

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR 'YAMAHA N-MAX' DI MAKASSAR

RIEZA ADRIAN IMRAN



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDUN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR 'YAMAHA N-MAX' DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

RIEZA ADRIAN IMRAN
A21115527



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDUN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR 'YAMAHA N-MAX' DI MAKASSAR

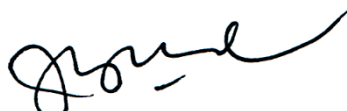
Disusun dan diajukan oleh:

RIEZA ADRIAN IMRAN
A21115527

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Juni 2022

Pembimbing I



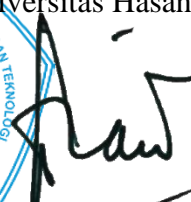
Dr. Jusni, SE., M.Si
NIP. 196201051990021002

Pembimbing II



Asti Almaida, SE., M.Si
NIP. 197810072001122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si, Ph.D, CWM
NIP. 196204051987022001

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR 'YAMAHA N-MAX' DI MAKASSAR

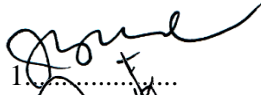
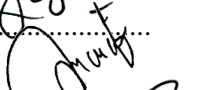
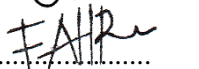
disusun dan diajukan oleh

RIEZA ADRIAN IMRAN
A21115527

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal Juli 2022
dandinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Jusni, SE., M.Si	Ketua	1. 
2. Asti Almaida, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3. Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg	Anggota	3. 
4. Fahrina Mustafa, SE., M.Si	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si, Ph.D, CWM
NIP. 196204051987022001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rieza Adrian Imran

NIM : A21115527

Jurusan/program studi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR “YAMAHA N-MAX” DI MAKASSAR

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Rieza Adrian Imran

PRAKATA

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan ke hadirat Allah Azza waJalla yang telah memberikan kesempatan, kekuatan dan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini dalam menggapai impian penulis menjadi Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Shalawat dan Salam juga penulis panjatkan kepada Rasulullah, Muhammad SAW bersama keluarga dan sahabat-sahabatnya yang telah membawa petunjuk dari Sang Maha Pencipta untuk seluruh UmmatNya. Berbagai kendala telah penulis lalui namun dengan kegigihan, kendala-kendala tersebut kini menjadi pengalaman dan pelajaran yang sangat berharga yang akan menjadi bahan muhasabah penulis di kemudian hari.

Berjuta rasa terima kasih penulis ungkapkan teristimewa kepada kedua orang tua penulis, ayahanda, Ir. Imran Musa, dan ibunda, Dra. Nasmilah, M. Hum, Ph.D yang tanpa lelah dan jenuh terus memberikan dukungan moril dan materil serta doa yang tak pernah putus sejak penulis lahir hingga saat ini. Kepada keduanya, ungkapan takzim penulis sampaikan disertai doa tulus, semoga keduanya dilimpahi kasih sayang Allah Azza waJalla.

Penghargaan yang sangat tinggi penulis sampaikan pula kepada beberapa orang yang sangat istimewa yang telah berkontribusi sangat signifikan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

1. Dekan dan para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Bapak Dr. Jusni, SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing I dan Asti Almaida, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu ditengah kesibukan mereka untuk membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah menitipkan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
5. Terimakasih pula untuk kakanda, Adrina Ramadhani Imran untuk supportnya dalam segala hal yang berkaitan dengan layout tulisan penulis.

6. Terimakasih juga untuk Fatri, Ikram, Raden, Afif, Aso, Unggul, Yola, dan lain lain yg sudah memberi banyak bantuan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna karena pada dasarnya kesempurnaan hanya milik Allah Azza waJalla. Untuk itu penulis mengharapkan koreksi, masukan dan saran-saran dari berbagai pihak dalam meningkatkan kualitas skripsi ini sehingga apa yang dihasilkan dapat bermanfaat bagi sesama dan juga bagi perkembangan ilmu pengetahuan baik di tingkat nasional maupun internasional. Bilamana ada kekurangan, itu semata-mata adalah milik penulis.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti berikutnya dan dapat mempersembahkan tambahan referensi bagi mahasiswa dengan bidang dan interest yang sama.

