

## **TUGAS AKHIR**

# **PERAN CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
pendidikan program sarjana

Disusun oleh:  
Rini Meliana  
2019121028

Pembimbing:  
Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS UNIVERSAL  
2023**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rini Meliana

NIM : 2019121028

Program Studi : Manajemen

Judul TA : Peran Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap  
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam, 18 Juli 2023

Yang membuat pernyataan

Rini Meliana

2019121028

## **LEMBAR PENGESAHAN**

### **PERAN CITRAA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA**

Disusun oleh:

Rini Meliana

2019121028

Pembimbing:

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M.

Tanggal: 18 Juli 2023

Batam, 18 Juli 2023  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis  
Universitas Universal  
Koordinator Program Studi

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M.

NIDN 1027069102

## ABSTRAK

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling* atau *probability sampling* sehingga jumlah sampel sebanyak 81 responden yang sudah melalui tahap eliminasi pada pengambilan sampel di Google Form. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* dengan *Partial Least Square* dengan bantuan *Software SmartPLS 3.2.9*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*In general, this study aims to determine the effect of brand image and sales promotion on purchasing decisions of Yamaha motorcycles. This research uses a quantitative approach, the data used is primary data obtained from distributing questionnaires online. The sampling technique in this study used random sampling or probability sampling so that the total sample was 81 respondents who had gone through the elimination stage in sampling on Google Form. Data were analyzed using the Structural Equation Modelling method with Partial Least Square with the help of SmartPLS 3.2.9 Software. The result of this study show that brand image and sales promotion have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Image, Sales Promotion, and Purchasing Decisions

## **PRAKATA**

Puji syukur atas Rahmat Kasih Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Peran Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha” dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini diselesaikan dengan tujuan untuk melengkapi salah satu persyaratan kelulusan untuk Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis di Universitas Universal. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. techn Aswandy, M.T. selaku Rektor Universitas Universal yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Universal,
2. Bapak Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Universal,
3. Bapak Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Universal yang telah dengan sangat bijaksana dan penuh ketulusan memberikan semangat dan petunjuk dalam mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Universal,
4. Bapak Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M. selaku Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama pembuatan tugas akhir ini,
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Universitas Universal yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan,
6. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner,
7. Keluarga penulis yang selalu memberikan dorongan dan doa dalam proses selama perkuliahan dan penyusunan tugas akhir,

8. Kepada seluruh teman-teman kelas Manajemen 2019 yang telah memberikan kesan menyenangkan selama perkuliahan.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan demi kebaikan dan kesempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan baik pembaca maupun penulis sendiri dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Batam, 18 Juli 2023

Rini Meliana

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN</b> .....	<b>7</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kajian Teori .....	10
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.2.3 Citra Merek.....	13
2.2.4 Promosi Penjualan .....	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	15
2.4 Hipotesis Penelitian tentang Hubungan antar Variabel .....	17
2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	17



2.4.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian .....	18
2.5	Model Penelitian.....	19
2.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>21</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	21
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5	Pengujian Instrumen.....	23
3.5.1	Uji Validitas.....	23
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	24
3.6	Metode Analisis Data.....	25
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	25
3.6.2	Analisis Statistik Inferensial.....	25
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>28</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden.....	28
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	30
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	31
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Mempunyai Motor Yamaha... .....	32
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	32
4.2.1	Deskripsi Variabel Citra Merek.....	33
4.2.2	Deskripsi Variabel Promosi Penjualan.....	34

4.2.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	35
4.3	Analisis Inferensial.....	36
4.3.1	Analisis Outer Model.....	36
4.3.2	Analisis Inner Model.....	42
4.4	Pengujian Hipotesis .....	43
4.4.1	Hipotesis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ..	43
4.4.2	Hipotesis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian .....	44
4.5	Profil Variabel Penelitian .....	44
4.5.1	Profil Variabel Citra Merek.....	44
4.5.2	Profil Variabel Promosi Penjualan.....	45
4.5.3	Profil Variabel Keputusan Pembelian.....	46
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
4.6.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	48
4.6.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian .....	48
4.7	Implikasi Penelitian .....	49
4.7.1	Implikasi Teoritis.....	49
4.7.2	Implikasi Praktis.....	50
4.8	Keterbatasan Penelitian.....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>51</b>
5.1	Kesimpulan .....	51
5.2	Saran.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>63</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Penjualan Sepeda Motor Tahun 1996-2022	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	16
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	19
Gambar 4.1 Hasil Outer Model.....	38
Gambar 4.2 Hasil Outer Model Setelah Eliminasi Ulang.....	39

