

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

Skripsi

M. Daffarel Alvirodihan



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

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

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

Oleh

M. Daffarel Alvirodihan

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Laporan Akhir

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

Nama Mahasiswa

: **M. Daffarel Alvirodihan**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2111011127

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP.19810126 200801 2 011

Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.
NIP.19880108 202321 2 040

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP.19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



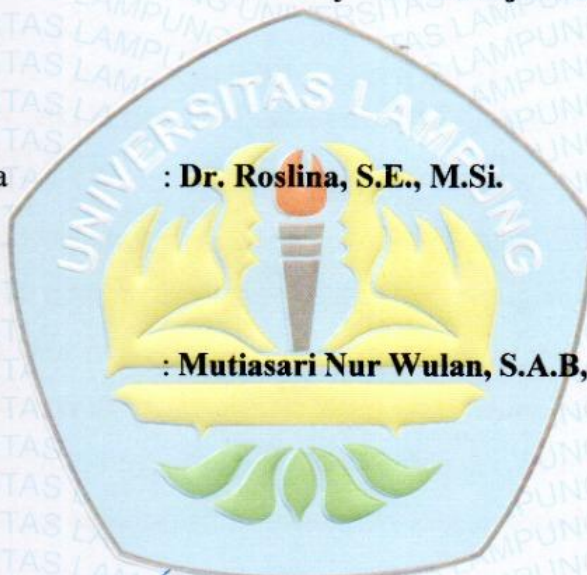
Penguji Utama

: **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

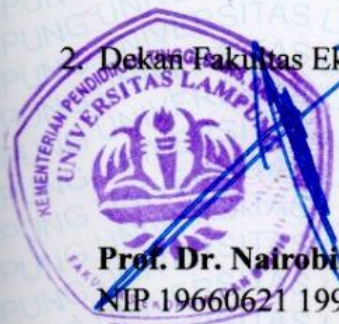


Sekretaris

: **Mutiasari Nur Wulan, S.A.B, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : **30 Juli 2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Daffarel Alvirodihan
NPM : 2111011127
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **“PENGARUH DISKON DAN *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP NIAT BELI PADA KONSUMEN MOTOR YAMAHA (STUDI PADA DEALER YAMAHA ROLYA MOTOR)**

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya peneliti sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 30 Juli 2025
Yang Memberi Pernyataan,



M. Daffarel Alvirodihan

NPM. 2111011127

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, 13 Mei 2001.
Peneliti merupakan anak ke satu dari dua bersaudara,
Putra dari pasangan Bapak Iwan Handoko dan Ibu Dinna
Gantina .

Adapun riwayat Pendidikan peneliti yaitu pada tahun 2013 lulus dari (SD) Global Surya, selanjutnya melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Global Madani dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas (SMA) di SMA YP Unila dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2019. Pada tahun 2019, peneliti melanjutkan studi Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur vokasi lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2023 peneliti melanjutkan Pendidikan Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Jurusan Manajemen. Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif mengikuti berbagai kegiatan dan aktif dalam organisasi kemahasiswaan, yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ), Keaktifan ini membuat peneliti dipercaya untuk menjadi Sekretaris Bidang Dua tahun 2021. Peneliti pernah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Kedung Ringin, Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur selama 40 Hari.

MOTTO

“Keberhasilan dimulai dengan keberanian untuk mencoba”

- Walt Disney –

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat.”

-imam syafi'i-

"Satu orang pun bisa mengubah dunia."

— *Steve Rogers, Captain America: The First Avenger*—

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahnya penulisan laporan akhir yang berjudul "Pengaruh Diskon dan Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Motor Yamaha (Studi Pada Dealer Yamaha Rolya Motor)." dapat diselesaikan dengan baik. Segala syukur ku ucapkan karena telah menghadirkan orang-orang yang berarti disekelilingku yang selalu memberikan semangat dan doa. Teruntuk kedua orang tua ku Ayah Iwan Handoko dan Ibu Dinna Gantina ku persembahkan karya ini untuk kedua orang tua ku yang selalu memberikan dukungan dan doanya untuk anakmu ini. Terima kasih atas segala pelajaran yang telah diberikan sehingga saya dapat menjadi anak yang kuat dan tidak menyerah hingga saat ini. Semoga kebahagiaan yang saya dapatkan hari ini dan seterusnya dapat membuat kedua orang tua ku bangga dan bahagia.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Diskon dan Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Motor Yamaha (Studi Pada Dealer Yamaha Rolya Motor).”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan serta bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis sampai selesainya skripsi ini.
5. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M selaku Pembimbing II Skripsi yang turut serta menyumbangkan pikiran dan saran sehingga karya ini berhasil diselesaikan.
6. Ibu Roslina, S.E., M.Si. selaku dosen penguji utama dan pembimbing akademik yang telah memberikan ilmu, pengarahan, kritik dan sarannya dalam proses penyelesaian skripsi

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan di program studi S1 Manajemen.
8. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
10. Keluarga besar peneliti. Ayah Iwan Handoko, Ibu Dinna Gantina, Adik M Darryl Alfiqramadihan dan seluruh keluarga besar. Terima kasih atas seluruh motivasi serta dukungan baik moril atau materil kepada peneliti.
11. Sahabat-sahabat penulis yang menjadi *Support system* selama masa perkuliahan. Terima kasih kepada Maghfira, Ferdy, Iwir, Deri, Erico, Ananta, bang ikrom, Fajar, Bang ridi, Bang Farid, Daffa, Julie dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu serta keluarga besar HMJ Manajemen dan Presidium tum Irfan.
12. Seluruh teman-teman alih program tahun 2023 terima kasih untuk Elsa, Jeje, Alpine, Rini, Rizal, Firanti, Rina, dan untuk seluruh warna dan cerita yang luar biasa selama masa perkuliahan penulis.
13. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis ucapkan terima kasih.
14. Untuk almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 30 Juli 2025
Peneliti,

M Daffarel Alvirodihan
NPM. 2111011127

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	13
2.2 Diskon.....	14
2.2.1 Pengertian Diskon.....	14
2.2.2 Dimensi Diskon	14
2.2.3 Indikator Diskon	15
2.3 Brand Ambassador.....	16
2.3.1 Pengertian Brand Ambassador.....	16
2.3.2 Karakteristik Brand Ambassador	16
2.3.3 Dimensi Brand Ambassador	17
2.3.4 Indikator Brand Ambassador	18
2.4 Niat beli	19
2.4.1 Pengertian Niat Beli	19
2.4.2 Indikator Niat Beli	20
2.4.3 Unsur Niat Beli	20
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Pemikiran	24
2.7 Hipotesis Penelitian	24
H1: Program Diskon (X1) Berpengaruh Terhadap Niat Beli (Y).	25
H2: Brand Ambassador (X2) Berpengaruh Terhadap Niat Beli (Y).	25

BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Sumber Data	26
3.2.1 Data Primer	26
3.2.2 Data Sekunder	26
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4 Populasi dan Sample.....	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Sample.....	27
3.5 Definisi Operasional Variabel	28
3.5.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
3.5.2 Variabel Dependen (Terikat)	29
3.6 Operasional Variabel	29
3.7 Metode Analisis Data	30
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2. Uji Reliabilitas	32
3.8 Teknik Analisis Data	33
3.9 Pengujian Hipotesis	34
3.9.1 Nilai F	34
3.9.2 Pengujian Hipotesis Terhadap Regresi Parsial (uji t)	34
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Pengumpulan Data.....	36
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	40
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Konsumen	40
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	38
4.3.1 Tanggapan Diskon (X1)	38
4.3.2 Tanggapan <i>Brand Ambassador</i> (X2)	40
4.3.3 Tanggapan Niat Beli (Y)	41
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.5 Uji Hipotesis	44
4.5.1. Uji t (Uji Parsial).....	45

4.5.2. Uji F (Uji Simultan)	46
4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)	47
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data	48
4.6.1 Pengaruh Diskon Terhadap Niat Beli	48
4.6.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli	49
4.7 Implikasi Manajerial	49
BAB V	51
KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia periode 2023-2024.....	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Yamaha Indonesia Kuartal I Tahun 2025	3
Tabel 1. 3 Data penjualan Dealer Yamaha Rolya Motor Sultan Agung Periode 2020 – 2024	4
Tabel 1.4 Data Perbandingan Diskon Setiap Dealer Yamaha Di Provinsi Lampung	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert.....	27
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	38
Tabel 4.5 Karakteristik Type Pembelian Motor.....	39
Tabel 4.6 Frekuensi dan Presentase Diskon (X1)	40
Tabel 4.7 Frekuensi dan Presentase Brand Ambassador (X2).....	41
Tabel 4.8 Frekuensi dan Presentasi Niat Beli (Y).....	43
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresgi Linier	45
Tabel 4.10 Hasil Uji t Variabel X Terhadap Y	46
Tabel 4.11 Hasil Uji F Variabel X Terhadap Y	47
Tabel 4.12 Koefesien determinasi.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Promosi khusus Yamaha di Instagram	6
Gambar 1. 2 Program Diskon Yamaha di Instagram	6
Gambar 1. 3 Promosi khusus di Tiktok.....	7
Gambar 1. 4 Brand Ambassador Yamaha.....	8
Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran	24

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini produk otomotif merupakan salah satu kebutuhan yang penting untuk masyarakat Indonesia baik itu motor maupun mobil. Produk otomotif khususnya sepeda motor saat ini banyak sekali pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan yang menjual produk sepeda motor. Banyaknya penawaran dari perusahaan otomotif khususnya sepeda motor, harus mampu bersaing menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai produk itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan teknologi pada sepeda motor sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya.

Persaingan yang terjadi pada tingkat produsen sepeda motor atau pada tingkat dealer sangat tinggi dan ketat. Dalam proses pemasaran, Niat beli merupakan elemen penting yang mencerminkan kesiapan psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan afektif dan pikiran kognitif terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Spears and Singh, 2004). Niat beli muncul setelah konsumen melalui tahapan pencarian informasi dan penilaian terhadap stimulus yang diterima seperti Diskon atau Citra merek yang dibangun melalui *Brand Ambassador*. Salah satu perusahaan otomotif sepeda motor di Indonesia yang memiliki banyak peminatnya yaitu Yamaha. PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing yang dikenal dengan PT YIMM, merupakan perusahaan perakitan kendaraan bermotor roda dua yang berdiri sejak tahun 1974. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi perusahaan unggul yang terus bertumbuh berkelanjutan melalui inovasi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan untuk menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan bermasyarakat. Dihadirkan dengan berbagai type produk yang memiliki kualitas dan design yang menarik serta fitur

teknologi yang canggih. Yamaha menggunakan material yang terbaik untuk mengedepankan kenyamanan para pengendaranya. selama 5 tahun terakhir ini Fluktuasi penjualan mencerminkan kondisi pasar otomotif nasional yang juga mengalami dinamika. Menurut data dari (AISI) penjualan sepeda motor di Indonesia memang terus tumbuh meskipun dalam beberapa periode mengalami penurunan akibat pasca pandemi.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia periode 2023-2024

Merek	Penjualan 2023	Penjualan 2024	Persentase (%)
Honda	4.840.854	4.900.000	78 %
Yamaha	1.100.100	1.200.000	19 %
Suzuki	180.000	150.000	2 %
Kawasaki	116.000	83.000	1 %
TVS	100.000	112..000	<1 %

Sumber : www.aisi.or.id Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 Yamaha merupakan pemain utama di Indonesia namun tercatat mengalami penurunan dengan selisih yang cukup besar dengan kompetitor. Yamaha perlu optimal untuk menentukan strategi pemasaran agar bisa bersaing di pasar. Adanya fluktuasi pada industri otomotif tidak menghilangkan daya beli masyarakat, pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dengan jumlah penduduk 283 juta jiwa yang merupakan peringkat ke-4 dunia, saat ini tercatat memiliki populasi lebih dari 164 juta unit per Agustus 2024. Sebagian besar jenis kendaraan itu adalah sepeda motor yang mewakili lebih dari 3%(sumber:cnnindonesia.com). Dengan adanya data ini menunjukan daya beli masyarakat untuk sepeda motor masih cukup tinggi. Persaingan antar produsen otomotif semakin ketat, masing-masing produsen otomotif terus menciptakan dan menawarkan produk unggulan mereka. Disamping itu, permintaan masyarakat khususnya Di Indonesia pada otomotif juga sangat tinggi. Hal ini terlihat dari semakin tingginya pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor dan mobilitasnya di berbagai jalan-jalan kota di Indonesia.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Yamaha Indonesia Kuartal I Tahun 2025 .

