

ANALISIS FAKTOR PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KECAMATAN CIKARANG PUSAT BEKASI

Bachtiar Arif

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Global Mulia Cikarang
bachtiararifstebi@gmail.com

Abstract:

This study aimed to analyze the effect of the promotion and product of consumer decision in purchasing a Yamaha motorcycle in the district of Central Cikarang Bekasi with a sample of 346 respondents from people in Central Cikarang Bekasi districts that have Yamaha motorcycles. Results of the independent variable t test products significantly influence consumer decision in purchasing a Yamaha motorcycle it can be seen from the value t count (7.160) larger than t-table on the significance of $\alpha = 0.05$ (t-table = 1.980), variable promotion variables significantly influence consumer decision in purchasing a Yamaha motorcycle because t count (2.597) is greater than t-table. While the results of the F test simultaneously four independent variables significantly influence consumer decision in purchasing Yamaha motorcycles.

Based on the analysis in this study, it can be concluded that the variable of promotion and product of positive influence on consumer decision in purchasing a Yamaha motorcycle either individually or simultaneously. This shows that the consumer's decision is influenced by a variable product and promotion.

Keywords: Promotion, Product, Consumer decision in purchasing

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di kecamatan Cikarang Pusat Bekasi dengan jumlah sampel 346 responden dari masyarakat di kecamatan Cikarang Pusat Bekasi yang punya sepeda motor Yamaha. Hasil uji t variabel bebas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha hal ini bisa dilihat dari nilai t-hitung (7,160) yang lebih besar dari t-tabel pada signifikansi $\alpha = 0,05$ (t-tabel = 1,980), variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha karena t-hitung (2,597) lebih besar dari t-tabel. Sedangkan dari hasil uji F keempat variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha baik secara sendiri sendiri maupun secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel promosi dan produk.

Kata Kunci: Promosi, Produk, Keputusan Konsumen dalam Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun semakin besar hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dan persaingan diantara produsen sepeda motor tidak dapat dielakkan untuk dapat memenangkan persaingan ini.

Di Indonesia persaingan antar merek sepeda motor yang ada seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS terjadi sangat tajam. Marketing mix yang ada seperti produk, harga, distribusi dan promosi dilakukan sangat dinamis mengikuti perkembangan dan keinginan konsumen. Dari segi produk, perubahan tipe baik secara total maupun sebagian terjadi setiap tahun dan masing-masing produsen motor berlomba-lomba membuat model baru untuk menarik para konsumen. Dari segi harga kombinasi cara pembayaran diatur sedemikian menariknya terutama cara pembelian kredit dan perang diskon dilakukan untuk memenangkan persaingan ini. Jalur distribusi dibuat sedekat mungkin dengan konsumen termasuk ketersediaan stoknya. Sedangkan dari segi promosi dibuat dengan semenarik mungkin sehingga konsumen dapat tertarik untuk membelinya.

Untuk saat ini produksi merek Yamaha tidak semua hasil produksi dapat dijual semuanya, ada gap/selisih antara produksi yang dihasilkan dengan penjualan yang di capai, hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi produsen sepeda motor Yamaha.

Sepeda motor merek Yamaha yang sudah lama ada di Indonesia harus mampu bersaing dengan berbagai merek yang ada. Untuk dapat menjawab tantangan tersebut, PT Yamaha Indonesia Motor Manufaktur, perusahaan pemilik merek besar Yamaha tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan alat transportasi yang tangguh, irit dan ekonomis. PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing merupakan sinergi antara keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, Keunggulan teknologi yang dimiliki Yamaha Motor corporation telah diakui diseluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Yamaha pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen, yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran apabila harga jual kembali sepeda motor merek Yamaha tetap tinggi. Disamping keunggulan teknologi, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) yang memiliki slogan "Yamaha Selalu di depan" memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik pada konsumen.

Dengan keunggulan mesin "bandel" dan irit bahan bakar, YIMM menjadi pelopor tipe kendaraan bermotor yang ekonomis. Selain itu, YIMM juga memanjakan konsumen dengan produk-produk berkualitas tinggi yang dirancang oleh tenaga-tenaga ahli. Selain itu, harga jual motor Yamaha tetap tinggi yang semakin membuat merek Yamaha semakin unggul. Melalui 2 pabrik perakitan yang masing-masing berlokasi di Pulo Gadung (Jakarta Timur), dan Kawasan KIIC Karawang, YIMM telah mendistribusikan produknya ke seluruh Indonesia

dengan gerai suku cadang yang tersebar di Indonesia serta layanan service atau bengkel Yamaha yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun demikian dalam situasi persaingan yang ketat dewasa ini dan mengingat pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang serta keinginan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing untuk tetap mewujudkan Visinya dan meningkatkan penjualan setiap tahunnya di Indonesia maka Yamaha memerlukan strategi penjualan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹ Produk dapat juga didefinisikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²

Dan juga produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.³ Dalam hal konseptual, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi atau konsumsi termasuk fisik benda, jasa, kepribadian, organisasi dan keinginan. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu, tangible dan intangible. Sebuah produk nyata adalah barang dagangannya yang bisa disentuh, seperti buku, kursi, televisi, dan sebagainya. Sebaliknya, produk atau jasa tidak berwujud unsur produk yang memiliki atribut produk yang tidak teramati dan dapat diukur dalam hal pengiriman, kredit dan garansi.

