PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KELURAHAN BANDAR JAYA LAHAT

SKRIPSI

Nama : Beny Hasan

Nim : 212013433

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI KELURAHAN BANDAR JAYA LAHAT

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Beny Hasan

Nim : 212013433

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Beny Hasan
Nim	:	212013433
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di instansi lainnya.
2. Kaya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataanini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2020

Beny Hasan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univesitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat
Nama	: Beny Hasan
Nim	: 212013433
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal Agustus 2020

Pembimbing,I

Edy Liswani, S.E.,M.Si
NIDN : 0027086001

Pembimbing II

Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si
NIDN : 229057501

Mengetahui
Dekan
u.b Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si
NIDN : 229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Dan tidak ada satupun makhluk bergerak (bernyawa) di muka bumi melainkan semuanya telah dijamin rezekinya oleh Allah. Dia mengetahui tempat kediaman dan tempat penyimpanannya. Semua itu (tertulis) dalam Kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh)."

(QS. Hud: 6)

PERSEMBAHAN :

Segala Puji Bagi Allah Wahai Tuhan Semesta Alam

Nabi Muhammad Rasulullah Shallallahu Alaihi Wassalam Yang Terkasih

Kupersembahkan Karya Sederhana ini Kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Adikku Yang Tersayang

Dosen-Dosenku Yang Luar Biasa

Sahabat-Sahabatku Yang Penuh Kekompakkan

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillahi Rabbil'Alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan rahmat, dan hidayah-nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat"** dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda dan Ibuku berserta Saudara-Saudaraku yang tercayang. Kupersembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidupku yang senantiasa mendoakan setiap waktu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampakan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli S.E.,M.M selaku rektor universitas muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Fauzi Ridwan S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Zaleha Trihandayani S.E.,M.Si dan Bapak Mister Candera, S.Pd.,M.Si selaku Ketua Dan Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Edy Liswani, S.E, M.Si dan Ibu Zaleha Trihandayani S.E.,M.Si selaku pembimbing I dan II.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Kepada para responden yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu.

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Palembang, Agustus 2020

Beny Hasan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
HALAMAN PRAKATA ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**
ABSTRAK INDONESIA ..... **xi**
ABSTRAK INGGRIS ..... **xii**
BAB I. PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA **11**
A. Landasan Teori 11
B. Penelitian Sebelumnya 24
C. Kerangka Pemikiran 26
D. Hipotesis 26
BAB III METODE PENELITIAN **27**
A. Jenis Penelitian 27
B. Lokasi Penelitian 28
C. Operasionalisasi Variabel 28
D. Populasi dan Sampel 28
E. Data yang Diperlukan 30
F. Metode Pengumpulan Data 31
G. Analisis Data dan Teknik Analisis 32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 39

A. Hasil Penelitian 39

B. Pembahasan 55

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 61

A. Simpulan 61

B. Saran 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tingkat Penjualan 5

Tabel 1.2 Pra Riset 6

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel 28

Tabel IV.1 Uji Validitas 42

Tabel IV.2 Uji Reliabilitas 43

Tabel IV.3 Karakteristik Jenis Kelamin 44

Tabel IV.4 Katakteristik Pendidikan 44

Tabel IV.5 Karakteristik Pendapatan 45

Tabel IV.6 Keputusan pembelian 46

Tabel IV.7 Harga 47

Tabel IV.8 Promosi 49

Tabel IV.9 Regresi Linier Berganda 51

Tabel IV.10 Uji F 52

Tabel IV.11 Uji t 53

Tabel IV.12 Koefisien Determinasi 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Daftar Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

Lampiran 5 Tabel F

Lampiran 6 Tabel t

Lampiran 7 Biodata Penulis

ABSTRAK

Beny Hasan/ 202013433/ 2020/ Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat

Rumusan masalah dalam penelitian ini adakah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat. Sampel yang digunakan adalah 68 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif yang dikuantitatif. Tekhnik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan nilai $Y = 0,264 + 0,336\ X_1 + 0,824\ X_2$, yang membuktikan bahwa motivasi kerja dan kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hasil uji hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 90%, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (266,361) > F_{tabel} (2,39), artinya ada pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara parsial dengan tingkat keyakinan 90%, menunjukkan nilai t_{hitung} (2,900) > t_{tabel} (1,668), artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara parsial dengan tingkat keyakinan 90%, menunjukkan nilai t_{hitung} (5,368) > t_{tabel} (1,668), artinya ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi, memperlihatkan bahwa variabel harga dan promosi mampu berkonstribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian, dengan besarnya sumbangan yang disebabkannya sebesar 88,8%.