Bulan	Penjualan Nasional 2024	Penjualan Nasional 2025	Estimasi Pangsa Pasar Yamaha
Januari	592.658 Unit	557.191 Unit	35%
Februari	558.685 Unit	581.277 Unit	35%
Maret	583.747 Unit	541.684 Unit	35%

Sumber : www.aisi.or.id Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 Pada kuartal pertama tahun 2025, penjualan sepeda motor Yamaha di Indonesia menunjukkan fluktuasi yang cukup dinamis. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), total penjualan motor secara nasional pada Januari hingga Maret 2025 mencapai lebih dari 1,68 juta unit. Dari jumlah tersebut, Yamaha diperkirakan mempertahankan pangsa pasar sekitar 35%, setara dengan total penjualan lebih dari 587.000 unit dalam tiga bulan pertama tahun ini. Pada bulan Januari Penjualan motor nasional mencapai 557.191 unit, mengalami penurunan sekitar 5,9% dibandingkan Januari 2024. Yamaha diperkirakan menjual sekitar 195.000 unit. Penurunan ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman dan belum pulihnya daya beli setelah libur akhir tahun. Pada bulan Februari Terjadi peningkatan signifikan dengan total penjualan nasional naik menjadi 581.277 unit (naik 4,3%). Yamaha diperkirakan menjual sekitar 203.000 unit, didorong oleh mulai stabilnya aktivitas ekonomi dan peningkatan minat beli menjelang Ramadan. Pada bulan Maret Penjualan kembali turun ke 541.684 unit, atau turun 6,8% dari bulan sebelumnya. Penurunan ini bisa jadi disebabkan oleh konsumen yang menunda pembelian menjelang promo lebaran pada bulan berikutnya. Secara keseluruhan, meskipun menghadapi tantangan seperti kebijakan kenaikan PPN menjadi 12% dan opsen pajak daerah, Yamaha tetap mencatat angka penjualan yang kompetitif. Model-model seperti NMAX, XMAX, dan skutik hybrid Grand Filano serta Fazzio tetap menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia.

Provinsi Lampung memiliki lebih dari 40 Dealer resmi Yamaha yang tersebar di seluruh wilayah. Salah satu dealer resmi sepeda motor Yamaha yang beroperasi di Bandar Lampung yaitu Yamaha Rolya Motor. Dealer Yamaha Rolya Motor yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No 22, Wayhalim, Bandar Lampung sudah berdiri sejak tahun 2000 dan menjadi salah satu pusat distributor motor Yamaha yang aktif sampai saat ini. Berikut data penjualan pada Dealer Yamaha Rolya Motor :

Tabel 1. 3 Data penjualan Dealer Yamaha Rolya Motor Sultan Agung Periode 2020 – 2024

Tahun	Semester	Total Penjualan Unit
2020	Semester 1 (Januari – Juni)	86
	Semester 2 (Juli – Desember)	71
2021	Semester 1 (Januari – Juni)	117
	Semester 2 (Juli – Desember)	117
2022	Semester 1 (Januari – Juni)	116
	Semester 2 (Juli – Desember)	107
2023	Semester 1 (Januari – Juni)	126
	Semester 2 (Juli – Desember)	119
2024	Semester 1 (Januari – Juni)	131
	Semester 2 (Juli – Desember)	117

Sumber : Arsip data penjualan pada Dealer Yamaha Rolya Motor Sultan Agung Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Dealer Yamaha Rolya Motor di tahun 2020-2024, mengalami fluktuasi yang dimana mengalami peningkatan di tahun 2021 dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2022 karena ketidakpastiannya ekonomi di masyarakat setelah pandemi. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2023 awal mulai meningkatnya penjualan pada Dealer Yamaha Rolya Motor sampai dengan tahun 2024. Pada data penjualan tersebut menjadi permasalahan utama untuk menstabilkan penjualan pada Dealer Yamaha Rolya Motor. Pada tahun 2024 di Bulan September mulai mengalami kenaikan kembali karena pada bulan ini terdapat launching motor baru dari Yamaha yaitu Nmax Turbo yang dibintangi oleh Komedian yang akrab dikenal dengan nama Komeng. Peningkatan penjualan ini terjadi ketika dealer memberikan program diskon dan kampanye Bersama dengan komedian komeng. Angka penjualan yang menurun karena adanya perbandingan diskon yang diberikan oleh dealer Yamaha lainnya yang ada di

Lampung.

Tabel 1.4 Data Perbandingan Diskon Setiap Dealer Yamaha Di Provinsi Lampung

Dealer Yamaha Lampung	Caseback Penjualan Kredit	Cashback Penjualan Cash
Yamaha Lautan Teduh	Rp 2,500,000	Rp 1,500,000
Yamaha Lampung Sakti	Rp 2,000,000	Rp 1,250,000
Yamaha Bahana	Rp 2,000,000	Rp 1,250,000
Yamaha Rolya Motor	Rp 1,500,000	Rp 1,000,000

Sumber : Arsip data dari informasi calon konsumen

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa Dealer Yamaha Rolya Motor belum mampu untuk bersaing dengan jumlah diskon yang diberikan, dikarenakan ada perbedaan kebijakan internal yang ada, sehingga hal ini menjadi permasalahan pada penurunan penjualan yang ada di Dealer Yamaha Rolya Motor. *point of purchase* adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk atau tanda dan berbagai materi promosi yang lain termasuk kemasan yang baik didalam sebuah toko yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran pelanggan pada momen pembelian atau minat beli konsumen, Ahmed *et al* (2014). Program diskon berpengaruh karena merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk membeli suatu barang. Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.



Gambar 1. 1 Promosi khusus Yamaha di Instagram

Sumber : Instagram/Rolya_motor (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan salah satu dealer Yamaha di Bandar Lampung memberikan promosi khusus untuk pembelian semua type motor Yamaha dengan memberikan safety tools gratis. Promosi ini sangat menarik karna mendapatkan beberapa item untuk kelengkapan berkendara. Hal ini menjadi daya Tarik untuk masyarakat yang ingin membeli kendaraan sepeda motor dengan mendapatkan keuntungan yang banyak. Tidak hanya mendapatkan diskon sepeda motor tetapi juga mendapat keuntungan yang lain. Setiap dealer harus memiliki daya Tarik tersendiri untuk bisa mendapatkan konsumen yang loyal.



Gambar 1. 2 Program Diskon Yamaha di Instagram

Sumber : Instagram/Rolya_motor (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan salah satu dealer Yamaha di Bandar Lampung memberikan promo khusus untuk pembelian type motor Yamaha Nmax dengan promo service gratis dan oli selama 1 tahun. Hal ini menjadi daya Tarik untuk

masyarakat yang ingin membeli kendaraan sepeda motor dengan mendapatkan keuntungan yang melimpah. Tidak hanya mendapatkan sepeda motor terbaik tetapi juga mendapat keuntungan yang lain. Setiap dealer harus mempunyai inovasi untuk mendapatkan pelanggannya masing-masing dengan memberikan program khusus untuk konsumennya.



Gambar 1.3 Promosi khusus di Tiktok

Sumber : Tiktok//Rolya_motor (2025)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa ada salah satu yang dilakukan oleh Yamaha Rolya Motor untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Yamaha Rolya Motor menghias pengiriman kepada konsumen sehingga yang membeli motor tersebut dapat merasakan kepuasan tersendiri. Pelayanan seperti ini dapat menarik perhatian orang lain yang melihat video pada sosial media Dealer Yamaha Rolya Motor tersebut untuk melakukan pembelian unit motor Yamaha juga. Iklan Yamaha di sosial media, konsumen dapat langsung terhubung dengan situs penjualan *official store*. Oleh karena itu, pembeli akan dengan mudah melakukan pembelian produk motor Yamaha. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggannya, meningkatkan kesadaran akan merek, mempengaruhi sikap konsumen, menerima umpan balik, membantu meningkatkan produk dan layanan saat ini dan meningkatkan penjualan (Algharabat *et al.*, 2018).



Gambar 1. 4 Brand Ambassador Yamaha

Sumber : Tiktok/Yamahaindonesia(2025)

Gambar 1.4 Seorang komedian legendaris Indonesia yang mempunyai daya tarik humoris dan telah lama melekat dengan citra Yamaha, yaitu Alfiansyah Bustami atau dikenal dengan nama Komeng. Menjadi *brand ambassador* pada launching terbaru Yamaha Nmax Turbo. komedian komeng menjadi iconic brand Yamaha yang pada awalnya pernah juga menjadi *brand ambassador* bersama pembalap Internasional Valentino Rossi. Komedian komeng benar-benar efektif secara empiris sebagai *brand ambassador* Yamaha dalam meningkatkan niat beli Walaupun sudah lama tidak menjadi brand ambassador Yamaha tapi masyarakat masih banyak yang ingat tentang iklan Yamaha pada waktu itu. Pilihan perusahaan untuk menentukan Brand Ambassador mereka harus tepat karena supaya bisa sampai di hati konsumen. Namun masih ada terdapat komentar bahwa komedian komeng tidak cocok dalam mengiklankan tipe motor Nmax yang baru, karena sudah melekat dengan iklan Yamaha yang sudah lalu.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Firmansyah (2019) *brand ambassador* merupakan seorang individu yang mempunyai daya tarik pada konsumen serta mampu memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Darmawan dan Erni (2019) brand ambassador ialah seseorang yang dijadikan oleh perusahaan sebagai penghubung

antara pelaku bisnis dengan publik, mengenai cara bagaimana brand ambassador memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan. Namun, meskipun diskon dan *brand ambassador* sudah diterapkan perlu dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh diskon dan *brand ambassador* dalam menimbulkan niat beli konsumen. Terdapat ketidakseimbangan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrda Amalia Husna (2022), yang menunjukkan bahwa penjualan dengan adanya diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Meskipun promosi diskon dilakukan secara intensif, tetap tidak cukup untuk meningkatkan niat beli konsumen. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Suwarno, B (2020) Diskon harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli konsumen. Penelitian oleh Dewi R.P dan Yulianti, E (2022) mendapatkan hasil bahwa *Brand Ambassador* dan diskon berpengaruh sangat besar terhadap niat beli suatu produk. Maka dari itu Peneliti tertarik meneliti Yamaha karena merek otomotif ini sudah bertahan cukup lama ada di industri. Yamaha berfokus pada kualitas kendaraan mereka dengan menargetkan semua kalangan sebagai calon. Terkait hal ini peneliti ingin melihat pada calon konsumen yang pernah ditawarkan program diskon dan terpengaruh dengan Brand Ambassador Sepeda Motor Yamaha. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian tentang **“PENGARUH DISKON DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP NIAT BELI PADA KONSUMEN MOTOR YAMAHA (STUDI PADA DEALER YAMAHA ROLYA MOTOR)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang ingin diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap niat beli konsumen motor Yamaha pada Dealer Yamaha Rolya Motor ?
2. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap niat beli konsumen motor pada dealer Yamaha Rolya Motor ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan diadakannya penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap niat beli konsumen motor Yamaha di Dealer Yamaha Rolya Motor.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap niat beli konsumen motor Yamaha di Dealer Yamaha Rolya Motor.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ke berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, dengan menambah pemahaman mengenai pengaruh diskon dan brand ambassador terhadap niat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen dalam konteks industri otomotif maupun sektor lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis kepada beberapa pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan strategis dalam menyusun program pemasaran yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan diskon dan peran brand ambassador untuk meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat membantu pihak manajemen dealer dalam memahami preferensi dan psikologis konsumen terhadap promosi penjualan.

b. Manfaat bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti diskon dan brand ambassador dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat lebih rasional dan terinformasi dalam

mengambil keputusan pembelian sepeda motor.

c. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini menjadi pengalaman dan sarana pembelajaran dalam mengaplikasikan teori-teori pemasaran dalam penelitian lapangan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi awal dan acuan dalam melakukan penelitian lanjutan di masa mendatang yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu roda untuk menjalankan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran ialah perusahaan menjual produk dan konsumen membeli produk. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2016;27) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, freely exchanging products and services of value with other.”* Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan pemasaran ialah suatu kegiatan perusahaan dalam menjual produk dan konsumen membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran melibatkan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang selalu diutamakan oleh perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan

terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya ke arah yang lebih maju. Manajemen pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta berupaya untuk memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa, *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.”* artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu yang mencakup proses penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam mencapai sasarannya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen harus disertai dengan adanya kegiatan pemasaran yang sinergi dengan tujuan perusahaan. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel- variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan juga dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar.

