.2 Uji Realibilitas	53
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel IV.7 Gambaran Umum Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	56
Tabel IV.8 Gambaran Umum Jawaban Responden Berdasarkan Produk	58
Tabel IV.9 Gambaran Umum Jawaban Responden Berdasarkan Harga	60
Tabel IV.10 Gambaran Umum Jawaban Responden Berdasarkan Distribusi	62
Tabel IV.11 Gambaran Umum Jawaban Responden Berdasarkan Promosi.....	64
Tabel IV.12 Regresi Linier Berganda	66
Tabel IV.13 Uji F Anova	68
Tabel IV.14 Uji t Coefficients	69
Tabel IV.15 Uji Koefisien determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	10
Gambar 1I.2 Kerangka Pemikiran	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

Lampiran 2. Daftar pertanyaan Penelitian

Lampiran 3. kuesioner Penelitian

Lampiran 4. Tabulasi data

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y, X1, X2, X3, X4

Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 7 Tabel R

Lampiran 8 Tabel F

Lampiran 9 Tabel t

ABSTRAK

Wahyu Mardika Putra/212022260/2026/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli, menggunakan, atau mengetahui sepeda listrik di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Secara parsial, produk, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga yang sesuai, serta kegiatan promosi dalam menentukan keputusan pembelian sepeda listrik. Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan besarnya kontribusi produk, harga, distribusi, promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,7%, sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Wahyu Mardika Putra/212022260/2026/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang

This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions of electric bicycles in Ilir Barat I District, Palembang City. The variables used in this study consist of product, price, distribution, and promotion as independent variables, while purchasing decision is the dependent variable. This study uses a quantitative method. The population in this study is the community who have purchased, used, or known about electric bicycles in Ilir Barat I District, Palembang City. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The data used are primary data obtained through questionnaires distributed to respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that simultaneously the variables of product, price, distribution, and promotion have a significant effect on purchasing decisions of electric bicycles in Ilir Barat I District, Palembang City. Partially, the variables of product, price, and promotion have a significant effect on purchasing decisions, while the distribution variable does not have a significant effect on purchasing decisions. This indicates that consumers consider product quality, appropriate pricing, and promotional activities in determining their purchasing decisions for electric bicycles. The coefficient of determination results show that the contribution of product, price, distribution, and promotion to purchasing decisions is 66.7%, while the remaining 33.3% is influenced by other factors.

Keywords: *product, price, distribution, promotion, and purchasing decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), 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 dan lingkungan yang dinamis.

Salah satu konsep pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2016:179).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam strategi pemasaran karena menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2014:184).

Menurut Kotler (2021:116) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian. Dalam rangsangan pemasaran terdapat unsure produk, harga distribusi dan promosi. Sebelum memutuskan pembelian biasanya seseorang akan melihat kualitas produk yang akan di beli dan digunakannya. Konsumen pasti menginginkan kualitas produk yang terbaik pada setiap produk yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312), harga adalah the amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen sekarang ini sangat sensitive terhadap harga suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian atas barang atau jasa yang diinginkan.

Selain kualitas produk dan penetapan harga, faktor distribusi juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Distribusi adalah kegiatan menyalurkan atau menyebarkan hasil produksi, baik berupa barang maupun jasa, dari pihak produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan manusia (Indayani, dkk 2022:51). Penyaluran yang tepat akan mempermudah konsumen memperoleh barang dan memutuskan pembelian, demikian sebaliknya.

Faktor promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan

keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Apabila promosi yang dilakukan baik dan kualitas produk juga baik, maka keputusan pembelian konsumen yang dihasilkan pun akan baik juga.

Di era modern saat ini, isu mengenai pemanasan global dan polusi udara telah mendorong masyarakat dunia, termasuk Indonesia, untuk beralih ke teknologi yang lebih ramah lingkungan. Salah satu sektor yang mengalami yang mengalami transformasi besar adalah sektor transportasi. Penggunaan kendaraan listrik, khususnya sepeda listrik, kini bukan lagi sekadar tren musiman, melainkan telah menjadi kebutuhan alternatif bagi masyarakat perkotaan yang menginginkan efisiensi biaya operasional dan kemudahan dalam bermobilitas jarak dekat. Pemerintah Indonesia pun turut mendukung penuh fenomena ini melalui berbagai regulasi yang memudahkan kepemilikan kendaraan listrik. Secara ideal, dengan dukungan regulasi dan meningkatnya kesadaran lingkungan, angka penjualan sepeda listrik seharusnya menunjukkan grafik yang terus meningkat tajam di berbagai wilayah, termasuk di Kota Palembang.