Kata Kunci : Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Beny Hasan/ 202013433/ 2020/ The Influence of Price and Promotion on Purchasing Decisions for Yamaha NMAX Motorbikes in Bandar Jaya Lahat Village

The formulation of the problem in this study is there the effect of price and promotion on purchasing decisions for Yamaha NMAX motorbikes in Bandar Jaya Lahat Village. The sample used was 68 respondents. The data used are primary data. The data analysis used is quantitative qualitative analysis. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis show that the value of Y = 0.264 + 0.336 X1 + 0.824 X2, which proves that work motivation and leadership have a positive effect on employee performance. The results of simultaneous hypothesis testing with a confidence level of 90% indicate that the value of Fcount (266.361)> Ftable (2.39), which means that price and promotion have a significant effect on purchasing decisions. Hypothesis test results partially with a confidence level of 90%, shows the value of t (2.900)> t table (1.668), meaning that there is a significant effect of price on purchasing decisions. Hypothesis test results partially with a confidence level of 90%, shows the value of tcount (5.368)> t table (1.668), meaning that there is a significant effect of promotion on purchasing decisions. The coefficient of determination shows that the price and promotion variables are able to contribute to the ups and downs of purchasing decisions, with a large contribution caused by 88.8%.

Keywords: Price, Promotion and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin tumbuh dengan pesat mengikuti zaman, maka munculah beberapa macam kebutuhan baru bagi masyarakat yang harus dipenuhi, salah satunya adalah kebutuhan akan alat transportasi. Semua kebutuhan yang diperlukan terkait kebutuhan transportasi, haruslah dapat dipenuhi dengan seefisien dan seefektif mungkin, sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, mulai dari nilai guna, manfaat serta harga yang sesuai dengan kapasitas masyarakat. Masyarakat mau tidak mau selalu mengikuti perkembangan dan selalu haus akan kebutuhan alat transportasi yang semakin dibutuhkan demi memudahkan kehidupannya sehari-hari, khususnya dalam bepergian kemana pun dan kapan pun.

Persaingan bisnis dalam dunia alat transportasi yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara efektif yang artinya harus tepat sasaran dalam mengembangkan bisnisnya, kreatif yang artinya harus mengkreasikan bisnisnya agar semenarik mungkin dalam segmen pasar, dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan alat transportasi yang diproduksi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan sudah pasti menawarkan alat transportasi yang baik, namun tidak hanya itu, perusahaan juga menawarkan harga yang sebisa mungkin menarik dan membuat mudah

dijangkau oleh konsumen yang membutuhkannya. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran terutama kepada para konsumen, dengan tujuan yang ingin dicapai guna untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Adanya persaingan inilah maka perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar perusahaan, dengan cara meningkatkan jumlah konsumennya. Dapat dijelaskan bahwa dengan meningkatkan jumlah konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku konsumen dari unit-unit pengambilan keputusan secara terus menerus terhadap produk suatu perusahaan yang dipilih, untuk membangun hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua perusahaan.

Upaya-upaya yang dilakukan untuk merangsang permintaan konsumen, dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang di ambil. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mem-presentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih produk.

Keputusan pembelian konsumen, berdasarkan model perilaku konsumen dapat terlihat bahwa kegiatan pembelian yang dilakukan pembeli ditentukan oleh rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karaktristik pembeli, dan proses keputusan pembelian yang berakhir pada kotak keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:178). Berdasarkan teori tersebut menunjukkan, bahwa keputusan

pembelian salah satunya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, yang diantaranya terdiri dari harga dan promosi.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen temudah dalam program pemasaran untuk, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller, 2012:67).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2012:219).