1. Produk (*Product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat

dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Diskon

2.2.1 Pengertian Diskon

Belanja dengan harga yang didiskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

2.2.2 Dimensi Diskon

Ada 5 Dimensi Diskon Menurut Kotler (2003), antara lain:

1. Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga

meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah besar.

2. Diskon Musiman merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen.
3. Diskon Tunai (*Cash Discount*) merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
4. Trade (*functional*) Discount Trade discount diberikan oleh produsen kepada penyalur (*wholesaler and retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.
5. Diskon Perkenalan (*Introductory Discounts*) Diskon yang diberikan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar atau menarik perhatian konsumen pada awal peluncuran produk. Tujuannya adalah untuk menciptakan daya tarik dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.

2.2.3 Indikator Diskon

Menurut studi pada Putra & Handayani (2017) indikator Diskon adalah sebagai berikut:

1. Jenis Produk
yaitu keragaman pilihan atas produk yang sedang didiskon.
2. Ukuran Diskon
yaitu ukuran atau besaran harga diskon yang diberikan oleh produsen pada saat potongan harga.
3. Price Discount Period
yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat potongan harga.

2.3 Brand Ambassador

2.3.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Gaynor Lea-GreenWood dalam Rico Bernado (2021), brand ambassador merupakan aktivitas dimana brand atau produk membuat kontrak dengan public figure guna merepresentasikan brand atau produk mereka. Menurut Keller et al. (2021), ada beberapa panduan untuk menentukan public figure yang akan dijadikan brand ambassador agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai target. Pertama, memilih public figure yang terkenal dan memiliki image baik sehingga dapat relevan dengan brand yang diwakilinya. Kedua, harus adanya kesesuaian logic antara public figure dengan brand untuk meminimalisir kebingungan. Ketiga, penggunaan iklan dan program komunikasi dengan menggunakan public figure harus dibuat semenarik mungkin agar memberikan kesan yang sesuai dengan brand. Terakhir adalah riset pemasaran harus membantu mengidentifikasikan kandidat dan fasilitas untuk program marketing dengan melihat keefektifannya. Menurut Rayon dalam Agi Rosadi (2021) penggunaan brand ambassador dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen agar menggunakan produk mereka. Brand Ambassador merupakan identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme suatu produk. Brand ambassador harus menjadi alat pemasaran yang mewakili produk suatu perusahaan yang biasanya berasal dari kalangan artis atau orang populer untuk dapat terhubung ke konsumen demi menargetkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. brand ambassador bertujuan untuk dapat memperkenalkan suatu brand kepada masyarakat luas, perusahaan akan membayar public figure sebagai brand ambassador karena melihat bahwa mereka disukai dan dihormati oleh target audiences dan dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap brand yang diwakilkan, Shimp (2020).

2.3.2 Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Royan dalam (Junaidi Sagir et al., 2021) terdapat 3 karakteristik yang harus dimiliki oleh brand ambassador, yaitu :

1. *Attractivness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik tetapi meliputi

sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung ; kecerdasan, sifat-sifat keperibadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

2.3.3 Dimensi Brand Ambassador

Menurut Rossiter & Percy (Kertamukti 2015:71) dimensi Brand Ambassador dapat ditarik dari VisCap model yang terdiri atas beberapa dimensi dan atribut-atribut (indikator) sebagai berikut :

1. *Visibility* (Popularitas) *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seseorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seseorang celebrity brand Ambassador (popularity) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (appearances). Selain itu *visibility* juga dibagi menjadi beberapa jenis atribut *visibility*, yaitu : a. Popularitas. b. Prestasi. c. Dikenal oleh masyarakat sebagai artis dan brand ambassador. d. Menarik.
2. *Credibility* (Kredibilitas) Kredibilitas seseorang selebriti akan lebih banyak berhubungan dengan beberapa hal, yaitu keahlian selebriti dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan pengetahuan selebritis tentang produk yang dia iklankan. Sedangkan objektivitas akan lebih dominan kepada kemampuan selebriti. Lalu selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah sangat dipercaya kredibilitasnya dia akan mewakili merek yang di iklankan.
3. *Attraction* (Daya Tarik) Penerimaan pesan biasanya tergantung kepada daya tarik brand ambassador itu sendiri. Karena brand ambassador tentu akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme daya tarik. Daya tarik kepada brand ambassador memiliki beberapa atribut yakni sebagai berikut :

- a. *Physical Likability* Merupakan persepsi seseorang berdasarkan dengan penampilan fisik endorser atau brand ambassador yang dianggap menarik. Likability berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar konsumen mau melakukan apa yang brand ambassador. Pada umumnya orang-orang menyukai brand ambassador yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, ganteng, memiliki tubuh yang ideal dan sebagainya.
 - b. *Non-physical Likability* Merupakan persepsi seseorang yang berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian brand ambassador. Pada umumnya konsumen menyukai seseorang brand ambassador yang terbuka, penuh canda, dan alami.
 - c. *Similarity* Merupakan persepsi seseorang yang berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan pendukung atau bisa disebut juga dengan gaya hidup.
4. *Power* (Kekuasaan) Power merupakan unsur terakhir dalam model Viscap hal ini memberitahukan bahwa seseorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuasaan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli produk yang dipromosikan. Power adalah sejauh mana kemampuan seorang brand ambassador untuk dapat membujuk konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dibeli oleh konsumen. Power juga dapat kita ukur menggunakan berbagai jenis atribut power yaitu :
- a. Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen.
 - b. Kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen.
 - c. Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.
 - d. Kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen celebrity endorsement atau brand ambassador

2.3.4 Indikator Brand Ambassador

Pemilihan brand ambassador juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa pengaruhnya tokoh tersebut mampu menarik konsumen. Berikut adalah indikator *Brand Ambassador* menurut (Sari Dewi et al., 2020)

1. Dukungan Brand Ambassador terhadap merek.
Seberapa besar Brand Ambassador benar-benar mendukung dan percaya terhadap produk yang mereka promosikan.
2. Kesesuaian Brand Ambassador dengan produk
Kecocokan antara profesi atau citra Brand Ambassador dengan produk yang di iklankan.
3. Pengetahuan Brand Ambassador tentang produk
Sejauh mana Brand Ambassador memahami produk yang dipromosikan.
4. Kredibilitas Brand Ambassador
Kepercayaan publik terhadap Brand Ambassador dalam menyampaikan iklan.
5. Pengalaman sebagai bintang iklan
Seseorang yang sudah sering menjadi Brand Ambassador akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan promosi karena mereka memiliki pengalaman dalam memengaruhi opini publik.
6. Kepribadian yang modern dan mengikuti tren
Brand Ambassador yang selalu mengikuti tren dan memiliki gaya hidup modern lebih mudah menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang lebih aktif di media social.
7. Daya Tarik Brand Ambassador
Seberapa menarik Brand Ambassador dalam memikat perhatian konsumen terhadap produk.