Makassar, Juni 2022

Penulis/Peneliti

ABSTRAK**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR
'YAMAHA NMAX' DI MAKASSAR****Rieza Adrian Imran****Jusni****Asti Almaida****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha N Max* pada masyarakat wilayah Makassar, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha N Max* pada masyarakat wilayah Makassar, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha N Max* pada masyarakat wilayah Makassar, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha N Max* pada masyarakat wilayah Makassar. Dengan menyebarkan survey berupa kuesioner kepada sampel terpilih, dan juga wawancara kepada pemilik brand Yamaha N Max di Makassar, serta melalui hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t dan uji koefisien determinasi). serta pengujian hipotesis, hasil penelitian kuantitatif ini menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di Makassar, harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di Makassar. Demikian pula dengan distribusi, aspek ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di Makassar, namun promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di Makassar.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, tempat/distribusi, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	8
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	20
2.6 Kerangka Pikir.....	21
2.7 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23

3.2 Jenis dan Sumber Data	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.5 Metode Analisis Data	26
3.6 Definisi Operasional.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	31
4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Kerja	32
4.3 Hasil Analisis	37
4.4 Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1 Volume Penjualan Semester Pertama Tahun 2020	2
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Definisi Operasional	29
4.1 Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2 Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	39
4.3 Data Profil Responden Berdasarkan Usia	40
4.4 Data Penilaian Responden Terhadap Produk.....	41
4.5 Data Penilaian Responden Terhadap Harga	42
4.6 Data Penilaian Responden Terhadap Distribusi.....	43
4.7 Data Penilaian Responden Terhadap Promosi	44
4.8 Data Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	45
4.9 Hasil Uji Validasi.....	46
4.10 Uji Reliabilitas	47
4.11 Hasil Perhitungan Regresi Coefficients ^a	48
4.12 Hasil Koefisien Determinasi	50
4.13 4.13 Uji T	51

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1 Kerangka Pikir.....	22
4.1 Struktur Organisasi PT Sentral Yamaha Motor Makassar	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Assael (1995) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Yamaha N Max*. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor *Yamaha N Max* semakin diminati tidak hanya di kalangan anak muda Indonesia tetapi juga kalangan orang tua. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang

dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Sepeda motor Yamaha N Max adalah salah satu sepeda motor automatic atau disebut juga Skutermatik yang sekarang diminati oleh semua kalangan.

Sepeda motor model Skutermatik semakin melaju. Kontribusinya hampir setara dengan penjualan sepeda motor model Bebek 125cc ke atas yang merupakan produk andalan. Dapat dilihat tercatat volume penjualan semester pertama tahun 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Volume penjualan semester pertama tahun 2020

Skutik		
Posisi	Model / Type	Penjualan
1	Yamaha N Max	224.190
2	Honda Vario	149.196
3	Suzuki Spin	27.809
4	Yamaha Nouvo	8.388
5	Kymco Free	2.711

Sumber: Tabloid Otomotif (Edisi 16/XVII/2020, 20 Agustus 2020)

Prestasi yang baik diraih oleh Honda Vario yang mampu berada di posisi 2 padahal ini termasuk skutermatik yang baru datang belakangan. Tentu saja perusahaan Yamaha tidak tinggal diam. Dan untuk menjaga keamanan posisi nomer satunya, Yamaha bulan Agustus 2018 merilis *Yamaha N Max* yang tampangnya lebih macho. Rupanya Yamaha sadar bahwa walau pun Yamaha N Max dibuat untuk anak muda, tetapi pemakai Yamaha N Max justru lebih banyak orang yang lebih tua. Sedangkan Yamaha Nouvo cukup berada di posisi 4 mengungguli Kymco si pelopor pertama sepeda motor outomatik. Tabloid Otomotif (Edisi 16/XVII/2020, 20 Agustus 2020)

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Lannon

(1996) dalam Muafi (2003) menambahkan bahwa, “kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek”. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek di benak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sodik (2004) bahwa informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek yang pada gilirannya sikap ini sering kali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi sepeda motor *Yamaha N Max* diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan personal selling.

Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor

Yamaha N Max dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, diskon, dan hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana kualitas produk, promosi, harga dan tempat/distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Yamaha N Max* pada masyarakat di wilayah Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha N Max* oleh konsumen di wilayah Makassar?
 - 1.2.2 Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha N Max* oleh konsumen di wilayah Makassar?
 - 1.2.3 Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha N Max* oleh konsumen di wilayah Makassar?
- Apakah tempat/distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha N Max* oleh konsumen di wilayah Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produksi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha N Max* oleh konsumen di wilayah Makassar.

- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha N Max* oleh konsumen di wilayah Makassar.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha N Max* oleh konsumen di wilayah Makassar.
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha N Max* oleh konsumen di wilayah Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung pendapat Assael mengenai pengembangan model perilaku konsumen bahwa rangsangan perusahaan dalam penelitian ini berupa kualitas produk, promosi, dan desain turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

1.4.2 Secara Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk sepeda motor *Yamaha N Max* melalui kualitas produk, promosi, dan desain.

1.4.3 Secara Metodologi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum masyarakat di wilayah kota Makassar, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t dan uji koefisien determinasi).

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Praktik utama yang berperan penting dalam praktik bisnis adalah pemasaran, yang merupakan salah satu ilmu manajemen. Ini karena, agar bisnis dapat bertahan, tugas utama yang harus dilakukan pengusaha dalam operasionalnya adalah pemasaran. Beberapa ahli telah mempresentasikan pandangan mereka tentang konsep pemasaran.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Boone dan Kurtz (2005), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

American Marketing Association (2007) memberikan definisi pemasaran sebagai aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offering) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Hurriyati (2015) Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Sementara itu, Kotler (2009) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran. Ada dua jenis bauran pemasaran: pemasaran produk dan pemasaran layanan. Model 4P merupakan model bauran pemasaran produk yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran untuk mencapai pencapaian pasar sasaran mendefinisikan bauran pemasaran komoditas.

Menurut Lupiyoadi (2013) bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Gitosudarmo (2014) bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan gabungan antara 4 masalah yang mengandung kata-kata yang di dahului oleh huruf P maka lalu disebut juga “Empat P dalam Pemasaran” yaitu product, price, place, promotion. Bauran pemasaran atau Marketing Mix tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, bauran pemasaran merupakan suatu perangkat penentu keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. semua ini di tujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

2.2.1 Produk

Barang adalah komponen pertama dan paling penting dari bauran pemasaran, karena tidak dapat dilakukan tanpanya karena tidak ada barang atau jasa untuk dijual.

Menurut Kotler (2008), ”produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan.

Semua item, termasuk barang dan jasa, merupakan kombinasi dari elemen- elemen yang menarik konsumen, seperti gaya, fashion, kegunaan, desain, warna kemasan, skala, dan preset, sesuai dengan konsep ini..

Menurut Perreault dan McCarthy (2009), produk merupakan pemenuhan kebutuhan perusahaan, dapat berupa barang atau jasa yang sebenarnya, atau merupakan campuran dari keduanya. Pelanggan mengevaluasi suatu produk berdasarkan tingkat kepuasan keseluruhan yang dapat diberikannya. Produk yang menggabungkan layanan prima, produk fisik dengan fitur yang tepat,

petunjuk penggunaan, kemasan yang sesuai, garansi yang memuaskan, dan nama merek terkenal yang memuaskan pelanggan diperlukan untuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pembelian pelanggan, bukan sekedar produk atau jasa fisik, menurut definisi di atas. Produk harus dilihat dari sudut pandang konsumen, serta bagaimana konsumen yakin produk tersebut akan memenuhi maksud pembeliannya.

