

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI SAMARINDA

Rexsi Munaiki¹,Mardiana², Sarwo Eddy Wibowo³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus1945 Samarinda
Email : reksimunaiki5@gmail.com

Keywords :

ABSTRACT

*product,
price,
promotion,
purchase
decision.*

Rexsi Munaiki. 2022. Effect of Product, Price, and Promotion on Purchase Decisions for Yamaha NMax Motorcycles in Samarinda. Under the guidance of Mrs. Mardiana as The First Lecturer I and Mr. Sarwo Eddy Wibowo as a Second Lecturer.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product, price, and promotion on purchasing decisions for Yamaha NMax motorcycles in Samarinda. The population in this study is all residents of Samarinda who have purchased and used an unknown number of Yamaha NMax motorcycles, therefore the determination of the sample using the unknown populations formula, and obtained 97 samples. The analytical method used is multiple linear regression analysis.

The results of the research simultaneously show that product, price, and promotion variables simultaneously or simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha NMax motorcycles in Samarinda. The partial test results show that the product variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, and promotions also have a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha NMax. Product variable is the most dominant variable influencing purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Produk Yamaha Nmax sudah diluncurkan pada tahun 2015, namun menjadi trend dua tahun belakangan ini. Sebagian masyarakat menjadikan trend suatu produk sebagai salah satu alasan dalam keputusan pembelian produk, salah satunya produk Yamaha NMax. Masyarakat merasa puas jika telah memiliki produk yang sedang trending tersebut, walaupun harganya masih mahal. Trend menurut Maryati (2017:129) menyatakan trend adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik

atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut trend positif atau trend mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata-rata perubahan berkurang disebut trend negatif atau trend yang mempunyai kecenderungan menurun.

Pengenalan suatu produk dilakukan dengan kegiatan promosi. Promosi bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Suatu promosi dikatakan efektif jika promosi tersebut dapat mencuri perhatian. Kegiatan promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*).

Strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan membangun *image* (citra) sebuah *brand* (merek) produk atau *brand* perusahaan sendiri. Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image* (citra merek). Citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2015:12). “Berbeda halnya dengan Buchari Alma (2014:130) yang mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Menurut Assauri (2015:337) produk adalah : “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu en untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.”

Definisi harga menurut Basu Swastha & Irawan, (2014:241), harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Promosi menurut Laksana (2016:110) adalah : “Suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal.” Suatu promosi dikatakan efektif jika promosi tersebut dapat mencuri perhatian masyarakat saat melihat iklan yang di televisi, surat kabar, spanduk, dan lain-lain, hal inilah yang disebut komunikasi

Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Samarinda?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Samarinda?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Samarinda?
4. Apakah produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Samarinda?

METODE PENELITIAN

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Produk (X1)	Adalah suatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumennya untuk digunakan, dibeli, maupun dimiliki yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Performa mesin 2. Desain produk. 3. Teknologi yang cukup baik.	Likert
Harga (X2)	Adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.	1. Kesesuaian harga 2. Harga terjangkau 3. Harga jual Kembali yang tinggi	Likert
Promosi (X3)	Suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.	1. Informasi mengenai keunggulan produk baik 2. Informasi mengenai spesifikasi produk cukup lengkap	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Adalah keputusan untuk menentukan pembelian suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan.	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang merek 3. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produk	Likert

(Sumber: Data Diolah, 2021)

Rincian Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada warga di Samarinda. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara yang telah dipublikasikan seperti brosur dan info digital (*website*)

Teknik Pengumpulan Data

Untuk Memperoleh data yang akurat digunakan metode pengumpulan data yang tepat. Adapun metode yang digunakan yaitu :

1. Teknik Kuesioner (Daftar Pertanyaan). Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.
2. Wawancara. Wawancara adalah kegiatan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden yang juga bertujuan untuk mendukung data pada teknik kuesioner, apabila ada yang kurang jelas.
3. Studi Dokumentasi. Studi Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi dari buku-buku, internet, jurnal dan sumber data lain yang digunakan sebagai acuan terhadap apa yang ada di lapangan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Agar dapat mempermudah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian maka digunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Menurut Sugiyono (2015:275) “Regresi Linier Berganda merupakan alat analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat (kriterium), bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya)”. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sepeda motor Yamaha NMax di Samarinda. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.....$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 - b4 = Koefisien regresi berganda

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Promosi

e = Standard error

Pembahasan

Secara umum dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden yang membeli produk Yamaha NMax terhadap produk, harga dan promosi sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang setuju dengan kondisi dari masing-masing variabel yang ada di dalam penelitian yang mana responden menganggap produk yang ditawarkan sudah baik. Dari hasil tersebut akhirnya dapat dilihat bahwa produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di Samarinda. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel tersebut adalah:

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2015:134), indikator kualitas suatu produk antara lain *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reability* (keandalan), *conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (ketahanan), *esthetics* (estetika). Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, yang merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan penulis, ada 3 indikator variabel produk yang ditanyakan ke responden yaitu: performa mesin, desain produk, dan teknologi Yamaha NMax. Jawaban responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa produk Yamaha NMax memiliki performa mesin, desain produk, dan teknologi yang baik. Hasil penelitian yang dilakukan dalam uji t (parsial) terhadap Produk secara parsial variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di Samarinda.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang sudah membeli produk sepeda motor Yamaha NMax merasa puas akan kualitas produk tersebut, dan responden merasa puas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax. Yamaha NMax dinilai konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut akan memberikan pengalaman kepada konsumen dan

menghasilkan penilaian terhadap produk tersebut. Dan apabila konsumen puas maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap sepeda motor Yamaha. Ada beberapa alasan responden memutuskan untuk membeli produk Yamaha NMax antara lain: mesin bertenaga, posisi berkendara nyaman, fitur (lampu depan dilengkapi LED hemat daya, panel instrumennya full digital, rem cakram di kedua rodanya, kunci *lock bracking system*, bagasi luas), aksesoris mudah diperoleh.