2.4 Niat beli

2.4.1 Pengertian Niat Beli

Spears dan Singh (2004) mendefinisikan niat pembelian sebagai “rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu merek”. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga niat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

2.4.2 Indikator Niat Beli

Niat beli yang timbul pada setiap individu memiliki perbedaan satu sama lain. pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

terdapat beberapa indikator niat beli yang dapat timbul pada setiap individu yaitu sebagai berikut:

1. Niat Transaksional, yaitu niat beli yang muncul ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk.
2. Niat Referensial, yaitu niat beli yang muncul ketika konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Niat Prereferensial, yaitu niat beli yang muncul ketika konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama.
4. Niat Eksploratif, yaitu niat beli yang muncul ketika konsumen mencari informasi lebih mengenai produk.

2.4.3 Unsur Niat Beli

Model AIDA merupakan unsure dari niat beli (*Purchase Intention*) seperti yang dijelaskan oleh Kotler dalam Setiawan (2018) . Model AIDA terdiri dari:

1. Attention

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

2. *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

3. *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat membeli.

4. *Action*

Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka penelitian terdahulu ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dijadikan rujukan dari penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
1.	Cherilya Alfara Natasya, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2024) Vol. 5 No. 2 Diterbitkan dalam jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal (Sinta 4)	<i>The Influence Of Brand Ambassadors And Brand Image On Buying Interest In Ethica Muslim Fashion Products On Shopee</i>	Brand Ambassador (X1) Brand Image (X2) Minat Beli (Y1)	Hasil dari penelitian ini bisa dikatakan bahwa brand ambassador masuk ke dalam kategori positif. Hal ini karena, sebagai taktik pemasaran yang relatif berhasil, Brand Ambassador memudahkan konsumen untuk mempelajari produk melalui pesan dari artis mereka.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
2.	Fatdilla Andarista, Diyah Santi Hariyani, Rizal Ula Ananta Fauzi (2022) Vol. 1 No. 2 Diterbitkan dalam Journal of Current Research in Business and Economics (Sinta 4)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening	Brand Ambassador (X1) Promosi (X2) Minat Beli (Y1)	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan promosi berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli merek Erigo melalui Brand Image sebagai variabel intervening
3.	Adam faritzal, Widya Chandra, Rizal Ramdan, Santos Winarso dan Gina Apriyani (2023) Vol 1, No. 4 Diterbitkan dalam Ilomata International Journal Of Management (Sinta 3)	The Influence Of Brand Ambassador And Price Discount On Consumer Purchase Intention in E- Commerce Shopee	Brand Ambassador (X1) Price Discount (X2) Purchase Intention (Y1)	Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data statistik mengenai Pengaruh Brand Ambassador dan Diskon Harga Terhadap Niat Beli Konsumen di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Bandung), dapat ditarik kesimpulan Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 21,3 persen, sisanya sebesar 78,7 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti Berdasarkan hasil penelitian, 29 persen niat membeli dipengaruhi secara positif oleh diskon harga, sedangkan 71% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
4.	Alwin Achmad Imron, M. Farid Wajdi (2024) Vol. 4 No 2 Diterbitkan dalam Innovative: journal social science research (Sinta 5)	Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Produk SOMETHINC	Brand image (X1) Diskon (X2) Brand Ambassador (X3) Niat Beli (Y1)	Dalam penelitian ini diskon merupakan hal yang paling mempengaruhi niat beli konsumen, dari hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa diskon berpengaruh lebih besar daripada brand image dan brand ambassador terhadap niat beli Somethinc
5.	Rus Parma Swara1 ,Siti Aisah (2023) Vol. 3 No. 3 Diterbitkan dalam Innovative: journal social science research (Sinta 5)	Pengaruh Brand Ambassador OH SE-HUN dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Whitelab di Kota Surabaya	Brand ambassador (X1) Kualitas Produk (X2) Minat beli (Y1)	Hasil dari penelitian ini bahwa Brand Ambassador dan kualitas produk Whitelab berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Surabaya. Kehadiran Brand Ambassador memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk, sementara kualitas produk mempengaruhi ketertarikan konsumen.
6.	Doni Yusuf, Fernaldhi Anggadha Ratno (2023) Vol.14 No. 2 Diterbitkan dalam Iqtishaduna Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam (Sinta 4)	The Effect Of Price Discounts And Halal Awareness On Grabfood Purchase Decisions With Purchase Interest As An intervening Variable	Price Discount (X1) Halal Awareness(X2) Purchase Decision (Y1)	Diskon Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran Halal mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diskon Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

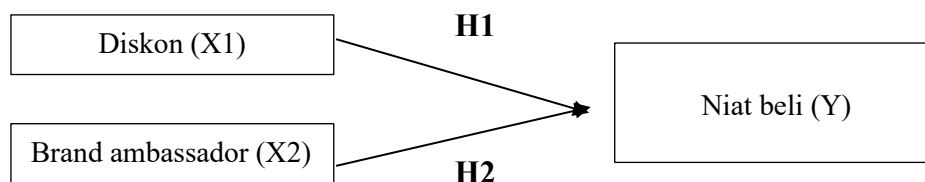
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
7.	Arabela Annisa Nureza, Hanifa Maulani Ramadhan (2023) Vol. 6 No. 1 Diterbitkan dalam Jurnal ekonomi dan bisnis (Sinta4)	Pengaruh brand ambassador NCT 127 terhadap purchase Decision melalui brand trust pada E-Commerce blibli.com	Brand ambassador (X1) Purchase decision (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Decision pada konsumen Blibli.com di kota malang.