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang mencakup obyek fisik saja, jasa, orang, tempat dan ide. Menurut Lamb et all dalam Sri Utami (2013), produk tidak hanya meliputi fisiknya saja tetapi juga kualitas, label, kemasan, garansi, pelayanan, purna jual, merek nama baik perusahaan dan nilai kepuasan. Dapat dilihat dari sisi merek dalam hal ini bahwa keputusan tentang harga merupakan keputusan yang paling signifikan di antara keputusan tentang bauran pemasaran lainnya untuk produk-produk yang bermerek dan berkualitas baik.

Menurut Gitosudarmo (2014), produk merupakan tafsir atau persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ia butuhkan dan dambakan. Dasar penyimpangan produk dari esensinya adalah pengertian teknis atau tujuan teknisnya. Akibatnya, "Produk Dasar" atau "Produk Generik" adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan tujuan teknologi ini. Produk yang dapat memberikan pengertian pada kedua atribut ini akan dapat menarik pelanggan, kemudian menginspirasi mereka untuk membelinya, dan kemudian membuat mereka senang setelah membelinya, sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang.

2.2.2 Harga

Menurut Tjiptono (2014), harga adalah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategi harga berikut ini: a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. c) Harga adalah determinan utama permintaan. d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. e) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. g) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Kebijakan harga menurut Gitosudarmo (2007) merupakan alat yang digunakan oleh produsen atau perusahaan untuk menetapkan harga guna membujuk pembeli agar membeli produk yang diobral. Kebijakan harga digunakan untuk mengambil keputusan guna memenuhi target maksimalisasi laba perusahaan..

Menurut Alma (2007), harga mengacu pada nilai moneter suatu barang atau jasa. Satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, sedangkan sisanya menghasilkan biaya.

2.2.3 Tempat

Posisi (place) atau yang biasa diartikan sebagai penyerahan merupakan salah satu komponen bauran pemasaran dan sering digunakan oleh perusahaan sebagai strategi dalam memasarkan barang, baik dari kemudahan akses bagi pelanggan untuk membeli maupun melakukan pembelian. Untuk produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Hasan (2013) definisi saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga makna sebagai berikut:

2.2.3.1 Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasi dan perantara (agen, pedagang, retail) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli.

2.2.3.2 Saluran pemasaran merupakan kontraktual organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.

2.2.3.3 E-channel marketing adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format dan kegunaan kepada para pembeli.

Menurut Toffler dan Imber dalam Royan (2009) distributor adalah perusahaan atau perorangan yang bertindak sebagai perantara antara perusahaan manufaktur dan pengecer. Distributor mengadakan pergudangan untuk menyimpan barang dagangan yang seringkali dibeli dari banyak perusahaan manufaktur berbeda, kemudian dijual (di distribusikan) kepada banyak pengecer maupun grosir.

Sedangkan menurut Royan (2009) place merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli oleh konsumen. Place lebih banyak membicarakan bagaimana suatu produk dari perusahaan bisa diletakkan dengan benar di tempat-tempat strategis agar konsumen membeli.

Ada beberapa tingkatan saluran pemasaran (tempat) yang dapat digunakan untuk mengiklankan barang suatu perusahaan, diantaranya menjual langsung kepada pelanggan sehingga bisa mendapatkan detail dan merasa lebih dekat dengan produk dan perusahaan, Hal ini juga dapat dilakukan hanya dengan satu perantara penjualan kepada pelanggan, yang tentunya membantu merampingkan kegiatan pemasaran perusahaan dalam perantara penjualan kepada konsumen; itu juga bisa dilakukan dengan dua atau tiga perantara, dan seterusnya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) saluran pemasaran (Distribusi) dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama yang lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Produsen yang mampu membangun saluransendiri justru akan memperoleh tingkat pengembalian atas investasi yang lebihbesar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis.

2.2.4 Promosi

Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah semua variabel yang dapat mempengaruhi promosi, menurut Kotler dan Keller (2009). Perusahaan menggunakan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran mereka untuk terlibat dengan pelanggan mereka. Karena dapat mengarah pada serangkaian aktivitas tambahan untuk organisasi, promosi sering kali digambarkan sebagai operasi berkelanjutan.

