

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
VEGA FORCE DIKECAMATAN PLAKAT TINGGI
KABUPATEN MUSI BANYUASIN**

SKRIPSI



**Nama : Alfhin Mughniy Apriansyah
Nim : 212018332**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
VEGA FORCE DIKECAMATAN PLAKAT TINGGI
KABUPATEN MUSI BANYUASIN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Nama : Alfhin Mughniy Apriansyah
Nim : 212018332**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfhin Mughniy Apriansyah

NIM : 212018332

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha
Vega Force Di Kecamatan Plakat Tinggi
Kabupaten Musi Banyuasin

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkangelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas MuhammadiyahPalembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya 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. Pernyataan ini 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 hormat yang berlaku di perguruan tinggi ini.



Palembang, Februari 2022

Alfhin Mughniy Apriansyah

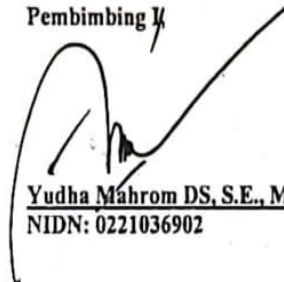
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA TANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vega Force
Di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin.
Nama : Alfhin Mughniy Apriansyah
NIM : 212018332
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Maret 2022

Pembimbing I,



Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si
NIDN: 0221036902

Pembimbing II,



Nadia Afrilliana, S.E., M.Si
NIDN: 0219048501

Mengetahui,

Dekan

dan Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zahra Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

*“Bepergian ketika pagi dan sore guna menuntut ilmu
adalah lebih utama daripada berjihad fi sabilillah”*

- H.R. Dailami-

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK:

*ALLAH SWT karena karuniaNya saya bisa
mengerjakanskripsi ini dengan baik dan lancar.
Bapakku Ahmad Sugianto, terima kasih atas
didikan dan kerja kerasmu untuk anak-anakmu.
Ibuku Atik Windarti, terima kasih sudah mendidik
dengan kasih dan sayang kepada putramu ini.
Adikku tercinta Iqbal syaiifa yasin, Alm dan Afdal
fahurrozi.
Keluarga besar dari bapak dan ibuku yang telah
memberikan do'a dan dukungannya.
Sahabatku dan teman-teman yang turut serta
mendukung setiap langkah dan prosesku.*



PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT , berkat rahmadNYA penulisan skripsi dengan judul Pengaruh produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vega Force Di kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan.

Skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih terutama pada kedua orang tua (Bapak Ahmad Sugianto dan Ibu Atik Windarti) yang selalu memberikan semangat dan bantuannya secara moril maupun materil dan do'a serta motivasinya yang memiliki makna besar dalam proses ini, adik tercinta yang selalu memberikan semangat. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Abid Dzajuli,S.E., M.M selaku Rektor Muhammadiyah Palembang
2. Bapak Yudha Mahrom,DS.,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah
3. Ibu Dr.Zaleha Trihandayani,S.E,M.Si dan Bapak Mister Chandra,S.E,M.si selaku Ketua Program dan Sekreteris Program Studi Manajemen FEB UMP
4. Bapak Yudha Mahrom,DS.,S.E.,M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E.,M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah membimbing penulisan skripsi ini.
5. Bapak Edy Liswani SE,M.Si selaku Pembimbing Akademik

6. Ibu Anggreany Hustia S.E., M.Si dan Bapak Mister Chandra, S.Pd., M.Si yang telah berkenan memberikan telaah terhadap proposal dalam seminar usulan penelitian
7. Bapak Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
8. Seluruh staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang atas segala bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Masyarakat yang terpilih menjadi responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk bantuan yang telah diberikan guna menyelesaikan tugas ini. Penulis menyadari, meskipun banyak usaha yang telah penullis lakukan, akan tetapi laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian mudah-mudahan dari laporan penelitian ini tetap ada manfaat yang dapat diperoleh. Aamiin

Palembang, Februari 2022



Alphin Mughniy Apriansyah

212018332

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Bebas Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Persembahan dan Motto	v
Halaman Prakata.....	vi
Halaman Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak.....	xii
<i>Abstract</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah.....	7
C.Tujuan Penelitian	8
D.Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A.Landasan Teori	9
B.Kerangka Pemikiran.....	19
C.Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A.Lokasi Penelitian.....	23
B.Operasionalisasi Penelitian.....	24
C.Populasi dan Sampel	24
D.Data yang Diperlukan	25
E. Metode Pengumpulan Data	27
F. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	27
G.Analisis Data dan Teknik Analisis.....	28
BAB IV ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38

