

ABSTRAK

PENGARUH DISKON DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP NIAT BELI PADA KONSUMEN MOTOR YAMAHA (STUDI PADA DEALER YAMAHA ROLYA MOTOR)

Oleh

M Daffarel Alvirodihan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan brand ambassador terhadap niat beli konsumen motor Yamaha, dengan studi kasus pada Dealer Yamaha Rolya Motor. Niat beli konsumen merupakan elemen penting yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus, termasuk diskon dan *brand ambassador*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 calon konsumen Dealer Yamaha Rolya Motor di Bandar Lampung, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) sedangkan *brand ambassador* (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y). Kehadiran figur publik seperti Komedian Komeng sebagai brand ambassador Yamaha secara efektif meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli motor Yamaha. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah Dealer Yamaha Rolya Motor perlu mengevaluasi ulang strategi diskon mereka, mungkin dengan diversifikasi jenis diskon atau fokus pada nilai jangka panjang produk. Selain itu, dealer disarankan untuk terus mengoptimalkan peran brand ambassador melalui konten kreatif dan kampanye yang memanfaatkan kepercayaan serta daya tarik emosional figur publik tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dalam konteks industri otomotif dan dapat menjadi rujukan untuk strategi pemasaran di masa mendatang.

Kata kunci: Diskon, *Brand Ambassador*, Niat beli, Dealer Yamaha Rolya Motor

ABSTRACT

THE EFFECT OF DISCOUNTS AND BRAND AMBASSADORS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR YAMAHA MOTORCYCLES (CASE STUDY AT YAMAHA ROLYA MOTOR DEALER)

By

M Daffarel Alvirodihan

This study aims to analyze the influence of discounts and brand ambassadors on consumers' purchase intentions for Yamaha motorcycles, using a case study at Yamaha Rolya Motor Dealer. Consumers' purchase intention is an important element influenced by various stimuli, including discounts and brand ambassadors. The research method used is quantitative with a survey approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 200 prospective customers of Yamaha Rolya Motor Dealer in Bandar Lampung, selected using purposive sampling techniques. The data were analyzed using multiple linear regression after passing validity and reliability tests. The results show that discounts (X1) do not have a significant effect on purchase intention (Y), whereas brand ambassadors (X2) have a positive and significant effect on purchase intention (Y). The presence of public figures, such as comedian Komeng as Yamaha's brand ambassador, effectively increases consumers' interest and desire to purchase Yamaha motorcycles. The managerial implication of this study is that Yamaha Rolya Motor Dealer needs to re-evaluate its discount strategy, possibly by diversifying the types of discounts or focusing on the long-term value of the products. Additionally, the dealer is advised to continue optimizing the role of brand ambassadors through creative content and campaigns that leverage the trust and emotional appeal of these public figures. This study contributes to the understanding of consumer behavior in the automotive industry context and can serve as a reference for future marketing strategies.

Keywords: Discount, *Brand Ambassador*, Purchase Intention, Dealer Yamaha Rolya Motor