

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI KECAMATAN SEBERANG
ULU II KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Rama Yudika

Nim : 212022196

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TAHUN 2026**

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI KECAMATAN SEBERANG
ULU II KOTA PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Rama Yudika

Nim : 212022196

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TAHUN 2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rama Yudika

Nim : 212022266

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi 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 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, Agustus 2026


Rama Yudika

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

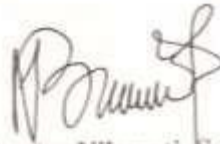
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Sepeda Listrik Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang
Nama : Rama Yudika
Nim : 212022196
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, September 2026
Pembimbing II,

Pembimbing I,



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



Arniza Nilawati, S.E., M.M
NIDN:0215057001

Mengetahui,

Dekan

u.b.Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Mister Candra, SPd., M.Si
NIDN: 1005068902

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

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

(QS. Al-insyirah : 5-6)

Persembahan:

- ❖ Kedua orang tua ku tersayang Ayahanda Muhammad Nur S.Sos, dan Ibunda Sarinah yang paling kukasihi.
- ❖ Keluarga besarku tercinta.
- ❖ Almamaterku Kebanggaan Universitas Muhammadiyah Palembang.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah Rabbil'Alamin puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan Rahmat, dan Hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang”** dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Muhammad Nur S.Sos dan Ibunda Sarinah selaku cahaya hidupku. Kupersembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidupku yang senantiasa mendoakan setiap waktu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si., dan Ibu Dr. Dina Rosi Utami, S.E., M.Si., selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M, dan Ibu Arniza Nilawati, S.E., M.M, selaku pembimbing I dan II yang sabar membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta motivasi dan masukan yang amat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan tepat waktu.

5. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang baik hati membantu selama masa perkuliahan.
6. Kepada seluruh responden dan pihak-pihak Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Ayahanda Muhammad Nur S.Sos dan Ibunda Sarinah, yang tak pernah lelah mendoakan dalam setiap sujudnya, yang selalu menguatkan disaat lemah, serta menjadi alasan terbesar untuk terus berjuang dan tidak menyerah. Segala cinta, pengorbanan, dan ketulusan diberikan menjadi Cahaya dalam setiap langkah hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT membalas setiap air mata, lelah, dan doa dengan kebahagiaan serta Kesehatan yang tak terhingga.
8. Terima kasih untuk keluarga besarku, yang selalu menghadirkan keceriaan dan warna dalam setiap suasana di rumah. Tingkah laku yang menggemaskan serta candaan polosmu kerap menjadi penghilang lelah di tengah proses penyusunan skripsi ini. Semoga tumbuh menjadi pribadi yang cerdas, berakhlak baik, serta senantiasa membanggakan keluarga dan tetap menjadi sumber tawa yang dirindukan di rumah.
9. Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada sahabat-sahabat tercinta yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungan, doa, dan canda tawa di setiap proses perjuangan ini. Kebersamaan, perhatian, serta semangat yang diberikan menjadi penguat tersendiri dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga persahabatan yang terjalin tetap erat, penuh kebaikan, dan terus membawa cerita indah di setiap langkah kehidupan.
10. Terima kasih untuk diri sendiri yang tetap memilih bertahan disaat ingin menyerah, yang diam-diam menahan lelah, kecewa, dan ragu tanpa banyak mengeluh. Terima kasih karena tetap melangkah meski sering merasa tertinggal, tetap percaya meski sempat merasa tidak cukup, dan tetap berjuang walau prosesnya tidak mudah. Semua air mata, doa, dan usaha yang mungkin tak terlihat orang lain, hari ini terbayarkan dengan pencapaian ini. Semoga diri ini selalu kuat, rendah hati, dan terus berani bermimpi lebih tinggi lagi.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT. Penulis berharap semoga dari laporan penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca. Amin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Palembang, Agustus
2026
Penulis