Berikut adalah tujuan pemasaran menurut Angipora (2007): a) Untuk memberitahukan semua aspek dan keinginan bisnis yang relevan kepada pelanggan dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya agar dapat dipahami.

b) Meyakinkan dan mempengaruhi konsumen sasaran adalah dengan membujuk dan mempengaruhi konsumen sasaran atau pembeli untuk memilih membeli atau mengalihkan penjualan barang perusahaan. c) Yang perlu diingatkan adalah dengan mengingatkan target pembeli yang telah setia dan konsisten mendukung konsumennya dimanapun mereka berada selama masa hidup perusahaan dan merk barang yang telah dibuat.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Swastha (2015) keputusan-keputusan tentang suatu pembelian adalah sangat kompleks. Beberapa dari faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa tidak. Penjual yang profesional harus mengetahui bagaimana cara menemukan ide-ide baru dan bagaimana tekanan sosial serta psikologis dapat mempengaruhi pembelian. Semua ini akan terlibat dalam bidang-bidang antropologi, ekonomi dan sosiologi.

Kotler dalam Tjiptono (2007) menyebutkan bahwa dalam keputusan pembelian barang, konsumen sering ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembeliannya. Menurut Kotler (2008), pendekatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku purna jual (*postpurchase behavior*). Selanjutnya menurut Ashoer & Mustafa

(2019) keputusan konsumen dalam memilih barang yang akan digunakan juga mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan diatas. Ashoer, Syahnur & Mustafa (2018) menegaskan eratnya kaitan antara gaya hidup (lifestyle) seseorang dengan keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012) para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah- langkah dalam proses pembelian.

2.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Hurriyati (2015) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian itu ada 4 bagian, yaitu sebagai berikut :

2.4.1 Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembelian.

2.4.1.1 Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat darikeluarga dan lembaga penting lainnya.

2.4.1.2 Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok, ras dan wilayah geografi.

2.4.1.3 Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah devisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2.4.2 Faktor-Faktor Sosial

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

2.4.2.1 Kelompok Keanggotaan

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya di sebut kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler.

2.4.2.2 Kelompok Acuan

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam bentuk sikap atau tingkah laku seseorang.

2.4.2.3 Keluarga

Anggota keluarga sangat dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan diteliti secara mendalam.

2.4.2.4 Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga dan organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya.

2.4.3 Faktor-Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti usia dan tingkat siklus hidup, profesi, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian pembeli semuanya mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4.3.1 Usia dan Tingkat Siklus Hidup

Sepanjang hidup mereka, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli. Preferensi makanan, pakaian, dekorasi, dan rekreasi sering kali dikaitkan dengan usia. Tahapan siklus hidup keluarga, tahapan yang bisa dilalui keluarga tergantung pada kedewasaan mereka, juga mempengaruhi pembelian.

2.4.3.2 Profesi

Barang dan jasa yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh profesinya. Karyawan kasual lebih cenderung membeli jas dan dasi. Pemasar mencari kelas kerja dengan minat yang lebih tinggi dari rata-rata pada barang dan jasa mereka.

2.4.3.3 Situasi ekonomi

Keadaan ekonomi akan mempengaruhi pemilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan melacak pendapatan pribadi, investasi, dan suku bunga. Ketika indikator ekonomi menunjukkan penurunan, pemasar dapat mendesain ulang, mengubah posisi, dan menyesuaikan harga produk.

2.4.3.4 Gaya hidup

Orang dengan subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang serupa dapat menjalani kehidupan yang sangat berbeda. Gaya hidup seseorang merupakan pola perilaku yang tercermin dalam psikografinya. Pengukuran AIO utama konsumen, kebiasaan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dll.), preferensi (makanan, mode, keluarga, dll.) dan pandangan semuanya diukur sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

2.4.3.5 Kepribadian Pembeli

Kepribadian setiap orang berdampak besar pada keputusan pembelian mereka. Sifat psikologis tertentu yang menyebabkan reaksi yang cukup stabil dan tahan lama terhadap lingkungannya sendiri disebut sebagai kepribadian.