Sumber : Sumber dari berbagai Jurnal Penelitian Terdahulu

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja ini dirancang untuk berfungsi sebagai panduan penelitian bagi penulis. Program Diskon sebagai variabel independen mempengaruhi niat pembelian sebagai variabel dependen. Kerangka berpikir dalam penelitian disajikan pada gambar di bawah ini :

**Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran**

2.7 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Program Diskon Terhadap Niat Beli

Menurut Simamora (2000) menjelaskan bahwa diskon merupakan sebuah potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada calon pembeli yang akan melakukan pembelian produk dengan cara kredit. Pernyataan tersebut didukung studi empiris Menurut Belch & Belch (2009) menyatakan bahwa promosi berupa potongan harga dapat memberikan beberapa keuntungan yaitu dapat membuat seorang konsumen

melakukan pembelian produk dengan kapasitas yang banyak, memprediksi promosi yang dilakukan oleh pesaing, serta menerapkan penjualan dengan kapasitas yang cukup besar. Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1: Program Diskon (X1) Berpengaruh Terhadap Niat Beli (Y).

2. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli

Menurut Keller et al. (2021), ada beberapa panduan untuk menentukan public figure yang akan dijadikan brand ambassador agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai target. Pertama, memilih public figure yang terkenal dan memiliki image baik sehingga dapat relevan dengan brand yang diwakilinya. Kedua, harus adanya kesesuaian logic antara public figure dengan brand untuk meminimalisir kebingungan. Ketiga, penggunaan iklan dan program komunikasi dengan menggunakan public figure harus dibuat semenarik mungkin agar memberikan kesan yang sesuai dengan brand. Terakhir adalah riset pemasaran harus membantu mengidentifikasi kandidat dan fasilitas untuk program marketing dengan melihat keefektifannya.

H2: Brand Ambassador (X2) Berpengaruh Terhadap Niat Beli (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2021). Penelitian ini bermaksud untuk mencari signifikan pengaruh program diskon dan Brand Ambassador terhadap niat beli. Tujuannya agar peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh program diskon dan Brand Ambassador terhadap niat beli.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli secara langsung tanpa melalui media perantara (Maholtra, 2018). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisioner terkait variabel program diskon (X) dan niat beli (Y) yang diteliti secara langsung kepada responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Maholtra 2018). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode

kuisisioner (angket). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut, (Sugiyono, 2021). Peneliti akan menyebarkan kuisisioner daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli produk motor Yamaha yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini mengenai suatu fenomena. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek ataupun obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono,(2021). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh obyek ataupun subyek yang ingin diteliti. Penelitian ini mengambil dari jumlah populasi calon konsumen Yamaha pada dealer Yamaha Rolya Motor.

3.4.2 Sample

Sampel adalah jumlah dari bagian dan populasi yang memiliki karakteristik tersebut Sugiyono, (2021). Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat

diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator atau item yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 sampai 10 kali (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan oleh peneliti ialah 18 indikator, yang dimana jumlah sampel penelitian sebesar 180 responden. Maka, ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $18 \times 10 = 180$ sampel. Namun, Pada penelitian ini dibulatkan menjadi 200 Sampel

Metode yang di gunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, bukan secara acak. Karakteristik dari penilaian konsumen ini yaitu :

- a. Responden mengetahui Program Diskon dan *Brand ambassador* Motor Yamaha.
- b. Responden mengetahui dealer Yamaha Rolya Motor
- c. Responden pernah membeli motor di dealer Yamaha Rolya Motor

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu nilai atau atribut atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajaridan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.5.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. variable independent yang sering dikenal sebagai variabel *stimulus*, *pridiktor*, *antecedent* adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atauyang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah Diskon (X1) dan Brand Ambassador (X2)

3.5.2 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsumien. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah niat beli (Y).

3.6 Operasional Variabel

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasional variabelnya sebagai berikut:

Tabel 3. 2Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Diskon <i>Variabel Independen</i> (X1)	diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Kotler (2003)	1. Jenis produk 2. Ukuran diskon 3. Periode diskon Putra dan Handayani (2017)	Likert

Tabel 3.2 Operasional Variabel (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2.	Brand Ambassador <i>Variabel Independen(X2)</i>	Brand Ambassador merupakan aktivitas dimana brand atau produk membuat kontrak dengan public figure guna merepresentasikan brand atau produk mereka. Gaynor Lea-GreenWood dalam Rico Bernado (2021),	1. Dukungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap merek 2. Kesesuaian <i>Brand Ambassador</i> dengan produk 3. Pengetahuan <i>Brand Ambassador</i> terhadap produk 4. Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> 5. Pengalaman sebagai bintang iklan 6. Kepribadian yang modern dan mengikuti tren 7. Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> Sari Dewi et al (2020)	Likert
3.	Niat Beli <i>Varibel Dependen(Y)</i>	sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu merek.(Spears & Singh, 2004)	Niat Transaksional. 1. Kepercayaan 2. keyakinan Niat Refrensial. 3. Merekomendasikan 4. Menyebarkan Niat Preferensial. 5. Refrensi utama 6. Pilihan utama Niat Eksploratif. 7. Produk langganan 8. Pilihan utama Spears and singh (2004)	Likert

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya

instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sekaran (2016) validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki pengertian yaitu bukti bahwa suatu instrument yang dikembangkan benar-benar mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas konstruk dengan analisis faktor digunakan untuk melakukan uji validitas instrument, yang dapat menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai loading faktor $> 0,50$ (Hair et al., 2013)

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software program IBM SPSS Statistics 24 dengan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* diatas 0.50 dan nilai *loading factor* > 0.50 dan setiap item dinyatakan valid jika nilai *Anti Image Correlation*. Berikut tabel rekapitulasi hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	Anti Image	Factor loading	Keterangan
Diskon	X1.1	0,724	0,676	0,918	Valid
	X1.2		0,739	0,885	Valid
	X1.3		0,770	0,872	Valid
Brand Ambassador	X2.1	0,780	0,800	0,699	Valid
	X2.2		0,850	0,790	Valid
	X2.3		0,671	0,771	Valid
	X2.4		0,839	0,778	Valid
	X2.5		0,737	0,726	Valid
	X2.6		0,886	0,788	Valid
	X2.7		0,732	0,790	Valid
Niat Beli	Y1.1	0,761	0,741	0,758	Valid
	Y1.2		0,848	0,804	Valid
	Y1.3		0,845	0,758	Valid
	Y1.4		0,674	0,726	Valid
	Y1.5		0,716	0,706	Valid
	Y1.6		0,728	0,772	Valid
	Y1.7		0,695	0,748	Valid
	Y1.8		0,856	0,834	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Diskon (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Niat Beli (Y) memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), nilai *anti-image*, dan *loading factor* $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid dan dapat diproses untuk langkah berikutnya.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2021) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