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan adanya dinamika yang berbeda. Di Kecamatan Ilir Barat 1 Kota Palembang, perkembangan penggunaan sepeda listrik terlihat belum optimal dan menghadapi tantangan yang cukup kompleks. Meskipun toko yang menjual berbagai merek sepeda listrik mulai

banyak di wilayah ini, hal tersebut tidak serta-merta diikuti dengan keputusan pembelian yang tinggi oleh masyarakat setempat.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti di Kecamatan Ilir Barat 1, terlihat adanya keraguan pada calon konsumen. Banyak masyarakat yang merasa tertarik dengan konsep sepeda listrik, namun ketika dihadapkan pada keputusan untuk membeli, mereka kembali mempertimbangkan banyak faktor. Masalah-masalah seperti ketangguhan produk, kesesuaian harga dengan daya beli, sulitnya jangkauan tempat servis (distribusi), hingga kurangnya informasi yang edukatif (promosi) disinyalir menjadi penghambat utama bagi masyarakat dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli.

Kesenjangan antara tren kendaraan ramah lingkungan dengan realita keputusan pembelian ini merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Untuk memperkuat dugaan adanya masalah tersebut, peneliti telah melakukan pra-riset awal kepada 30 responden di Kecamatan Ilir Barat 1, dan hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat masih belum memutuskan untuk membeli sepeda listrik karena alasan-alasan tertentu. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1
Alasan konsumen tidak memilih Sepeda Listrik

No	Alasan	Indikator	Variabel
1	Jarak tempuh yang terbatas	<i>Durability</i>	Produk
2	Waktu pengisian daya yang terlalu lama	<i>Durability</i>	Produk
3	Fitur keamanan yang minim	<i>Feature</i>	Produk
4	Fitur penguncian yang masih lemah	<i>Feature</i>	Produk
5	Desain sepeda listrik yang kurang menarik	<i>Design</i>	Produk
6	Keterbatasan pilihan warna	<i>Design</i>	Produk
7	Kualitas material rendah	<i>Durability</i>	Produk
8	Sensivitas terhadap suhu ekstrem	<i>Durability</i>	Produk
9	Bentuk sepeda listrik tidak sesuai	<i>Form</i>	Produk
10	Berat sepeda listrik terlalu besar	<i>Form</i>	Produk
11	Harga beli awal yang tinggi	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya saing harga	Harga
12	Sepeda listrik jarang menawarkan potongan harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga
13	Nilai jual kembali rendah	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga
14	Harga baterai yang mahal	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya saing harga	Harga
15	Harga aksesoris dan suku cadang yang mahal	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga
16	Tingginya biaya perawatan rutin di luar garansi	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga
17	Iklan sepeda listrik jarang muncul di media social	<i>Advertising</i>	Promosi
18	Iklan sepeda listrik kurang menarik perhatian konsumen	<i>Advertising</i>	Promosi
19	Promosi sepeda listrik tidak menonjolkan keunggulan produk secara jelas	<i>Personal Selling</i>	Promosi
20	Kurangnya edukasi tentang pemakaian/perawatan baterai yang benar	<i>Personal Selling</i>	Promosi
21	Sepeda listrik jarang ada diskon	<i>Sales promotion</i>	Promosi
22	Program promosi penjualan sepeda listrik kurang menarik	<i>Sales promotion</i>	Promosi
23	Proses pengiriman/distribusi saat pembelian memakan waktu terlalu lama	Waktu	Distribusi
24	Lokasi pusat servis terlalu jauh	Tempat	Distribusi
25	Layanan service tidak tersedia	Informasi	Distribusi
26	Proses distribusi sepeda listrik sering mengalami ketelambatan	Waktu	Distribusi
27	Jumlah lokasi penjualan sepeda listrik masih terbatas	Tempat	Distribusi
28	Informasi terkait garansi dan perawatan sepeda listrik kurang lengkap	Informasi	Distribusi
29	Suku cadang original sepeda listrik sulit ditemukan	Bentuk	Distribusi
30	Aksesoris sepeda listrik tidak tersedia secara lengkap	Bentuk	Distribusi

Sumber: Jawaban wawancara Pra Riset, Novemeber 2025

Variabel produk ini muncul dari konsumen yang memberikan pernyataan terkait kondisi produk yang dijual. Beberapa pernyataan tersebut antara lain jarak tempuh yang terbatas, waktu pengisian daya yang terlalu lama, fitur kemanan yang minim, fitur penguncian yang masih lemah, desain sepeda listrik yang

kurang menarik, keterbatasan pilihan warna, kualitas material rendah, sensitivitas terhadap suhu ekstrem, bentuk sepeda listrik tidak sesuai, berat sepeda listrik terlalu besar.