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing adalah salah satu produsen terbesar sepeda motor di Indonesia. Perusahaan Yamaha ini memiliki varian jenis sepeda motor yang sudah sangat dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu produk unggulan sepeda motor Yamaha saat ini adalah sepeda motor Yamaha NMAX yang sedang booming di Indonesia, karena sepeda motor Yamaha NMAX merupakan salah satu terobosan besar dalam kelas sepeda motor matic berkapasitas tinggi, dibandingkan sepeda motor matic pada

umumnya yang terkesan lebih simpel dan sederhana. Sepeda motor Yamaha NMAX menghadirkan kualitas yang sangat menjanjikan bagi konsumen, karena dari segi kualitas produknya, sepeda motor Yamaha NMAX memang memiliki kualitas yang sangat bagus, yaitu diantaranya : [1] *Malfunction Notification*, perarangkat otomatis yang mampu memberikan notifikasi melalui email, apabila sepeda motor mengalami kendala, sehingga pengguna tidak perlu melakukan diagnosa terlebih dahulu ke bengkel, [2] *Fuel Consumption*, membantu pengguna menganalisa pemakaian bahan bakar saat berkendara, [3] *Recommended Maintenance*, memberikan notifikasi di layar speedometer, apabila ada panggilan pesan dan email saat sedang berkendara, [4] *Parking Location*, perangkat yang mampu melacak lokasi sepeda motor apabila saat lupa lokasi tempat memarkirkannya. Dibandingkan sepeda motor kelas matic pada umumnya, yang hanya menonjol dari segi tampilan fisik dan bahan bakar saja, akan tetapi sepeda motor Yamaha NMAX memiliki nilai yang lebih tinggi, karena tidak hanya dari aspek fisik dan bahan bakarnya saja yang unggul, namun juga berdasarkan aspek kecanggihannya pula. Berdasarkan kecanggihan tersebut, memperjelas bahwa dari segi kualitasnya, sepeda motor Yamaha NMAX merupakan sepeda motor yang sangat berkelas. Namun dalam pemasarannya, sepeda motor Yamaha NMAX memiliki hambatan, yaitu dalam hal harga dan promosinya.

Rendahnya pembelian sepeda motor Yamaha NMAX akibat hambatan tersebut, dapat dilihat di Kelurahan Bandar Jaya Lahat, sebagai berikut :

Tabel I.1
Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Tahun 2015-2019
di Kelurahan Bandar Jaya Lahat

Tahun	Unit	Target
2015	19	36
2016	17	36
2017	24	36
2018	11	36
2019	18	36

Sumber : Dealer Resmi Yamaha Bandar Jaya Lahat, 2020

Berdasarkan Tabel I.1, penjualan sepeda motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat terbilang sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan di atas dengan pembelian terbesar pada tahun 2017 yang hanya mampu mencapai 24 unit saja, dan bahkan terendah pada angka 11 unit di tahun 2018.

Rendahnya pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat tersebut, dilandasi oleh permasalahan harga dan promosinya yang kurang efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebab meskipun kualitas sepeda motor Yamaha NMAX berdasarkan penjelasan sebelumnya sudah terbukti bagus di mata konsumen yang paham spesifikasinya, namun hal ini tidak banyak diketahui oleh konsumen, karena konsumen kurang memahami spesifikasi sepeda motor Yamaha NMAX. Pertama masalah harga, harga sepeda motor Yamaha NMAX itu sendiri dapat dikatakan masih relatif terjangkau mengingat kualitasnya yang tinggi, namun dianggap mahal oleh konsumen karena konsumen umumnya tidak terlalu memahami nilai jual dari produk sepeda motor Yamaha NMAX. Permasalahan selanjutnya adalah promosi, hal ini yang sangat spesifik dalam mengkomunikasikan kepada

konsumen mengenai keunggulan sepeda motor Yamaha NMAX, karena promosinya yang bermasalah dan tidak mampu secara jelas dalam mensosialisasikan informasi mengenai keunggulan spesifikasi sepeda motor Yamaha NMAX kepada konsumen, sehingga konsumen menjadi tidak mengetahui potensi sebenarnya dari sepeda motor Yamaha NMAX.