A.Hasil Penelitian	38
B.Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
A.Simpulan.....	67
B.Saran.....	68
Daftar Pustaka	69
Lampiran	71

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Fenomena	5
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel II.2 Kerangka Pemikiran	21
Tabel III.1 Variabel, Definisi, Indikator, Skala.....	24
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	43
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Membeli/Menggunakan Yamaha Vega Force.....	44
Tabel IV.6 Tabel Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	45
Tabel IV.7 Tabel Distribusi jawaban responden Variabel Produk (X1)	48
Tabel IV.8 Tabel Distribusi jawaban responden Variabel Harga (X2)	50
Tabel IV.9 Tabel Distribusi jawaban responden Variabel Promosi (X3)	53
Tabel IV.10 Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel IV.11 Uji F	57
Tabel IV.12 Uji T	58
Tabel IV.13 Uji Analisis Koefisien Determinasi	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Jadwal penelitian
- Lampiran 2 Surat pernyataan selesai riset
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Kartu aktifitas bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 Tabel R
- Lampiran 6 Tabel F
- Lampiran 7 Tabel T
- Lampiran 8 Uji Validitas
- Lampiran 9 Uji Reliabilitas
- Lampiran 10 Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 Biodata peneliti
- Lampiran 12 Sertifikat SPSS
- Lampiran 13 Uji Plagiarisme
- Lampiran 14 Sertifikat AIK
- Lampiran 15 Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
- Lampiran 16 Sertifikat Aplikasi Komputer Dalam Bisnis

ABSTRAK

Alfhin Mughniy Apriansyah/212018332/ Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vega Force Di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin.

Rumusan Masalah. Adakah pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega Force di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega Force di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega Force di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega Force di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin. Populasi dalam penelitian ini adalah infinit yaitu masyarakat Kecamatan Plakat Tinggi, Kabupaten Musi Banyuasin. Sampel ditentukan sebanyak 70 responden yang diambil secara purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F, uji T, dan analisis koefisien determinasi. Hasil analisis uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa seandainya Produk, Harga, dan Promosi tidak ada, maka Keputusan Pembelian tetap positif, hal ini menggambarkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki kemampuan yang potensial meski tanpa dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh signifikan Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji T, Menunjukkan ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian, ada pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian, ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi diperoleh variabel Produk, Harga, dan Promosi mampu berkontribusi terhadap Keputusan pembelian dengan besarnya sumbangan yang disebabkan sebesar 82,9% sedangkan sisanya sebesar 17,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi

Abstract

Alphin Mughniy Apriansyah / 212018332 / Influence of Products, Prices, and Promotions on the Decision to Purchase Yamaha Vega Force Motorcycles in The District of High Plaque Musi Banyuasin

Regency. Problem Formula. Is there an influence on products, prices, and promotions on the decision to purchase Yamaha Vega Force motorcycles in The District of Plakat Tinggi Musi Banyuasin Regency. Is there an effect of the product on the decision to purchase Yamaha Vega Force motorcycles in The District of Plakat Tinggi Musi Banyuasin Regency. Is there a price influence on the decision to purchase Yamaha Vega Force motorcycles in The District of Plakat Tinggi Musi Banyuasin Regency. Is there a promotional influence on the decision to purchase Yamaha Vega Force motorcycles in The District of Plakat Tinggi Musi Banyuasin Regency. The population in this study is infinit, namely the community of Plakat Tinggi District, Kabupaten Musi Banyuasin. The sample was determined as many as 70 respondents who were taken puposive sampling. The data used is primary data, While the data collection technique is a questionnaire. The analytical techniques used are multiple linear regression, F test, T test, and determination coefficient analysis. The results of multiple linear regression test analysis show that if the Product, Price, and Promotion do not exist, then the Purchase Decision remains positive, this illustrates that the Purchase Decision has potential capabilities even without being influenced by other variables. Product variables have a positive effect on purchasing decisions. Price variables positively affect purchasing decisions. Promotion variables have a positive effect on purchasing decisions. F test results show there is a significant influence on Products, Prices, and Promotions on Purchasing Decisions. The results of the T test show there is a significant influence of the Product on the Purchase Decision, there is a significant influence of the Price on the Purchase Decision, there is a significant influence of the Promotion on the Purchase Decision. The results of the coefficient of determination obtained by the variables of the Product, Price, and Promotion were able to contribute to the purchase decision with the amount of contribution caused by 82.9% while the remaining 17.1% was explained by other variables not included in the study.