Penelitian ini hampir sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Brayen Panget dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate (2018) dimana terdapat pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat. Penelitian lain oleh Fevri Setya Nugroho dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 FI (Studi Kasus Pada Pengguna Honda Vario 125 FI Di Kec. Juwana) dengan hasil penelitian menunjukkan, ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7%. Penelitian lain oleh Nisrinna Dwi Sagarawanti dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pemalang) tahun 2017 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sejenis oleh Santri Zulaicha dengan judul: Pengaruh Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam (2016) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam. Membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian lain di atas menunjukkan kesamaan bahwa pengaruh produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari produk tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis peneliti mengenai terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara teori, hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Teori ini tidak sama dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan, dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain-lain. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga

jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Pada pengujian hipotesis variabel harga (X2) secara parsial variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan karena responden menganggap harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk sepeda motor Yamaha NMax. Harga yang ditawarkan kepada konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli Yamaha NMax karena ketika akan melakukan pembelian konsumen akan membandingkan harga yang ada dengan produk pesaing. Menurut para responden, keputusan pembelian Yamaha NMax salah satunya adalah harganya lebih murah dibandingkan dengan produk kompetitor (Honda PCX). Harga Yamaha NMax Standard Rp 30,2 juta, Yamaha NMax ABS Rp 32,26 juta, sedangkan harga Honda PCX ABS Rp 30,35 juta, dan Honda PCX ABS Rp 33,95 juta.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fevri Setya Nugroho dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 FI (Studi Kasus Pada Pengguna Honda Vario 125 FI Di Kec.Juwana) dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario 125 FI. Penelitian lain oleh Nisrinna Dwi Sagarawanti dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pemalang) tahun 2017 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Santri Zulaicha dengan judul: Pengaruh Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam (2016) dimana terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam. Membandingkan hasil-hasil penelitian tersebut dengan penelitian ini, terdapat kesamaan hasil dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha NMax.

Menurut peneliti, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena produk Yamaha NMax sedang menjadi trend di Kota Samarinda. Selain alasan trend, konsumen lainnya memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis peneliti dapat diterima karena hasil penelitian menunjukkan terdapat harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di Kota Samarinda.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Secara teori, promosi yang dilakukan perusahaan atau instansi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Teori ini ternyata sama dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti. Sebagian besar responden menyatakan setuju promosi yang dilakukan produsen Yamaha NMax berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Yamaha NMax.

Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen. Promosi yang baik akan mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat. Pada

umumnya sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya mengumpulkan informasi-informasi melalui sumber-sumber informasi lainnya seperti koran, majalah, internet, radio, televisi, dan sumber informasi lainnya. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan pilihan akhir atau keputusan pembelian konsumen.

Variabel promosi artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMax di Samarinda. Data empiris responden menganggap promosi-promosi yang dilakukan produsen Yamaha Nmax baik di media cetak, media elektronik, dan promosi dalam bentuk lainnya sudah sesuai dengan kualitas produk sehingga responden memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha NMax. Responden merasa adanya kesesuaian promosi dengan fakta yang ada, oleh karena itu variabel promosi perlu ditingkatkan dan disesuaikan agar dapat meningkatkan penjualan Yamaha NMax. Promosi produk Yamaha NMax di Samarinda antara lain melalui brosur, papan reklame, spanduk, dan lain-lain, dan responden memberikan penilaian positif karena merasa apa yang diiklankan sudah sesuai dengan produk yang dijual.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini Handayani dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bagi Masyarakat Di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi dimana promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan. Penelitian yang dilakukan oleh Fevri Setya Nugroho dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 FI (Studi Kasus Pada Pengguna Honda Vario 125 FI Di Kec. Juwana) juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario 125 FI.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis peneliti dapat diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMax di Kota Samarinda dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian berdasarkan koefisien determinan dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,824 berarti kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax sebesar 82,40 % dan sisanya 17,60 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Hasil penelitian berdasarkan uji F menunjukkan bahwa kualitas, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Samarinda.
3. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara positif dan signifikan parsial terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Samarinda.

Saran

Dalam penelitian ini peneliti juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait di dalamnya, antara lain:

1. Secara parsial disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha NMax. Maka diharapkan kepada produsen sepeda motor Yamaha NMax agar memperhatikan dan menjaga produk, harga, dan promosi.
2. Bagi Universitas Tujuh Belas Agustus Samarinda disarankan agar penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat dikembangkan di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti disarankan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pelajaran dan pengalaman dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dikembangkan dengan menambah variabel penelitian misalnya: lokasi, brain image, dan lain-lain.

REFERENCES

- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Basu Swasta Dharmaesta dan Irawan, 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty
- Laksana, M. F. 2016. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar