PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA NMAX PADA PT YAMAHA BAHANA LAMPUNG

Desi Derina Yusda

Program Studi D3 Manajemen Industri, Universitas Mitra Indonesia

E-mail : desiderina@umitra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of promotion on purchasing decisions Yamaha Nmax at PT Yamaha Bahana Lampung. The population in this study were consumers who bought Yamaha Nmax at PT Yamaha Bahana Lampung from July to October 2020 with a total of 37 consumers. The sample used is the entire population because there are few respondents. Primary data collection using a questionnaire. The questionnaire was processed and tested for validity and reliability, after which the questionnaire was distributed to the research sample. This study uses simple linear regression. From the results of the test and analysis, promotion has a significant effect on the purchase decision of Yamaha Nmax at PT Yamaha Bahana Lampung by 59.8%, the remaining 40.2% is from variables or other factors not examined.

Keywords : *Purchasing Decisions, Promotion*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax Pada PT Yamaha Bahana Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Yamaha Nmax di PT Yamaha Bahana Lampung bulan Juli sampai dengan Oktober 2020 dengan jumlah 37 konsumen. Sampel yang dipergunakan adalah semua populasi karena responden sedikit. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Kuesioner diolah dan diuji validitas dan reliabilitasnya, setelah itu kuesioner disebar ke sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Dari hasil uji dan analisis, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax Pada PT Yamaha Bahana Lampung sebesar 59,8%, sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Promosi

I. PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan di dunia ini banyak sekali jenis dan macamnya. Perusahaan yang bergerak di bidang transportasi sepeda motor pun sangat banyak. Perusahaan-perusahaan tersebut amat sangat bersaing dan terus berkompetisi untuk menawarkan produknya ke masyarakat. Konsumen dijadikan faktor penting untuk berlangsungnya hidup panjang suatu perusahaan, perusahaan yang berbasis bisnis apapun akan sangat membutuhkan konsumen agar produk atau jasa yang diciptakan bisa diterima dikalangan masyarakat dan pasti dampak yang diharapkan persaingan antar perusahaan serupa bisa dimenangkan. Bagi pemasar, memahami setiap sikap atau perilaku konsumen, dimana konsumen saat ini sangat mudah untuk mendapatkan informasi apapun yang bermanfaat untuk memuaskan keinginannya akan sebuah produk yang diharapkannya, sehingga perusahaan dituntut mampu menawarkan informasi yang relevan, praktis namun mudah dipahami agar bisa mendapatkan perhatian dari konsumen yang memang saat ini lebih menyukai hal *simple* namun efektif[1]. Keputusan pembelian dilakukan oleh individu maupun kelompok ketika menggunakan dan memperoleh suatu produk barang atau jasa demi kebutuhannya[2]. Keputusan pembelian biasanya konsumen lakukan untuk membentuk pertimbangan atas beberapa pilihan merek yang akan dibeli, di mana konsumen juga mungkin akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai[3].

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang, kelompok atau sebuah organisasi kepada tindakan atau kegiatan yang menciptakan suatu pertukaran (proses transaksi) dalam pemasaran disebut promosi[4]. Promosi atau komunikasi pemasaran salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam upaya strategi pemasaran

yang pada akhirnya akan berujung pada konsumen atau pembeli tersebut melakukan pembelian atau penggunaan jasa dan barang yang dijual sehingga harapannya akan adanya pembelian ulang [5]. Kegiatan promosi Yamaha diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan baik media sosial, cetak dan televisi, pemberian hadiah langsung, potongan harga dan masih banyak lagi macamnya termasuk penggunaan *celebrity endorser*.

Yamaha merupakan merek yang mempunyai reputasi baik di mata konsumen di Indonesia. Yamaha mulai mempublikasikan motor *matic* perdana tahun 2002. Sukses dengan produk yang pertama, setelah itu yang dikeluarkan Mio, Fino, Xeon, X-ride dan 13 tahun kemudian diproduksi model dengan muat lebih besar namun sangat elegan dan tak mengurangi kelincihannya yaitu, N-max, X-max dan Aerox 150cc. Beberapa produk terbaru tersebut diciptakan dan dipublikasikan, motor Yamaha N-max menjadi salah satu sepeda motor yang paling diminati oleh banyak kalangan masyarakat. *Blue Core* Mesin yang menjadikan performanya dianggap terbaik dengan konsumsi bahan bakar yang efisien dan irit sehingga saat ini paling banyak dicari atau dibeli oleh para konsumen. Lokasi penelitian ini adalah Salah satu dealer Yamaha yakni PT. Yamaha Bahana Lampung beralamatkan di Jl. ZA. Pagar Alam No.154, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi salah satu komunikasi yang dipakai pemasar. Promosi ialah elemen atau bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan[6]. Kegiatan *promotion* tidak hanya berfungsi untuk alat komunikasi konsumen dengan perusahaan atau sebaliknya, melainkan juga untuk

mensugesti konsumen dalam pembelian atau dalam menggunakan jasa yang ada sesuai dengan tingkat keinginan serta kebutuhannya[1].

Promosi *persuasive* secara langsung melalui penggunaan media berbagai intensif yang diatur guna memancing konsumen melakukan *product buying* dengan cepat atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan. Konsumen memiliki pemikiran dan sudut pandang berbeda dan akan menyerap informasi yang didapat dari promosi yang disampaikan, jadi untuk itu harus diberikan secara efektif dan efisien agar semua informasi dapat tersampaikan dan diserap dengan baik.

1. Indikator Promosi

Dibawah ini ada indikator dari promosi [4]:

a. Advertising

Semua macam bentuk visual maupun audiovisual yang ditampilkan untuk memberikan gambaran yang barang/jasa. Biasanya ada sponsor yang membayar secara nonpersonal. Iklan dinilai sebagai *image management* yang bertujuan menciptakan dan memelihara sudut pandang dalam hati konsumen.

b. Sales Promotion

Promosi penjualan bisa disebut sebagai insentif jangka pendek yang biasa dipergunakan untuk mendorong penjualan pembelian suatu produk/jasa. Bentuk ini kadang sering digunakan mencakup diskon, kupon, display, demonstrasi, kontes, dan even.

c. Personal Selling

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh pekerja yang melakukan proses penjualan dengan manfaat-manfaat penjualan dan membangun *consumers relationships*. Biasanya hal ini dilakukan melalui presentasi secara langsung kekonsumen.

d. Public Relations

Hubungan masyarakat yaitu hubungan dibangun yang baik dengan berbagai publik supaya mendapatkan dampak publisitas menguntungkan, citra perusahaan yang bagus, dan menangani, meluruskan isu tidak baik, cerita, serta kejadian yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *web page*, *sponsorships*, *press releases*, dan *special events*

e. Direct Marketing

Penjualan langsung dilakukan langsung dengan menujuskan konsumen dengan bertujuan untuk memperoleh tanggapan/respon segera dan membina kedekatan yang abadi dengan konsumen secara positif. Kegiatan ini dapat dilakukan katalog, memasarkan melalui telpon, baik itu web, kios, pemasaran lewat telpon genggam dan lainnya

2. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan tersendiri di dalam pemasaran sebuah produk. Tujuan antara lain [1]:

- a. Proses pemasaran dimana promosi sangat berperan dalam membentuk sebuah keputusan dalam pembelian seseorang. Seseorang yang ada niat untuk pembelian pasti akan mencari serta menyimpulkan yang berkaitan dengan hal yang akan dibelinya. Kegiatan yang harus dilewati dalam proses bisnis atau usaha jual beli sehingga penyampaian pesan yang ada dalam produk agar dapat diterima ke konsumen. Pertama sebagai *Informing* (menginformasikan) Promosi dilakukan untuk menyampaikan info pasar mengenai deskripsi suatu produk baru yang diproduksi oleh perusahaan atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan, selanjutnya manfaatnya bisa menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk yang dipasarkan, atau memperkenalkan cara pemakaian yang

baru dari suatu produk, mengurangi ketakutan pembeli akan produk yang ada dipasaran serta membangun citra perusahaan.

- b. Manfaat kedua *persuading* (membujuk pelanggan sasaran) maksudnya untuk membentuk persepsi tentang pilihan merek dari berbagai macam produk yang bertebaran dipasar karena banyak jenis dan banyak inovasi dan variasi, bisa juga mengalihkan pilihan merek tertentu, bahkan bisa mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- c. Ketiga tujuan *reminding* (mengingat) banyak sekali yang bisa dilakukan oleh promosi dalam hal mengingatkan, karena dengan adanya bantuan tersebut bisa mengingatkan pada sasaran pasar bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, selain itu juga tujuan dari mengingatkan ini yaitu dimana tempat-tempat yang bisa dikunjungi untuk mendapatkan produk yang ia butuhkan, membangun brand image dipikiran konsumen sehingga ketika tidak ada kampanye atau iklan, maka merek tersebut masih diingat oleh konsumen, dan terakhir biasanya mempengaruhi alam bawah pembeli ketika ingin membeli produk yang dibutuhkan maka pilihan pertama akan jatuh pada produk tersebut.

3. Strategi Bauran Promosi

Pemasaran bisa saja memilih dua *mix strategy promotions* yaitu promosi tarik atau promosi dorong [5]. Strategi tarik, mengarahkan produsen untuk melakukan kegiatan promosi pada konsumen akhir seperti membujuk agar mau kembali membeli produknya. Sedangkan untuk Strategi dorong, “mendorong” produk yang dipasarkan melalui sarana pemasaran kepada konsumen. Promosi dagang dan *personal selling* termasuk dalam dorong strategi.

Penetapan dana keuangan, memiliki lima langkah untuk mengintegrasikan suatu

bauran promosi, yaitu [5]:

- a. Secara internal dan eksternal, tren sering dianalisa karena dianggap dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjalankan bisnis.
- b. Dilakukan audit pembelanjaan kas komunikasi terhadap keseluruhan organisasi.
- c. Titik sentuh terhadap pelanggan untuk merek dan perusahaannya bisa dikenali.
- d. Tim kegiatan perencanaan komunikasi dapat terbentuk.
- e. Terciptanya topik yang berkualitas dan cocok untuk berbagai komunikasi media.
- f. Ukuran kinerja dapat diciptakan yang berlaku bagi semua lapisan komunikasi
- g. Ada direktur yang bertanggung jawab sebagai komunikasi

2.2 Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau sikap yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran. Dengan begitu perihal ini dapat membantu konsumen memecahkan masalahnya. Pemecahan masalah adalah suatu proses yang berkesinambungan antara lingkungan faktor, kognitif proses dan afektif serta tindakan perilaku. Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen sering disebut sebagai tindakan pemecahan masalah [7].

Serangkaian proses yang berawal dari mengenali permasalahan setelah itu konsumen akan mencoba untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik memberikan alternatif untuk memecahkan masalahnya, yang selanjutnya proses tersebut menghasilkan kepada keputusan pembelian[8]. Keputusan pembelian biasanya melewati lima tahap, pertama dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir yaitu perilaku pasca pembelian, dilakukan jauh sebelum

konsumen melakukan pembelian dan perilaku konsumen tersebut memiliki hasil yang lama setelah itu serta berdampak untuk konsumen melakukan keputusan pembelian berulang atau tidak [5].

1. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian meliputi enam sub keputusan sebagai berikut [5]:

a. Pilihan Produk

Perusahaan sebaiknya fokus perhatiannya kepada calon pembeli yang berminat membeli sebuah produk serta mencoba memberikan alternatif yang bisa menjadi pertimbangan pembeli dalam memilihnya.

b. Pilihan Merek

Keputusan pembelian biasanya berisi tentang merek mana yang akan dibeli oleh konsumen. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan manfaat dan kegunaan tersendiri.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli memilih penyalur mana yang akan didatangi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan masing-masing dalam hal memilih penyalur bisa dikarenakan banyak hal, baik internal maupun eksternal, seperti harga, faktor lokasi, persediaan lengkap, kedekatan emosional dan lain sebagainya.

2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu [5] :

a. Pengenalan Masalah

Pembeli melakukan pengenalan masalah terlebih dahulu dengan menyadari akan kebutuhan pembeli tersebut apakah proses pembelian yang dilakukan merupakan kebutuhan atau hanya keinginan. Kebutuhan dapat timbul akibat rangsangan dari dalam diri atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

Konsumen biasanya tidak berusaha terlebih dahulu untuk mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan. Namun biasanya konsumen akan mendapatkan informasi tersebut jika terdorong akan kebutuhan yang mendesak atau kebutuhan yang memang dapat memberikan tambahan dan kepuasan yang konsumen peroleh dari proses dalam mencari informasi. Pencarian informasi dibutuhkan ketika konsumen melewati pemecahan masalah dalam hal membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Informasi yang didapat oleh konsumen tergantung pada kuat atau lemahnya konsumen dalam menginginkan informasi tersebut. Informasi juga bisa didapatkan secara mudah dengan dukungan teknologi saat ini.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi dicari dan didapatkan oleh calon konsumen untuk memperoleh gambaran atau deskripsi lebih jelas mengenai solusi-solusi yang lain ketika calon konsumen tersebut dihadapkan pada pilihan atau daya tarik yang lain. Produsen juga seharusnya berusaha untuk memahami bagaimana cara calon konsumen mengenal informasi yang didapat dan sampai pada perilaku tertentu untuk suatu produk merek dan keputusan membeli.

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus peka dan menyadari bahwa dalam melakukan keputusan, calon konsumen harus membutuhkan informasi yang lengkap dan mendetail agar dapat membujuk, mempengaruhi, dan agar proses untuk keputusan dalam pembelian bisa dilakukan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang atau jasa yang dibeli tidak dapat memberikan kepuasan, konsumen akan berubah sikapnya negative terhadap merek barang tersebut, bahkan bisa saja akan menolak pilihan,

Sebaliknya jika konsumen merasakan kepuasan dari barang atau jasa yang dibelinya, maka akan timbul keinginan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut menjadi lebih kuat. Sehingga dari hal tersebut, pentingnya produsen menyampaikan informasi yang baik dan benar kepada konsumen. Selain informasi, produk dan jasa harus memberikan manfaat kualitas dan kuantitas yang memadai.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk (Taufiqurroman, 2008)	Bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel penjualan pribadi adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh promosi dan keputusan pembelian konsumen wanita (Dea Putri Njoto dan Krisni Budi Sienatra, 2018)	promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wanita.
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Davin Joshua & Metta Padmalia, 2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Rencana atau sebuah konsep yang digunakan peneliti sebagai pedoman melakukan proses penelitian. Desain penelitian harus ada karena desain ini bertujuan untuk memberi gambaran yang terstruktur serta jelas supaya peneliti

melakukan penelitiannya dengan terarah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan deskriptif. Penelitian yang lebih memfokuskan mendeskripsikan kepada aspek-aspek tertentu, dampak tertentu dan sering menunjukkan hubungan antara berbagai variabel yang diteliti sehingga dapat tergambar dengan baik hasilnya[9].

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana Metode kuantitatif dapat diartikan menjadi penelitian metode yang berlandas pada positivisme filsafat, digunakan untuk sampel, populasi tertentu, teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data bersifat statistik/kuantitatif dengan tujuan agar dapat hipotesis yang telah peneliti tetapkan diuji [10].

3.3 Hipotesis Penelitian

Sebuah jawaban sementara yang dirancang dari masalah penelitian yang dibuat oleh peneliti, yang kebenarannya masih harus diuji baik itu secara empiris dan juga perlu ada proses diolahnya data secara statistik.

H_1 = Diduga promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha N max Pada PT Yamaha Bahana Lampung

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Uji T (Parsial)

Jika hasil dari probabilitas nilai t atau signifikan kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial atau sebaliknya. Uji ini digunakan untuk menguji variabel X dan Y secara parsial. Hasil dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *signification*.

Tabel 2
Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4,851	2,019		2,402
	Promosi	,682	,722	,781	1,990

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan dari Data SPSS 22, 2020

Dilihat dari tabel diatas, diperoleh T_{hitung} sebesar 1,990 dengan nilai probability 0.009, maka Promosi (X) dikatakan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan sebab $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $1,990 > 1,687$, dengan $sig. 0,009 < 0.05$.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi ini menganalisa antara Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Uji regresi linier sederhana yang dilakukan telah melalui uji asumsi-asumsi klasik yang menyatakan bahwa model-model regresi yang akan digunakan bebas dari asumsi klasik. Uji ini dilakukan untuk menyatakan bahwa hipotesis pada X variabel terhadap Y variabel yang dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4,851	2,019		2,402
	Promosi	,682	,722	,781	1,990

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan dari Data SPSS 22, 2020

Dari tabel uji diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,851 + 0,682 X_1 + 2,019$$

Yang artinya adalah;

1. Konstanta nilainya sebesar 4,851, artinya apabila Promosi (X) tidak ada atau nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 4,851.
2. Koefisien regresi Promosi (X) sebesar 0,682 bernilai (positif) maka Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel promosi sebesar satu poin, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,682 poin.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai regresi $X = 0,682$. Hasil ini menandakan bahwa variabel Promosi (X) berpengaruh sebesar 68,2% dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y) Yamaha N max Pada PT Yamaha Bahana Lampung.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji R^2 uji perbandingan antara variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh promosi dibanding dengan variasi total keputusan pembelian motor yamaha Nmax. Pada intinya mengukur kemampuan seberapa jauh model yang diuji dalam menjelaskan variasi variabel independen yang ada dalam penelitian sehingga hasil dari perhitungan adalah :

Tabel 4
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.598	.549	1.738

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan dari Data SPSS 22, 2020

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai R adalah sebesar 0,642 atau 64,2% menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara promosi dan keputusan pembelian adalah cukup kuat karena besarnya $> 0,60$, sedangkan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,598 atau 59,8%, berarti variasi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,8% , sedangkan sisanya 40,2% ($100\% - 59,8\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax Pada PT Yamaha Bahana Lampung

Promosi persuasi dilakukan oleh pengusaha atau produsen dibuat untuk mengarahkan organisasi atau seseorang kepada suatu tindakan yang hasilnya nanti dapat dijadikan latar belakang didalam pemasaran menciptakan transaksi pasar [11]. Promosi dapat dikatakan juga sebagai sarana dimana perusahaan atau produsen berusaha untuk membujuk dan memberikan hal yang menginformasi konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk[5].

Promosi bagian dari bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh seseorang/ pebisnis/ produsen guna memasarkan jasa atau produk yang dijual untuk sampai ke masyarakat, kegiatan promosi tidak hanya berfungsi menjadi alat komunikasi saja, namun juga bisa sebagai cara untuk mempengaruhi daya tarik calon pembeli dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sehingga pada akhirnya konsumen membuat keputusan pembelian [12].

V. KESIMPULAN

1. Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji T yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $1,990 > 1,687$, dengan sig. $0,009 < 0,05$.

2. Hasil dari uji R^2 , variabel promosi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 59,8%, sisanya 40,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

VI. SARAN

1. PT Yamaha Bahana Lampung hendaknya dalam melakukan penjualan tetap memperhatikan promosi sebagai salah satu faktor hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena dilihat dari hasil analisis, promosi berpengaruh signifikan dan positif.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti lokasi, harga, dan distribusi serta dapat meneliti produk lain yang serupa atau yang berbeda agar lebih menambah referensi.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fandy, Tjiptono, "pemasaran jasa", Yogyakarta : ANDI, 2015
- [2] Kotler , Philip and Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga. 2012.
- [3] Joshua, Davin. Metta, Padmalia. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Entrepreneurship, Vol. 5, No.1, Surabaya. 2016.
- [4] Basu Swastha dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Moderen", Yogyakarta : Liberty, 2016
- [5] Kotler Dan Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga. 2015.
- [6] Rambat, Lupiyoadi. Manajemen

- Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. Cetakan Ke Tiga. 2013.
- [7] Setiadi, Nugroho. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2015.
- [8] Fandy, Tjiptono. *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi. 2011
- [9] Nasution, “Manajemen Mutu Terpadu *Total Quality Management*”, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. 2016.
- [11] Kotler, Philip dan Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga. 2009.
- [12] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* (Jakarta : Salemba Empat. 2006.