Keywords: Purchase Decisions, Products, Prices, Promotions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:14) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:69) Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Kegiatan perilaku konsumen dilakukan setelah konsumen menemukan produk yang dicarinya, setelah melakukan kegiatan pengamatan dan penilaian terhadap produk kemudian konsumen menentukan untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2016) Keputusan pembelian ialah sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan brand. Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen memiliki beberapa

pilihan produk untuk dibeli dan harus menentukan pada salah satu atau dua produk untuk dibeli. Setelah melakukan keputusan pembelian kemudian muncul perilaku setelah pembelian yaitu tentang kepuasan konsumen tentang produk yang telah di belinya.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:15) Produk adalah sebagai suatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk produk yang memiliki ukuran besar dan tidak mungkin dikemas didalam kemasan seperti sepeda motor tentu harus memiliki bentuk yang menarik serta memiliki warna yang indah tentu akan lebih enak untuk dipandang oleh konsumen. Produk harus mengalami pembaharuan agar tidak tertinggal oleh kecanggihan teknologi yang akan menjadi nilai tambah keunggulan produk sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Fandy Tjiptono dan Anastasia (2020:256) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jika produk memiliki harga yang cenderung murah dibandingkan dengan keunggulannya tentu akan banyak diminati oleh konsumen karena konsumen ingin mendapat produk yang sebagus mungkin dengan harga yang semurah mungkin. Produsen hendaknya juga menyesuaikan antara harga dengan manfaat produk yang di dapatkan oleh para konsumen sehingga konsumen puas. Konsumen yang puas melakukan pembelian produk tentunya akan merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya.

Thamrin Abdullah dan Francis tantri (2012:208) Promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan. Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Promosi yang dilakukan secara terus-menerus akan lebih diingat oleh konsumen sehingga ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu produk tertentu produk yang banyak dipromosikan lah yang pertama diingat dan menjadi pertimbangan untuk dibeli oleh konsumen.

Laju teknologi di era modern ini terus berkembang dengan pesat seiring dengan berjalannya waktu dan telah lama merambah pada industri kendaraan sepeda motor. Sudah menjadi kebutuhan umum bagi konsumen memiliki kendaraan sepeda motor yang memiliki desain, penampilan dan kecanggihan yang unggul seperti mesin yang tangguh atau yang lainnya, konsumen juga menginginkan keunggulan kendaraan sepeda motor selalu mengalami pembaharuan dan kemajuan baik dari bentuk ataupun dari kecanggihan teknologi yang digunakan.

Produk sepeda motor hendaknya memiliki harga yang terjangkau dengan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan dengan harga yang ditawarkan. Dengan demikian tentu produk memiliki nilai tambah tersendiri dimata para konsumen kendaraan sepeda motor. Untuk meningkatkan minat konsumen produsen atau pemasaran kendaraan sepeda motor juga perlu melakukan promosi kepada masyarakat dan dengan diiringi dengan iklan yang

menarik melalui media cetak maupun media elektronik serta menonjolkan keunggulan dan kelebihan dari produk yang ditawarkan sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.

Vega Force *Flaming Red* Vega Force *Fusion Blue* Vega diluncurkan perdana ditahun 1999 dan langsung merebut hati konsumen menjadi salah satu moped favorit. Enam tahun lamanya bertahan dengan model awal itu, Yamaha lalu menyegarkan pasar dengan *launching* Vega baru lebih sporty. Selama tahun 2006 sampai 2009, Vega yang sporty itu juga mendapatkan perhatian khusus konsumen. Sukses Vega berlanjut sampai generasi berikutnya saat Yamaha menghadirkan sesuatu yang baru. Vega ZR yang keluar di tahun 2009 muncul di tengah tren matik yang kian mendominasi pasar. Namun dengan karakter unik dan ciri khas nya, Vega tak tergantikan sebagai moped yang tetap diburu konsumen. Belum berhenti berinovasi, masyarakat dimanjakan dengan Vega RR yang datang menyapa di tahun 2012. Sampai akhirnya teknologi *Fuel Injection* (FI) merubah Vega karburator yang berganti nama menjadi Force dengan dua tipe Force Sporty dan Elegan (Akib, 2015).