Rama Yudika
NIM. 212022196

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Sebelumnya.....	21
C. Kerangka pemikiran.....	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	31
C. Operasional Variabel	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Data yang Diperlukan	35
F. Metode Pengumpulan Data.....	36
G. Analis Data dan Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian.....	44
B. Pembahasan	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
A. Simpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Alasan Konsumen Tidak Memilih Sepeda Listrik.....	4
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel IV.2	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel IV.3	Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel IV.4	Produk (X_1)	57
Tabel IV.5	Harga (X_2)	59
Tabel IV.6	Distribusi (X_3).....	60
Tabel IV.7	Promosi (X_4).....	62
Tabel IV.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel IV.9	Hasil Uji F.....	66
Tabel IV.10	Hasil Uji t.....	67
Tabel IV.11	Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Model Perilaku Konsumen	11
Gambar II.2	Kerangka Pemikiran	29
Gambar IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Gambar IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Jadwal Penelitian
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3. Surat Riset
- Lampiran 4. Tabulasi Data
- Lampiran 5. Frekuensi Identitas Responden
- Lampiran 6. Frekuensi Deskriptif Jawaban Responden
- Lampiran 7. Uji Validitas
- Lampiran 8. Uji Reliabilitas
- Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10. Distribusi r Tabel 10% ($df = 30-2 = 28$)
- Lampiran 11. Distribusi F Tabel 10% ($df_1 = 5-1 = 4$ dan $df_2 = 100-5 = 95$)
- Lampiran 12. Distribusi t Tabel 10% ($df = 100-5 = 95$)
- Lampiran 13. Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 14. Sertifikat-Sertifikat Pendukung

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Rama Yudika¹, Diah Isnaini Asiati², Arniza Nilawati³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Penelitian ini berjenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat *inifite* yaitu masyarakat yang pernah membeli/menggunakan/mengetahui sepeda listrik di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang ditarik dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, dengan metode pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji F membuktikan ada pengaruh signifikan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Hasil uji t membuktikan ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik, ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepeda listrik, ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda listrik, dan ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Hasil koefisien determinasi memperlihatkan kontribusi yang disebabkan oleh variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) mampu menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik, sebesar 66%.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Sepeda Listrik

ABSTRACT

The Influence of the Marketing Mix on Electric Bicycle Purchase Decisions in Seberang Ulu II District, Palembang City

Rama Yudika¹, Diah Isnaini Asiati², Arniza Nilawati³

This study aims to examine the influence of the marketing mix on electric bicycle purchase decisions in Seberang Ulu II District, Palembang City. This research employs an associative research design. The population of this study is infinite, consisting of people who have purchased, used, or are familiar with electric bicycles in Seberang Ulu II District, Palembang City. A sample of 100 respondents was selected using a purposive sampling technique. The data used were primary data collected through questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the F-test indicate that the marketing mix (product, price, distribution, and promotion) has a significant effect on electric bicycle purchase decisions. Furthermore, the t-test results demonstrate that the product has a significant effect on purchase decisions, price has a significant effect on purchase decisions, distribution has a significant effect on purchase decisions, and promotion has a significant effect on electric bicycle purchase decisions in Seberang Ulu II District, Palembang City. The coefficient of determination shows that the marketing mix variables (product, price, distribution, and promotion) explain 66% of the variation in electric bicycle purchase decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Electric Bicycle

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi konsumen.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:179–183), perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor bauran pemasaran jasa (*marketing mix*), khususnya dalam konteks jasa yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk cara konsumen merespon setelah berinteraksi dengan banyak faktor lain, seperti karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian.

Perilaku konsumen selalu diharapkan pemasaran terakhir pada keputusan pembelian. Keempat unsur tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal.

Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang dilakukan konsumen

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Harga juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor lain yang merupakan perilaku konsumen adalah promosi. Menurut Fandy Tjiptono (2015:219), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, kebutuhan akan alat transportasi yang efisien dan ramah lingkungan semakin meningkat. Salah satu inovasi transportasi yang

berkembang saat ini adalah sepeda listrik. Sepeda listrik menjadi pilihan alternatif karena dinilai lebih praktis, hemat energi, dan ramah lingkungan.