2.4.4 Faktor-Faktor Psikologi

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut di pengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.4.4.1 Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis, yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat. Motif adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan

2.4.4.2 Persepsi

Orang memilih, mengatur, dan menafsirkan pengetahuan untuk membentuk citra dunia yang koheren melalui proses persepsi. Karena tiga jenis proses penerimaan sensorik: perhatian selektif, distorsi selektif, dan memori selektif, orang dapat mengembangkan pengalaman yang berbeda dari rangsangan yang sama.

2.4.4.3 Pengetahuan

Stimulasi internal terbesar yang mendorong perilaku adalah gairah. Ketika ditujukan pada sumber rangsangan, dorongan menjadi motif. Rangsangan kecil memutuskan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang bereaksi.

2.4.4.4 Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi keputusan membeli.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Wangarry, Tumbel dan Karuntu (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian SepedaMotor Yamaha di PT.Hasjrat Abadi Ranotana	Secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial bauran pemasaran terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
2	Ricky Andi Erwanto (2013)	Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepedamotor Yamaha di PT.Harpindo Jaya Sampangan Semarang.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang.

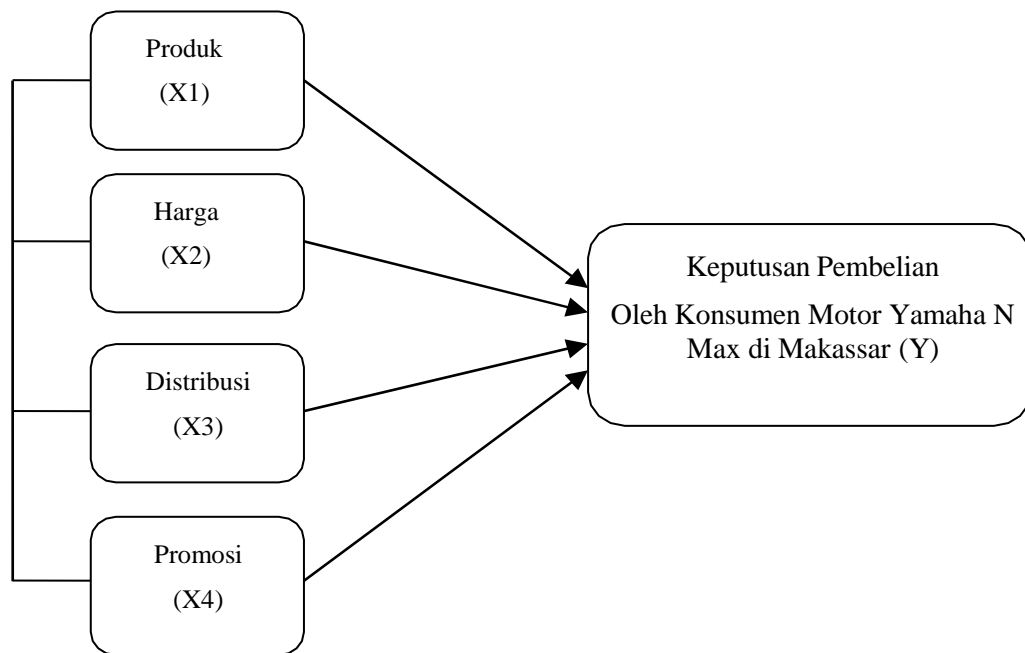
3	Pratama (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian sepedaMotor Honda padaDealer Agung Motordi Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruhsignifikan Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
4	Siti Nurma Rosmitha (2017)	Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif ekonomi islam	Secara parsial produk, harga dan distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet, sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet.

2.6 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengklasifikasikan variabel bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut 4P, yaitu Produk (Product), harga (Price), distribusi (Place), dan promosi (Promotion) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N MAX oleh Konsumen Yamaha N Max di Makassar.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disusun suatu kerangka pikiran dalam penelitian ini seperti yang ada dalam gambar berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Keterangan:

→ = Uji Secara Parsial

2.7 Hipotesis

- 2.7.1 Diduga bahwa Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N MAX oleh Konsumen Motor Yamaha N Max di Makassar.
- 2.7.2 Diduga bahwa promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N Max oleh Konsumen Motor Yamaha N Max di Makassar