Peneliti melakukan wawancara pra riset kepada orang yang menggunakan kendaraan sepeda motor, ternyata para responden lebih banyak yang menggunakan sepeda motor pabrikan Honda dibanding pabrikan Yamaha. Lalu peneliti bertanya tentang jenis motor, responden lebih menyukai motor matic kemudian motor besar kemudian motor bebek. Selanjutnya peneliti bertanya tentang motor bebek Yamaha kepada responden. Berdasarkan jawaban yang diperoleh ternyata 15 orang memilih sepeda motor

Yamaha MX King, 12 orang memilih sepeda motor Yamaha Jupiter Z1, dan 3 orang memilih Sepeda motor Yamaha Vega Force. Selanjutnya peneliti mencari informasi kepada orang yang tidak suka kepada sepeda motor Yamaha Vega Force dan berikut jawaban dari para responden :

Tabel 1.I

Alasan Konsumen Tidak Suka Membeli Sepeda Motor Vega Force

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Penampilan keren	11	19
2	Kualitas handal	13	17
3	Daya saing harga tinggi	14	16
4	harga sesuai dengan manfaat	12	18
5	Produk banyak diiklankan	14	16
6	Banyak dipromosikan	13	17

Sumber : Wawancara pra riset 2021

Kurangnya minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega Force diakibatkan oleh kualitas produk yang masih kurang dibandingkan produk-produk pesaing, harga dan promosi juga menjadi penyebab kurangnya minat beli para konsumen.

Untuk fenomena desain menarik, penampilan keren diduga menjadi penyebab menurunnya minat beli sepeda motor yaitu karena rendahnya kualitas yang ditawarkan. Produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:246). Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu

sebagai berikut : kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, label dan pelayanan, Kotler dan Armstrong (2012:255).

Untuk fenomena daya saing harga tinggi dan harga sesuai dengan manfaat yang diduga menjadi penyebab menurunnya minat beli sepeda motor yaitu karena harga jual yang menurun. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:256). Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli, Kotler dan Armstrong (2012 : 314).

Produk banyak diiklankan dan banyak dipromosikan diduga menjadi penyebab menurunnya minat beli terhadap sepeda motor yaitu karena kurangnya pengaruh lingkungan terdekat dari konsumen dalam menyarankan produk sepeda motor. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan, Fandy Tjiptono (2015:387). Ada lima jenis promosi meliputi : penjualan tatap muka (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), publisitas (publicity), Stanton, Etzel dan Walker dalam (Danang Sunyoto, 2014:58).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik dengan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vega Force Di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega Force di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega Force di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega Force di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega Force di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega Force di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega Force di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega Force di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega Force di Kecamatan Plakat Tinggi Kabupaten Musi Banyuasin.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Peneliti dapat menambah pengetahuan sebagai bakat dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah.

2. Bagi Almamater

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan dan referensi bagi semua pihak Universitas Muhammadiyah Palembang, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah ,Thamrin dan Francis Tantri . (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Akib, S. (2015). Yamaha Vega Force Lahir. Dipetik Desember 1, 2021, dari <https://www.mobil123.com/berita/yamaha-vega-force-lahir/19734>
- Asiati, Diah Isnaini (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: Noer Fikri.
- Febrian, A. (2021). Analisis Pengaruh Desain, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kebumen. (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=jurnal+keputusan+pembelian+sepeda+motor+jenis+yamaha+2020&btnG=
- Hasan, M Iqbal. (2013). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Isman, I., & Laksana, J. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Fino Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo). *Jurnal Manajemen Sains*, 1(1).
https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=jurnal+keputusan+pembelian+sepeda+motor+jenis+yamaha+2020&hl=id&as_sdt=0,5
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi13). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nurrahmi, Maftuhah dkk. (2021). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitiann Dan Skripsi*. Palembang: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
- Sangadji, E.M., Supiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sujarweni, Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: CAPS
- Sylvia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produl Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Type NMAX Di Bnjarmasin. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 394-408.
<https://journal.stienas-ypb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/282/284>
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: CV Andi
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi
- Ume, A. C., Areros, W. A., & Tatimu, V. (2020). Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha R15 pada PT. Hasjrat Abadi. *Productivity*, 1(2), 128-133.
https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=jurnal+keputusan+pembelian+sepeda+motor+jenis+yamaha+2020&hl=id&as_sdt=0,5
- Yusda, D. D. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX Pada PT Yamaha Bahana Lampung. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 203-211.
https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=Jurnal+penelitian+keputusan+pembelian+motor+yamaha+2020&hl=id&as_sdt=0,5