- Hasil Alpha Cronbach > 0.60 = reliabel
- Hasil Alpha Cronbach < 0.60 = tidak reliabel

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	Keterangan
Diskon (X1).	X1.1	0.870	0.772	Reliabel
	X1.2		0.830	Reliabel
	X1.3		0.849	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	X2.1	0.877	0.866	Reliabel
	X2.2		0.856	Reliabel
	X2.3		0.857	Reliabel
	X2.4		0.858	Reliabel
	X2.5		0.863	Reliabel
	X2.6		0.857	Reliabel
	X2.7		0.855	Reliabel
Niat Beli (Y)	Y.1	0.892	0.876	Reliabel
	Y.2		0.876	Reliabel
	Y.3		0.879	Reliabel
	Y.4		0.884	Reliabel
	Y.5		0.884	Reliabel
	Y.6		0.874	Reliabel
	Y.7		0.882	Reliabel
	Y.8		0.871	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel memiliki nilai > 0.60 , yang mana variabel Diskon (X1) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.870, variabel *Brand Ambassador* (X2) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.877, dan variabel Niat Beli (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.892. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrument pada setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena memiliki tingkat reliabilitas yang baik yaitu melebihi nilai dari standar *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X1 (program diskon), dan variabel Y (niat beli). Menurut Sugiyono (2021) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat

analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari Program Diskon (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2) dengan variabel terikat yaitu niat beli (Y). Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan: Y = Niat Beli X_1 = Program Diskon

Y = Variabel dependen yaitu niat beli

X_1 = Variabel independen yaitu Diskon

X_2 = Variabel independent yaitu *Brand Ambassador*

a = konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai $X = 0$

β_1 = Koefisien regresi Diskon

β_2 = Koefisien regresi *Brand Ambassador*

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Nilai F

Uji F menurut Imam Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen, pada program SPSS. Nilai F ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig. $F > 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti bahwa Program diskon tidak berpengaruh terhadap niat beli. Sebaliknya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau sig. $F < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa program diskon berpengaruh terhadap niat beli.

3.9.2 Pengujian Hipotesis Terhadap Regresi Parsial (uji t)

Menurut Ghozali, (2018) mengatakan bahwa Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah

variabel-variabel bebas yaitu Program diskon (X1), benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat niat beli (Y).

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta uraian pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disampaikan kesimpulan dari penelitian ini. Untuk itu sesuai dengan rumusan permasalahan yang dikaji, maka dapat disampaikan beberapa hal yaitu :

1. Diskon (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y).
Hasil ini dikarenakan kurangnya minat terhadap diskon musiman yang ada sehingga ini menunjukkan bahwa, konsumen tidak selalu terdorong untuk melakukan pembelian hanya karena adanya potongan harga. Faktor-faktor lain kemungkinan lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli, seperti kualitas produk, kebutuhan pribadi, atau preferensi merek.
2. Brand Ambassador (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y).
Kehadiran figur publik seperti Komeng sebagai brand ambassador Yamaha terbukti dapat membangun persepsi positif terhadap merek dan secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa kekuatan citra dan kedekatan emosional dari seorang brand ambassador efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

5.2 Saran

Adapun saran yang perlu diberikan berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Indikator pada variabel Diskon dengan pernyataan “Saya lebih cenderung membeli motor Yamaha saat ada diskon musiman” mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya, maka dari hal tersebut Dealer Yamaha Rolya Motor perlu mengevaluasi Diskon musiman yang saat ini kurang diminati dapat diubah menjadi diskon secara regular.

2. Meskipun program diskon saat ini belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dealer tetap dapat mempertahankan diskon dengan melakukan evaluasi dan penyesuaian berkelanjutan terhadap strategi diskon. Mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan menganalisis data penjualan dapat membantu dealer memahami apa yang paling efektif dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan dampak program diskon.. Dealer juga disarankan fokus lebih pada optimalisasi peran *Brand Ambassador* seperti Komeng, yang terbukti secara signifikan meningkatkan niat beli. Kepercayaan dan daya tarik emosional konsumen terhadap sosok publik dapat dimanfaatkan dengan menampilkan konten kreatif, video testimoni, atau kampanye media sosial yang melibatkan interaksi langsung antara Komeng dan produk Yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Examining factors influencing Jordanian customers's intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (August 2017), 125–138.
- Ahmed., et.al. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. ISSN 1948-5468 2014. Vol. 5, No. 1.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77.
- Amalia, Y., & Basiya, R. (2022). The influence of brand ambassador, country of origin, and brand image on purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 5(2), 45-60.
- Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (20H09). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Content Marketing terhadap Niat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 55-70.
- Goya. (2013). Advertising on Social Media. *Journal of Advertising Research* 44 (4). 410-418.
- Janiszewski, C., & Cunha, M. (2004). The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 534–546.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. &. (2019). Prinsip Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga .
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect.
- Malhotra, N. K. (2018). Marketing Research: An Applied Orientation - Naresh K. Malhotra. p. 882.
- Maulana & Lestariningsih, (. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening.
- Rahma, A. N., & Firdaus, V. F. (2023). Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo.
- Rahmawati, A., & Sari, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10(1), 25-35.
- Setiawan, B. (2023). Pengaruh Diskon dan Brand Ambassador terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 10(2), 75-90.
- Sihombing, S. O., & Pramono, R. (2021). The Integration of Social Media to the Theory of Planned Behavior: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5).
- Silviana, N. (2021). The effect of brand ambassadors, discounts, and advertising on consumer purchase decisions. *International Journal Of Marketing Studies*, 13(4), 112-120.
- Simamora Henry. (2000). Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid 1 Edisi Cetak 1, Salemba Empat Jakarta.
- Spears, N. and Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26 No. 2, pp. 53-66.
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Sugiarto, Budi Utomo, Hartono Subagio. (2014). Analisis Pengaruh Produk,

Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Kahyangan Art Resto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 2(1). 1-14.

Suprpto, W., Hartono, K. dan Bendjeroua. H. (2020). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. SHS Web of Conferences, 76:1- 8.

Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.

Xiong, L., King, C., & Piehler, R. (2013). "That's not my job": Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. International Journal of Hospitality Management, 35, 348-359.