Di Kecamatan Seberang Ulu II, penggunaan sepeda listrik mulai meningkat seiring dengan kebutuhan mobilitas masyarakat. Namun, meningkatnya minat masyarakat juga diikuti oleh meningkatnya persaingan antar penjual sepeda listrik. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen.

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 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.

Kenyataan di lapangan menunjukkan adanya dinamika yang berbeda. Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, perkembangan penggunaan

sepeda listrik terlihat belum optimal dan menghadapi tantangan yang cukup kompleks. 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.

Kesenjangan antara tren kendaraan ramah lingkungan dengan realita keputusan pembelian ini merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Memperkuat dugaan adanya masalah tersebut, peneliti telah melakukan pra-riset awal kepada 30 responden di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, 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 :

Tabel 1.1
Alasan konsumen tidak memilih sepeda listrik

No	Alasan	Indikator	Variabel
1	Baterai Yang Cepat Rusak	<i>Durability</i>	<i>Product</i>
2	Kecepatan Yang Menurun Akibat Dinamo	<i>Durability</i>	<i>Product</i>
3	Kabel Bermasalah Hingga Bahaya Penggunaan Dijalan Raya	<i>Feature</i>	<i>Product</i>
4	Masalah Kelistrikan Akibat Hujan	<i>Feature</i>	<i>Product</i>
5	Performa ditanyakan kurang kuat saat menghadapi medan tanjakan	<i>Durability</i>	<i>Product</i>
6	Suku cadang sepeda listrik sulit ditemukan	<i>Repairability</i>	<i>Product</i>
7	Daya angkut kadang lebih kecil	<i>Durability</i>	<i>Product</i>
8	Belum banyak pilihan model disbanding motor	<i>Design</i>	<i>Product</i>
9	Tidak cocok perjalanan jauh	<i>Durability</i>	<i>Product</i>
10	Resiko overheating baterai	<i>Durability</i>	<i>Product</i>
11	Teknologi cepat using model baru cepat muncul	<i>Repairability</i>	<i>Product</i>
12	Lampu penerangan kurang terang	<i>Durability</i>	<i>Product</i>
13	Rawan pencurian karena ringan dan mudah dipindahkan	<i>Design</i>	<i>Product</i>
14	Fitur keamanan terbatas rem atau lampu kadang standar	<i>Design</i>	<i>Product</i>
15	Suspensi minim banyak model tidak punya peredam yag baik	<i>Durability</i>	<i>Product</i>
16	Kualitas sangat bervariasi banyak produk murah dengan harga standar		
17	Harga awal yang tinggi	Confermance Quality	<i>Product</i>
18	Nilai jual kembali rendah	Keterjangkauan harga	<i>Price</i>
19	Seoeda listrik kurang diskon	Keterjangkauan harga	<i>Price</i>
20	Harga aksesoris dan suku cadang yang mahal	Harga sesuai kemampuan	<i>Price</i>
21	Sepeda listrik jarang ada potongan harga	Kesusaian harga dengan manfaat	<i>Price</i>
22	Promosi penjualan sepeda listrik yang kurang menarik	Harga sesuai kemampuan	<i>Price</i>
23	Iklan sepeda listrik jarang muncul dimedia sosial	<i>Sales promotion</i>	<i>Promotion</i>
24	Promosi sepeda listrik tidak menonjolkan keunggulan produk secara jelas	periklanan	<i>Promotion</i>
25	Informasi terkait garansi dan perawatan sepeda listrik kurang lengkap	Sales promotion	<i>Promotion</i>
26	Laynanan service tidak tersedia	Sales promotion	<i>Promotion</i>
27	Proses distribusi sepeda listrik seing mengalami keterlambatan	Waktu	<i>Distribution</i>
28	Kurangnya edukasi tentang perawatan baterai	Tempat	<i>Distribution</i>
29	Sepeda listrik yang cepat rusak	<i>Sales promotion</i>	<i>Promotion</i>
30	Waktu pengisian daya lama	<i>Repairability</i>	<i>Product</i>
		<i>Durability</i>	<i>Product</i>

