



Pengaruh Strategi Pemasaran dan Komitmen Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Yamaha NMAX di Rimbo Bujang

Muhammad Afrizal^{1*}, Yudhi Novriansyah², Darham³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Muara Bungo, Indonesia

Email : muhammadafeizal2004@gmail.com

*Penulis Korespondensi: muhammadafeizal2004@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influence of marketing strategies and consumer commitment on purchasing decisions for Yamaha NMAX products in Rimbo Bujang using quantitative analysis descriptive research methods with SPSS 26 tests on 96 respondents. The results of the study indicate that the Marketing Strategy variable (X1) has a significant influence on the Purchase Decision (Y) of Yamaha NMAX products in Rimbo Bujang. Then the Consumer Commitment variable (X2) also has a significant influence on the Purchase Decision (Y) of Yamaha NMAX products in Rimbo Bujang. While simultaneously Marketing Strategy (X1) and Consumer Commitment (X2) together have a significant influence on the Purchase Decision (Y) of Yamaha NMAX products in Rimbo Bujang. The coefficient of determination (R^2) value of 0.777 indicates that 77.7% of the variation in Purchase Decisions is influenced by Marketing Strategy and Consumer Commitment, while the remaining 22.3% is influenced by other factors outside this study. These findings provide important insights for more effective business strategies, especially in increasing product sales through a better approach to consumers. By understanding the factors that influence purchasing decisions, companies can optimize more targeted marketing strategies and increase levels of consumer satisfaction and loyalty.*

Keywords: *Consumer Commitment, Marketing Strategy, Purchase Decision, Rimbo Bujang, Yamaha NMAX.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian produk Yamaha NMAX di Rimbo Bujang Menggunakan Metode Penelitian Deskriptif analisis Kuantitatif dengan Uji SPSS 26 terhadap 96 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Yamaha NMAX di Rimbo Bujang. Kemudian variabel Komitmen Konsumen (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Yamaha NMAX di Rimbo Bujang. Sedangkan secara simultan Strategi Pemasaran (X1) dan Komitmen Konsumen (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Yamaha NMAX di Rimbo Bujang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,777 menunjukkan bahwa 77,7% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran dan Komitmen Konsumen, sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi strategi bisnis yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan penjualan produk melalui pendekatan yang lebih baik terhadap konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Komitmen Konsumen, Rimbo Bujang, Strategi pemasaran, Yamaha NMAX.

1. LATAR BELAKANG

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia adalah industri sepeda motor. Industri otomotif terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi negara dan daya beli konsumen (Hidayat & Syaprin Zahidi, 2023). Selain menjadi alat transportasi yang murah dan efisien, sepeda motor telah menjadi bagian penting dari gaya hidup orang Indonesia. Sebagai salah satu produk skuter matik premium, Yamaha NMAX terus mengalami inovasi dalam hal desain, teknologi, dan strategi pemasaran. Yamaha NMAX tidak lepas dari tantangan pasar, terutama dari kendaraan pesaing seperti Honda PCX, Suzuki

Burgman, dan Kawasaki J125, yang memiliki fitur dan harga yang kompetitif(Budiono et al., 2024).

Dalam situasi seperti ini, Yamaha harus meninggalkan strategi pemasaran konvensional dan beralih ke faktor sosial dan psikologis konsumen, seperti persepsi merek, komitmen emosional, dan pengalaman mereka dengan kualitas dan pelayanan(Gen Aditya Pandowo et al., 2025). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan komitmen pelanggan dan akhirnya mendorong mereka untuk membeli motor Yamaha(Husnannuha & Prasetya, 2025). Pemasaran Yamaha NMAX di Rimbo Bujang dari pengamatan awal ditemukan fenomena seperti; kreativitas promosi masih terbatas pada media sosial umum, konten promosi belum menonjolkan *unique selling point* (USP) seperti fitur keamanan dan kenyamanan yang menjadi keunggulan NMAX, konsumen merasa masih minimnya konsultasi mengenai skema kredit, perbandingan produk dan layanan purna jual padahal, masyarakat cenderung responsif terhadap pemasaran berbasis pengalaman (*experience marketing*).

Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran diukur bukan hanya dari jumlah penjualan tetapi juga dari bagaimana merek tersebut diterima secara sosial dan emosional oleh konsumen(Putra, 2025). Sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan merek, percaya pada kualitas produk, dan percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan yang diukur sebagai komitmen konsumen(Rudianto et al.,2025). Dari pengamatan awal, komitmen konsumen sepeda motor NMAX di Rimbo Bujang terkait loyalitas cenderung berubah-ubah, disebabkan ketidaksesuaian informasi yang disebarkan dealer dengan keinginan konsumen. Minimnya aktivitas para penggiat komunitas penggemar NMAX menyebabkan konsumen tidak mendapat dorongan sosial untuk loyal pada produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana Strategi Pemasaran dan Komitmen Konsumen berdampak Keputusan Pembelian Produk Yamaha NMAX di Rimbo Bujang.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, perusahaan menggunakan strategi pemasaran, yang merupakan serangkaian tindakan yang direncanakan yang dilakukan untuk memasarkan barang atau jasanya. Menurut(Sari et al., 2025) , strategi pemasaran terdiri dari berbagai metode yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk melalui kombinasi komunikasi, promosi, harga, dan distribusi. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai

pelaksanaan bauran pemasaran, atau marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat (distribusi), dan promosi (Roziq Ghulam Perdana et al., 2025)

Keempat komponen bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keunggulan di pasar. Selain itu, menurut (Kotler & Keller, 2014), strategi pemasaran adalah tindakan mengorganisir dan melaksanakan konsep, menetapkan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk mencapai tujuan organisasi dan individu melalui pertukaran. Strategi ini berusaha untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru melalui produksi nilai berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan untuk mengikuti perubahan dalam preferensi pelanggan dan dinamika persaingan pasar. Terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur strategi pemasaran dalam konteks pembelian produk menurut Tjiptono dalam (Fathulrachman et al., 2025), yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*).

Komitmen Konsumen

Dalam hal perilaku konsumen, komitmen konsumen menurut Oliver dalam (Rudy et al., 2025) mengacu pada seberapa kuat ikatan psikologis dan emosional seseorang terhadap suatu barang, merek, atau perusahaan, yang berdampak pada kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian lagi dan lagi. Loyalitas yang didasarkan pada keyakinan dan kepercayaan terhadap kualitas produk serta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek atau produsen dikenal sebagai komitmen konsumen menurut Kotler dan Keller dalam (Sanusi & Wafi, 2025). Sementara itu, kepuasan sesaat bukan satu-satunya faktor yang membentuk komitmen konsumen; kepuasan jangka pendek tidak termasuk pengalaman positif yang berkelanjutan, persepsi harga yang adil, dan nilai emosional yang dirasakan (Ardinia et al., 2025).

Karena pelanggan yang sangat komitmen cenderung memilih produk yang sama meskipun ada pilihan lain di pasar, komitmen ini memainkan peran penting dalam membuat keputusan pembelian mereka. Karena komitmen masyarakat adalah variabel psikologis, itu menunjukkan keterlibatan sosial dan budaya yang mempengaruhi pola konsumsi, terutama di komunitas atau daerah tertentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami komitmen masyarakat saat membuat strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Adapun indikator Komitmen Konsumen adalah: Kepercayaan terhadap Produk, Keterikatan Emosional, Kepuasan Konsumen Sebelumnya, Kesiediaan untuk Merekomendasikan, Preferensi terhadap Merek Tertentu (Fadhila & Hakim, 2024).

Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan proses yang disebut "keputusan pembelian" ketika mereka memutuskan apa yang akan mereka beli. Keputusan pembelian terdiri dari berbagai langkah, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah pembelian (Ferani et al., 2025). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional seperti kualitas dan harga, serta faktor emosional seperti citra merek dan promosi (Arthana & Sugiarno, 2025).

Keputusan ini menjadi ukuran penting tentang seberapa efektif strategi pemasaran perusahaan. Motivasi pribadi, gaya hidup, dan sikap konsumen terhadap suatu produk juga berperan dalam pengambilan keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan preferensi dan nilai mereka (Annas Wahyu Hertanti & Giyana Giyana, 2025). Kombinasi kualitas, harga, dan persepsi merek sangat memengaruhi keputusan konsumen saat membeli sepeda motor; ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat kompleks dan multidimensional. Adapun indikator Keputusan Pembelian: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, Perilaku Pasca Pembelian (Setini et al., 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan memvalidasi fenomena dengan data fakta. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan memberikan penjelasan, dan memvalidasi fenomena yang diteliti menggunakan data yang berupa fakta, bukan pendapat penelitian (Hafni Sahir, 2021). Sedangkan analisis kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data hingga analisis statistik.