Sistem produk (*product sytem*) adalah kelompok barang yang berbeda tetapi berhubungan dan berfungsi dengan cara yang kompatibel. Bauran produk (*product mix*), disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.⁴

Pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan product differentiation sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan

¹ Kotler, P., Manajemen Pemasarkan, Edisi kesebelas Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 69

² Tjiptono, F. Strategi Pemasaran, Edisi 3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 95

³ Kotler, P., and Armstrong, G., Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62

⁴ Kotler, P., and Keller, K.L., Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Pearson Education Inc., 2013), 15

kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan core product dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan”⁵

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen dalam rangka memenuhi atau menjadi solusi bagi kebutuhan konsumen.

Promosi (Promotion)

Promosi adalah alat bauran pemasaran yang keempat dan merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi dapat didefinisikan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶ Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama⁷ yaitu:

1. Iklan: Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan: Berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi: Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif: Penggunaan surat, telepon, faksimile, email atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

⁵ Andreani, F. Eksperimental Marketing (Sebuah pendekatan pemasaran), (Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2 (1), 2007).

⁶ Tjiptono, F. Strategi Pemasaran, Edisi 3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 219

⁷ Kotler, P., Manajemen Pememasaran, Edisi kesebelas Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 247

Menurut Onah (1988), Ayozie (2012), dan Kotler (2008) seperti dikutip dalam Ayozie (2013), itu benar-benar menyesatkan dan tidak benar bahwa bauran promosi memberikan informasi produk yang tidak memadai dan praktek jual menipu yang telah menyebabkan membersihkan-cut pelanggaran dan pelanggaran hak-hak konsumen.⁸

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Dan secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu; promosi konsumen, promosi dagang dan promosi wiraniaga.⁹

Promosi juga berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.¹⁰

Berdasarkan uraian tersebut maka promosi memiliki ciri yaitu:

- 1) Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk.
- 2) Sebagai alat untuk menghimbau pembeli.

Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan metode kuesioner/angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert*.

Waktu dan tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari September sampai Februari 2020 di kecamatan Cikarang Pusat Bekasi dengan responden 346.

HASIL PEMBAHASAN

Deskriptif dari suatu data kualitatif dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang terkumpul. Data penelitian menyangkut lima variabel yaitu Produk (X_1),

⁸ Oladepo, O.I., and Abimbola, O.S., The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers in Lagos State, (Nigeria: British Journal of Marketing Studies, Vol. 3 (4), 2015)

⁹ Tjiptono, F., dan Chandra, G., Pemasaran Strategik, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 2012)

¹⁰ Kotler, P., and Armstrong, G., Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62

Promosi (X_2) dan Keputusan Konsumen (Y). Jumlah responden dalam penelitian ini 346 responden yang memiliki sepeda motor Yamaha di kecamatan Cikarang Pusat Bekasi.

Data merupakan hasil kuantifikasi jawaban yang telah diisi oleh responden kuesioner yang disebarkan. Proses kuantifikasi dilakukan dengan cara pemberian skor pada masing-masing butir dalam kuesioner yang telah diisi oleh para responden.

Jawaban dari setiap butir instrumen pertanyaan menggunakan skala Likert berupa kata-kata sebagai berikut: Sangat Setuju (SS), Setuju (S) Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Instrumen penelitian oleh penulis di buat dalam pilihan ganda. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberi skor sebagai berikut: Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Ragu-ragu diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

Analisis Korelasi

Dari penelitian dapat diketahui bahwa dari uji korelasi variabel produk dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di dapat data sebagai berikut: jumlah responden 346, dan nilai koefisien korelasi antara produk dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha sebesar 0.549 dengan probabilitas $\text{Sig} = 0,000$. Karena probabilitasnya lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig} < \alpha$ yaitu $0.000 < 0,05$) maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi antara produk (X_1) dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha sebesar 0.549 adalah signifikan.

Sedangkan dari hasil uji korelasi variabel promosi dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha dapat diketahui bahwa uji korelasi variabel promosi dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di dapat data sebagai berikut: jumlah responden 346, dan nilai koefisien korelasi antara promosi dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha sebesar 0.407 dengan probabilitas $\text{Sig} = 0,000$. Karena probabilitasnya lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig} < \alpha$ yaitu $0.000 < 0,05$) maka H_0 di tolak dan H_4 diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi antara promosi (X_2) dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha sebesar 0.407 adalah signifikan.