Pernyataan ini juga didasari pada pra-riset yang diajukan penulis kepada 30 responden (uji coba), dengan mengujikan angket terkait faktor harga dan promosi sepeda motor Yamaha NMAX, sebagai berikut :

Tabel I.2
Pra-Riset Terkait Faktor Harga dan Promosi Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat

Pernyataan	Ya	Tidak
Harga		
Harga sepeda motor Yamaha NMAX mampu dijangkau oleh semua lapisan konsumen.	7	23
Harga sepeda motor Yamaha NMAX memiliki daya saing yang tinggi terhadap sepeda motor lainnya.	11	19
Harga sepeda motor Yamaha NMAX sesuai dengan kualitasnya.	13	17
Promosi		
Iklan sepeda motor Yamaha NMAX terlihat jelas dan akurat dalam menyampaikan keunggulan Yamaha NMAX.	9	21
Promosi penjualan sepeda motor Yamaha NMAX sangat menarik.	12	18
Agen sales sepeda motor Yamaha NMAX mampu memberikan informasi yang tepat dan akurat mengenai spesifikasi keunggulan Yamaha NMAX.	6	24

Sumber : Gagasan Penulis Berdasarkan Teori, 2020

Berdasarkan Tabel I.2, membuktikan bahwa sebagian besar konsumen menilai bahwa faktor harga dan promosi sepeda motor Yamaha NMAX masih kurang efektif, karena masih dinilai negatif oleh sebagian besar konsumen. Fenomena mengenai permasalahan harga tersebut terlihat jelas dari seberapa banyaknya konsumen yang menyatakan bahwa harga sepeda motor Yamaha NMAX kurang terjangkau bagi konsumen, dan tidak semua lapisan masyarakat dapat membelinya, karena harganya yang relatif cukup tinggi bagi konsumen kalangan ekonomi menengah ke bawah. Selain itu daya saing harga sepeda motor Yamaha NMAX kurang bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh sepeda motor lainnya, yang terbilang lebih rendah harganya dibandingkan sepeda motor Yamaha NMAX. Serta kesesuaian harga sepeda motor Yamaha NMAX masih dinilai kurang sesuai, karena harganya dinilai jauh lebih tinggi dibandingkan kualitasnya. Hal ini berbanding jauh dengan sepeda motor kelas ekonomis seperti produk Yamaha lainnya, yaitu sepeda motor Yamaha Mio yang lebih laku keras dipasaran karena harganya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan sepeda motor Yamaha NMAX.

Promosi sepeda motor Yamaha NMAX yang kurang efektif (Tabel I.2) juga melandasi rendahnya pembelian sepeda motor Yamaha NMAX, contohnya iklan sepeda motor Yamaha NMAX yang kurang jelas bagi konsumen, sebab iklan yang disajikan kurang akurat dalam menampilkan spesifikasi dan keunggulan dari sepeda motor Yamaha NMAX, sehingga konsumen menjadi kurang mampu memahami keunggulan tersebut. Promosi penjualan sepeda motor Yamaha NMAX juga dinilai kurang menarik bagi konsumen, karena sepeda motor

Yamaha NMAX kurang berinovasi dalam mengadakan promosi penjualan yang mampu menarik konsumen, contohnya jarang memberikan cashback dan bonus tambahan dalam setiap pembelian sepeda motor Yamaha NMAX. Selain itu agen sales yang menawarkan sepeda motor Yamaha NMAX pun masih belum mampu menyampaikan informasi yang tepat dan kurang akurat mengenai spesifikasi keunggulan sepeda motor Yamaha NMAX, sehingga konsumen menjadi ragu untuk membeli, karena kurang tertarik. Hal ini berbanding jauh dibandingkan dengan sepeda motor kelas ekonomis seperti produk sepeda motor Yamaha lainnya, yaitu sepeda motor Yamaha Mio yang tetap laku keras dipasaran meskipun kegiatan promosinya kurang intensif dibandingkan sepeda motor Yamaha NMAX.

Berdasarkan permasalahan harga dan promosi sepeda motor Yamaha NMAX tersebut, mengakibatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha NMAX pun menjadi rendah, sehingga mau seberapa baiknya kualitas produk sepeda motor Yamaha NMAX, dan seberapa terkenalnya merek sepeda motor Yamaha NMAX tersebut, bahkan seberapa mudahnya prosedur pembayarannya pun tetap saja dinilai mahal oleh konsumen. Sehingga konsumen tetap kurang tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha NMAX.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kelurahan Bandar Jaya Lahat.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Sebagai aktualisasi penulis dalam mempraktekan teori-teori yang telah peneliti ketahui selama perkuliahan, dan menjadi bukti empiris yang ada tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Tempat Penelitian

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah masukan pada perusahaan khususnya dalam memahami karakteristik perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai dasar untuk merancang strategi perusahaan.

3. Bagi Almamater

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dan kajian, sebagai referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penelitian di masa yang akan datang.