Sumber : Hasil Wawancara Pra Riset, April 2026

Variabel *product* ini muncul dari konsumen yang memberikan pernyataan terkait kondisi produk yang dijual. Beberapa pertanyaan tersebut antara lain baterai yang cepat rusak, lampu penerangan kurang terang, tidak cocok perjalanan jauh, resiko overheating baterai, teknologi cepat usang belum banyak pilihan model dibanding motor, informasi terkait garansi dan perawatan sepeda listrik kurang lengkap, rawan pencurian karena ringan dan mudah dipindahkan, suspensi minim banyak model tidak punya peredam yang baik, fitur keamanan terbatas rem atau lampu kado standar saja, kualitas sangat bervariasi banyak produk murah dengan harga standar, suku cadang cepat rusak, daya angkut kadang lebih kecil, suku cadang sepeda listrik sulit di temukan, performa ditanyakan kurang kuat saat menghadapi medan tanjakan, kabel bermasalah hingga bahaya di jalan raya, masalah kelistrikan akibat hujan, kecepatan menurun akibat dinamo, sepeda listrik yang cepat rusak, pengisian daya yang lama.

Variabel *price* ini muncul dari konsumen yang memberikan pernyataan terkait kondisi harga yang dijual. Beberapa pernyataan tersebut antara lain harga beli awal yang tinggi, nilai jual kembali rendah, sepeda listrik kurang ada diskon, sepeda listrik kurang ada diskon, harga aksesoris dan suku cadang yang mahal, sepeda listrik jarang ada potongan harga.

Variabel *promotion* ini muncul dari konsumen yang memberikan pernyataan terkait kondisi promosi yang dijual. Beberapa pernyataan tersebut antara lain iklan sepeda listrik jarang muncul di media sosial, promosi penjualan sepeda listrik kurang menarik, informasi terkait garansi dan

perawatan sepeda listrik kurang lengkap, kurangnya edukasi tentang perawatan baterai.

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

Variabel *distribution* ini muncul dari konsumen yang memberikan pertanyaan terkait distribusi yang dijual. Beberapa pernyataan tersebut antara lain layanan *service* tidak tersedia, proses distribusi sepeda listrik sering mengalami keterlambatan. Jumlah lokasi penjualan sepeda listrik yang masih terbatas.

Berdasarkan hasil Pra Riset, ditemukan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan, seperti kualitas produk yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, harga yang dianggap relatif mahal, distribusi yang belum merata, serta promosi yang kurang menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik mengambil judul:

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian
Sepeda Listrik di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang ?
3. Apakah ada pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang ?
4. Apakah ada pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang ?
5. Apakah ada pengaruh *distribution* terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusann pembelian Sepeda Listrik Di Seberang Ulu II Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Seberang Ulu II Kota Palembang

5. Untuk mengetahui pengaruh *distribution* terhadap keputusan pembelian Sepeda Listrik Di Seberang Ulu II 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 *product* , *price*, *promosion*, dan *distribution* dapat memengaruhi 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 penelitian nya sama sehingga dapat menjadi acuan untuk peneliti lanjutan nantinya

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrian. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Gramedia.
- Asiati, D. I., Fauzi, F., Dencik., & Basyith, A. (2021). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi* (Edisi Kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- Budi, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, I. (2021). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartono. (2019). *Manajemen Distribusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Hehanussa. (2024). *Manajemen Rantai Pasok dan Distribusi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indayani, dkk. (2022). *Manajemen Distribusi dan Logistik*. Jakarta: Kencana.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khairinal, & Muazza. (2019). *Pengantar Manajemen Distribusi*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New York: Pearson Education.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock, C., & Wright, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson.

Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Payne, A. (2010). *The Essence of Services*. Yogyakarta: Andi.

Rusyidi. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*.

Bandung: Linda Karya.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer*. Jakarta: Kencana.

Solomon, M. R. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.