Variabel harga ini muncul dari konsumen yang memberikan pernyataan terkait kondisi harga yang dijual. Beberapa pernyataan tersebut antara lain harga beli awal yang tinggi, jarang menawarkan potongan harga, nilai jual kembali rendah, harga baterai yang mahal, harga aksesoris dan suku cadang yang mahal, tingginya biaya perawatan rutin di luar garansi.

Variabel promosi ini muncul dari konsumen yang memberikan pernyataan terkait kondisi harga yang dijual. Beberapa pernyataan tersebut antara lain iklan sepeda listrik jarang muncul di media sosial, iklan sepeda listrik kurang menarik perhatian konsumen, promosi sepeda listrik tidak menonjolkan keunggulan produk secara jelas, kurangnya edukasi tentang pemakaian/perawatan baterai yang benar, sepeda listrik jarang ada diskon, program promosi penjualan sepeda listrik kurang menarik.

Selain ketiga variabel di atas, dalam hubungannya dengan penjualan sepeda listrik, memang banyak penjual yang mudah ditemukan. Meskipun demikian ketersediaan penjual yang tidak di sembarang tempat ada, maka peneliti mencoba menambahkan variabel distribusi dalam penjualan sepeda listrik tersebut.

Variabel Distribusi ini muncul dari konsumen yang memberikan pertanyaan terkait distribusi yang dijual. Beberapa pernyataan tersebut antara lain proses pengiriman/distribusi saat pembelian memakan waktu terlalu lama, lokasi

pusat servis terlalu jauh, layanan service tidak tersedia, proses distribusi sepeda listrik sering mengalami keterlambatan, jumlah lokasi penjualan sepeda listrik masih terbatas, informasi terkait garansi dan perawatan sepeda listrik kurang lengkap, suku cadang original sepeda listrik sulit ditemukan, aksesoris sepeda listrik tidak tersedia secara lengkap.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi dan promosi masih memiliki peran penting dalam menentukan tingkat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Ilir Barat 1 Kota Palembang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat 1 Kota Palembang**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat 1 Kota Palembang?

4. Apakah ada pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat 1 Kota Palembang?
5. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat 1 Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat 1 Kota Palembang.
2. Untuk Mengetahui Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat 1 Kota Palembang.
3. Untuk Mengetahui Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat 1 Kota Palembang.
4. Untuk Mengetahui Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat 1 Kota Palembang.
5. Untuk Mengetahui Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Ilir Barat 1 Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan lebih menambah wawasan peneliti dalam hal pengetahuan tentang perilaku konsumen dan bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi pembaca dan bagi yang ingin melakukan penelitian sebagai sumber informasi, bagi yang objek penelitiannya sama sehingga dapat menjadi acuan untuk peneliti lanjutan nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Andrian. (2022). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Deepublish.
- Asiati, D. I., dkk. (2019). *Metodologi penelitian bisnis*. NoerFikri Offset.
- Hasan, M. I. (2015). *Pokok-pokok materi statistik 2 (Statistik inferensial)*. Bumi Aksara.
- Hartono. (2019). *Manajemen distribusi dan logistik*. Andi Offset.
- Hehanussa. (2024). *Manajemen saluran distribusi*. RajaGrafindo Persada.
- Indayani, dkk. (2022). *Manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Khairinal, & Muazza. (2019). *Manajemen distribusi*. Salim Media Indonesia.
- Kotler, P. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen pemasaran*. Linda Karya.

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer*. Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Jurnal

- Dayanti, W., & Turay, T. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor listrik di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan daya tarik produk terhadap minat konsumen membeli sepeda listrik di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 101–112.
- Kaharu, S., & Budiarti, R. (2016). Perkembangan sepeda listrik sebagai transportasi ramah lingkungan. *Jurnal Teknik Transportasi*, 4(2), 55–63.
- Santoso, R. A. P., dkk. (2025). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Toko Ofero Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 23–34.
- Said, A., & Sari, L. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli sepeda listrik di Kecamatan Pandaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 67–78.