Metode kuantitatif juga disebut sebagai metode penemuan karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah seperti konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Sampel harus menunjukkan atau mewakili populasi (Fadilla et al., 2021). Peneliti menggunakan Rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel ini, mempertimbangkan populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (Arini & Prabowo, 2025). Adapun sampel penelitian sebanyak 96 orang responden. Sedangkan metode penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, Metode ini mengumpulkan contoh berdasarkan perspektif yang berfokus pada tujuan tertentu daripada acak, wilayah, atau strata (Helena Hwang, 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melanjutkan ke tahap analisis yang lebih mendalam, langkah awal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah mengevaluasi kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas kausalitas dan hipotesis (model prediksi). Oleh karena itu, pengujian ini menjadi landasan penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan layak digunakan dalam analisis berikutnya

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program SPSS. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dalam hal ini, nilai r tabel dihitung berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - 2$) dan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Adapun nilai r tabel untuk jumlah responden sebanyak 96 pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,201. Berikut ini penjelasannya:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas
Variabel Strategi Pemasaran (X_1).

Item	Corrected Item-Total Correlation
X1.1	0.599
X1.2	0.778
X1.3	0.671
X1.4	0.645
X1.5	0.622
X1.6	0.667
X1.7	0.785
X1.8	0.723

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas
Variabel Komitmen Konsumen (X_2).

Item	Corrected Item-Total Correlation
X2.1	0.718
X2.2	0.735
X2.3	0.690
X2.4	0.707
X2.5	0.846
X2.6	0.792
X2.7	0.842
X2.8	0.861
X2.9	0.779
X2.10	0.794

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas
Variabel Keputusan Pembelian

Item	Corrected Item- Total Correlation
Y.1	0.724
Y.2	0.746
Y.3	0.835
Y.4	0.768
Y.5	0.696
Y.6	0.710
Y.7	0.734
Y.8	0.743
Y.9	0.777
Y.10	0.720

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruhnya menyajikan hasil uji validitas terhadap item-item pada variabel Strategi Pemasaran (X_1), Komitmen Konsumen (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,200. Seluruh item memiliki nilai korelasi antara 0,599 hingga 0,861, yang berarti seluruhnya lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha yang diperoleh ≥ 0.70 . Uji ini diterapkan pada masing-masing variabel, yaitu: Strategi Pemasaran (X_1), Komitmen Konsumen (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item	Keterangan
Strategi Pemasaran (X_1)	0.899	8	Realibel
Komitmen Konsumen (X_2)	0.944	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.935	10	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

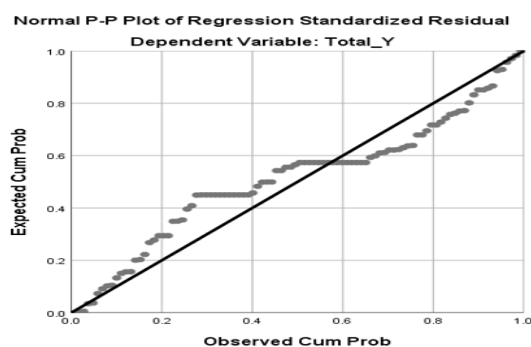
Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil uji reliabilitas ketiga variabel berada dalam kategori sangat reliabel yang berarti bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melewati tahap uji validitas dan reliabilitas data, langkah selanjutnya dalam analisis regresi adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi linear yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar statistik, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan ditafsirkan dengan benar.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi linear berganda memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan grafik P- Plot terhadap nilai residual yang disimpan dari analisis regresi linear berganda.



Gambar 1 Grafik P-Plot.

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan grafik P- Plot, terlihat bahwa sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal atau mengikuti pola garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Penyebaran titik yang mendekati garis diagonal ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Ada dua indikator utama, yakni nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas.

Coefficients^a	
Model	Collinearity Statistics
	VIF
1 (Constant)	
Strategi Pemasaran	3.238
Komitmen Konsumen	3.238

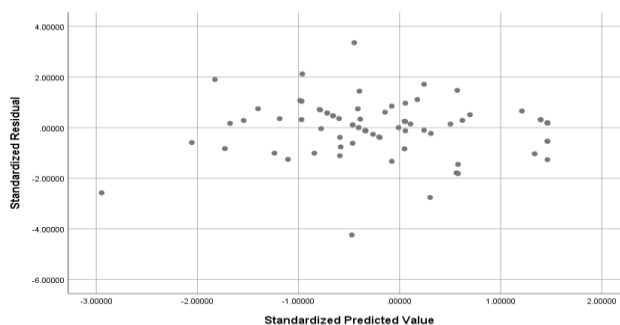
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel hasil di atas, *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yakni Strategi Pemasaran dan Komitmen Konsumen, sebesar ($3.238 < 10$), yang menandakan tidak adanya indikasi multikolinearitas dalam model.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar observasi dalam model regresi. Dalam penelitian ini, deteksi terhadap adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pola tertentu yang terbentuk oleh sebaran titik residual.



Gambar 2 Hasil Uji Scatterplot.

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Gambar di atas, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal pada sumbu nol dan tidak menunjukkan adanya pola tertentu, seperti pola menyempit atau melebar (*funnel shape*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model yang diuji. Artinya, asumsi klasik mengenai kesamaan varians residual telah terpenuhi.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah model regresi dinyatakan lolos uji asumsi klasik, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis guna mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan analisis koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau terpisah. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, sehingga derajat kebebasan (df) = $96 - 2 - 1 = 93$. Berdasarkan df dengan signifikansi 5% (dua sisi), diperoleh t tabel sebesar 1,985.

Tabel 6 Hasil Uji t (Koefisien Regresi Parsial).

Model	Unstandardize		Standardi	t	Sig.
	d Coefficients		zed		
			Coefficien		
	B	Std.	Beta		
	Error				
1 (Constant)	3.77	2.418		1.56	.122
2				0	
Strategi	.341	.125	.239	2.71	.008
Pemasaran				7	
Komitmen	.642	.084	.672	7.62	.000
Konsumen				9	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, variabel Strategi Pemasaran (X_1) berpengaruh terhadap variabel Y dimana t hitung ($2.717 > 1.985$) dan signifikan ($0.008 < 0.05$). Selanjutnya variabel Komitmen Konsumen (X_2) t hitung ($7.629 > 1.985$) dan signifikan ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, secara parsial, kedua variabel independent Strategi Pemasaran (X_1) dan Komitmen Konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. F tabel pada derajat kebebasan ($df_1 = 2, df_2 = 93$) dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$), yaitu sebesar 3,10. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 8 Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
1	Regression	2450.367	2	1225.184	162.020	.000 ^b
	Residual	703.258	93	7.562		
	Total	3153.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Komitmen Konsumen, Strategi Pemasaran

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Hasil perhitungan uji F dimana F hitung ($162.020 > 3.10$) dan nilai signifikansi ($0.00 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan Komitmen Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square atau R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.698	.691	2.28690
a. Predictors: (Constant), Komitmen Konsumen, Strategi Pemasaran				
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian				

Berdasarkan Tabel di atas, Nilai (R^2) sebesar 0,698 menunjukkan bahwa sebesar 69,8% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran dan Komitmen Konsumen dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yamaha NMAX di Rimbo Bujang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Strategi Pemasaran (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Yamaha NMAX. Dimana distribusi dan kualitas produk menjadi indikator yang paling menonjol. Ini menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap

produk dan mutu yang ditawarkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Variabel Komitmen Konsumen (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki hubungan yang kuat secara psikologis dan emosional terhadap Yamaha NMAX. Hal ini terbukti dari banyaknya responden yang menyatakan loyal dan siap membeli kembali produk yang sama.
3. Secara simultan, Strategi Pemasaran (X_1) dan Komitmen Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha NMAX di Rimbo Bujang. Hal ini sesuai dengan teori bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan kebutuhan, informasi, evaluasi, dan pengalaman pasca pembelian.
4. Strategi Pemasaran dan Komitmen Konsumen berkontribusi terhadap keputusan pembelian Produk Yamaha NMAX di Rimbo Bujang sebesar 69,8% dan 30,2%, dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Pihak perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan kualitas produk dan memperluas jangkauan distribusi agar tetap menjadi pilihan utama konsumen di Rimbo Bujang; (2). Pihak Perusahaan disarankan meningkatkan program promosi khususny bagi konsumen muda dan pengguna aktif media sosial guna menarik lebih banyak calon konsumen; (3). Pihak Perusahaan disarankan meningkatkan kegiatan komunitas / club motor dan melaksanakan pelayanan After Sales yang prima termasuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang setia dan berkomitmen menggunakan produk kendaraan dan suku cadang perusahaan Yamaha.

DAFTAR REFERENSI

- Annas Wahyu Hertanti, & Giyana Giyana. (2025). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 229-242. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.531>
- Ardinia, F., Winarno, S. H., & Ariesta, E. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi Kasus pada Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark. *Journal Business Inovation, Accounting and Management*, 1(2), 42-56.

- Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). Analisis Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali Pada Klinik Alternatif Akupuntur Serumpun Bambu. *ANALISIS*, 15(02), 310-328. <https://doi.org/10.37478/als.v15i02.6497>
- Arthana, N., & Sugiarno, Y. (2025). Self-Concept Dan Lifestyle Mendukung Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Perilaku Konsumen Di Media Sosial Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 9(1), 62-75. <https://doi.org/10.37504/jmb.v9i1.756>
- Budiono, A., Pangestu, B., Khulwatu Iffah, L., Ikka Nabilah, S., & Edwin Kiky Aprianto, N. (2024). Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Motor Honda dan Yamaha di Indonesia. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 4(2), 84-92.
- Fadhila, V., & Hakim, L. (2024). Dampak Komitmen Merek Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Terhadap Brand Layanan Ritel (Studi Kasus Toko Sinar Kosmetik). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1086-1100. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2>
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Fathulrachman, M., Kurniawan, M., Sari, F., Syihab, H., & Iswan, J. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi Benawa Kota Palembang. *Jurnal Manivestasi*, 7(2), 150-161. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v7i2.20855>
- Ferani, L. A., Novitasari, N., & Rosyada, M. (2025). Analisis Persepsi Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan Tentang Faktor Harga, Merek dan Psikologis Dalam Keputusan Pembelian Motor Honda. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi (JBME)*, 23(1), 34. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol23.iss1.2025.2753>
- Gen Aditya Pandowo, P. Z., MSi Silvy Mandey, S. L., Djurwati Soepeno, Ms., CWM Christoffel M O Mintardjo, S. M., & Christy Natalia Rondonuwu, M. (2025). *Brand Love Perspektif Gen Z* (1st ed.). CV Edupedia Publisher.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Helena Hwang. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi Generasi Z Di Kota Palembang. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 155-168. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.531>
- Hidayat, O. M., & Syaprin Zahidi, M. (2023). Kepentingan Indonesia dalam Kerja Sama Bilateral dengan Jepang (IJEPA) dalam Perdagangan Industri Otomotif 2008-2014. *IJGD: Indonesian Journal of Global Discourse*, 5(1), 57-72. <https://doi.org/10.29303/ijgd.v5i1.88>
- Husnannuha, I. G., & Prasetya, B. P. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Yamaha di Sleman. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7028-7033. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1787>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Manajemen (Global Edition)* (14e ed.). Pearson.
- Putra, H. D. P. (2025). Membaca Pikiran Konsumen: Menyelami Psikologi di Balik Strategi Pemasaran yang Sukses. *BISMA : Business and Management Journal*, 3(1), 18-26. <https://doi.org/10.59966/bisma.v3i1.1599>
- Roziq Ghulam Perdana, N., Putrisari Sudarman, B., & Restiani Widjaja, Y. (2025). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 7P Terhadap Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit: Literature Review. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).
- Rudianto, M., Farida, I., Anomsari, A., & Purusa, N. A. (2025). Dampak Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pengguna Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 5(1), 314-325. <https://doi.org/10.51903/e88yg670>
- Rudy, F., Rajagukguk, S., Harahap, H. H., Arifin, I. W., Hutajulu, L. R., & Juanda, A. (2025). Efektivitas Teknik Psikologi Selling dalam Meningkatkan Penjualan dengan Komitmen Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi pada Industri E-Commerce di Indonesia. *Digital Business Progress*, 4(1), 1-14. www.journal.stie-binakarya.ac.id <https://doi.org/10.70021/dbp.v4i1.211>
- Sanusi, A., & Wafi, I. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Coca-Cola di majenang). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2201-2209. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3510>
- Sari, C. K., Salim, E., & Candana, D. M. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Diskon Motor di Dealer Yamaha PT. Thamrin Mukomuko. *Journal Of Business Economics And Management*, 1(3), 398-409.
- Setini, M., Kadek Januarianti, I., Luh, N., Indiani, P., Bagus, I., & Putra, U. (2025). The Role of Customer Satisfaction in Mediating The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty in Retail Companies. *International Journal of Management and Digital Business*, 4(2). www.bps.go.id