Analisis Regresi Linier Ganda

Hasil uji regresi linier ganda variabel produk dan promosi dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0,621$ dan koefisien determinasi ganda $R^2 = 0,385$. Koefisien korelasi menyatakan hubungan

simultan variabel independen produk (X_1) promosi (X_2), dengan variabel dependen keputusan konsumen (Y). Untuk menguji signifikasinya maka digunakan output dari uji Anova Regresi linier Ganda Produk dan promosi terhadap Keputusan Konsumen. Koefisien determinasi ganda $R^2 = 0,385$ memiliki probabilitas F hitung sebesar Sig F = 0,000 karena $R = 0,621 > 0,05$ pada signifikansi 0,05% dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($Sig F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_5 diterima yang berarti pengaruh simultan produk, dan promosi terhadap keputusan konsumen adalah signifikan.

Uji Koefisien Regresi linier Ganda Produk dan promosi terhadap Keputusan Konsumen. dapat diketahui hasil perhitungan analisis regresi linier ganda dapat dibentuk model persamaan regresi dan signifikasinya, sebagai berikut:

$$Y = 5,105 + 0,330X_1 + 0,111X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda tersebut dapat di baca atau diartikan sebagai berikut:

Nilai konstan $a = 5,105$ signifikan karena nilai probabilitas hitung lebih rendah daripada taraf uji penelitian ($Sig t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa jika produk (X_1) dan promosi(X_2) tidak ada atau bernilai nol maka keputusan konsumen (Y) akan bernilai positif sebesar 5,105.

Pengaruh parsial produk(X_1) terhadap keputusan konsumen (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi produk (X_1) sebesar 0,330. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_1 : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi produk(X_1) sebesar $b_1 = 0,330$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar Sig t = 0,000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($Sig t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti pengaruh parsial produk (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y) signifikan.

Pengaruh parsial promosi(X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,111. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_2 : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar $b_2 = 0,111$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar Sig t = 0,010. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji

penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,010 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti pengaruh parsial promosi (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) signifikan.

Pembahasan

Konsep pemasaran berorientasi pada konsumen, sehingga keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk menjadi prioritas dalam strategi pemasaran. Marketing tool yang ada berupa produk dan promosi dioptimalkan. Dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi ganda $R^2 = 0,385$ dan memiliki probabilitas F hitung sebesar $\text{Sig } F = 0,000$ karena $R = 0,621 > 0,05$ pada signifikansi 0,05% dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti pengaruh simultan produk dan promosi terhadap keputusan konsumen adalah signifikan. Dan signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan nilai koefisien determinasi ganda tersebut dijelaskan bahwa 38,5% variabel keputusan konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh produk promosi.

Produk secara rinci yang meliputi barang, kemasan, merek, label pelayanan dan jaminan dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli. Sedangkan dalam penelitian kali ini produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi produk dalam penelitian ini sebesar $b_1 = 0,330$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar $\text{Sig } t = 0,000$. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti pengaruh parsial produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha signifikan. Signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial produk terhadap keputusan konsumen yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen.

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun kualitas suatu produk bagus namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu bagus dan berguna bagi konsumen, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Dalam penelitian kali ini variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha. Hal ini ditunjukkan oleh

koefisien regresi promosi sebesar 0,111. Hipotesis statistik yang diajukan adalah $H_0 : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh dan $H_2 : b_2 \neq 0$: ada pengaruh. Sedangkan koefisien regresi promosi sebesar $b_2 = 0,111$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar $\text{Sig } t = 0,010$. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,010 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti pengaruh parsial promosi terhadap keputusan konsumen signifikan. Dan signifikansi hasil pengujian ini membuktikan adanya pengaruh parsial promosi terhadap keputusan konsumen yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh promosi maka semakin tinggi pula keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

- 1 Ada pengaruh secara signifikan variabel produk (X_1) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha.
- 2 Promosi (X_2) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha.
- 3 Ada pengaruh secara signifikan variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha.

SARAN

Saran dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan untuk mengambil strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk produk sebaiknya pemberian garansi produk menjadi prioritas yang harus diperhatikan, hal ini dapat dilihat dari pearson correlation yang paling tinggi daripada dimensi produk lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Variabel promosi dimensi sponsorship dapat menjadi prioritas yang harus diperhatikan, hal ini dapat dilihat dari pearson correlation yang paling tinggi daripada dimensi promosi lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Perlu lebih memperhatikan semua variabel produk dan promosi secara bersama-sama karena pengaruhnya akan lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh sendiri-sendiri.

(partial) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien korelasi R yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007), *Eksperimental Marketing (Sebuah pendekatan pemasaran)*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2 (1).
- Kotler, P., and Armstrong, G., (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., (2005), *Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas Jilid 1*, PT Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kotler, P., (2005), *Manajemen Pememasaran, Edisi kesebelas Jilid 2*, PT Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kotler, P., and Keller, K.L., (2013), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, Pearson Education Inc. Jakarta
- Oladepo, O.I., and Abimbola, O.S., (2015), *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*, British Journal of Marketing Studies, Vol. 3(4).
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., (2012), *Pemasaran Strategik, Edisi 2*, Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, CV. Andi Offset Yogyakarta.