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Tahun 2021 .....	3
Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Yamaha CV. SJ SP Katis Tahun 2017-2022 .....	3
Tabel 2.1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian .....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir .....	30
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	30
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	31
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mempunyai Motor Yamaha .....	32
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	33
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan .....	34
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	35
Tabel 4.10 Hasil Outer Loading .....	36
Tabel 4.11 Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi Ulang .....	37
Tabel 4.12 Hasil Average Variance Extracted (AVE) .....	39
Tabel 4.13 Hasil Cross Loading .....	40
Tabel 4.14 Nilai Akar AVE .....	41
Tabel 4.15 Hasil Composite Reliability .....	41
Tabel 4.16 Hasil Cronbach's Alpha .....	42
Tabel 4.17 Hasil R Square .....	42
Tabel 4.18 Bootstrapping .....	43
Tabel 4.19 Profil Variabel Citra Merek .....	44
Tabel 4.20 Profil Variabel Promosi Penjualan .....	45
Tabel 4.21 Profil Variabel Keputusan Pembelian .....	46

# BAB I

## PENDAHULUAN

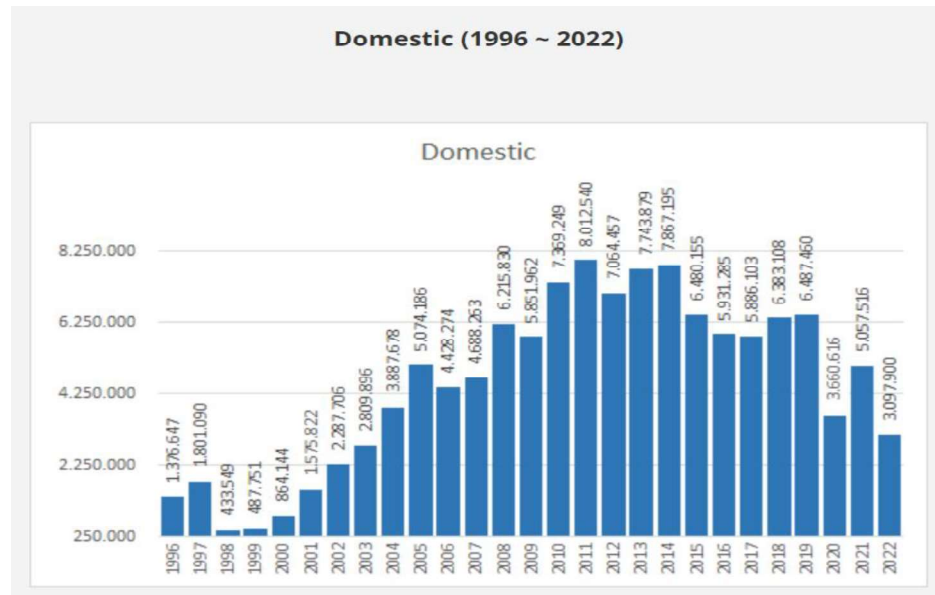
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki zaman sekarang ini, dapat dilihat perkembangan dan perubahan teknologi yang semakin pesat didalam dunia bisnis, terutama dalam bisnis penjualan kendaraan roda dua. Perubahan teknologi ini menuntut beberapa pelaku bisnis untuk memberikan inovasi terbaru dalam pengembangan produknya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini, konsumen ikut berperan penting dalam penjualan suatu produk atau barang. Dilansir dari Kompas.com, konsumen adalah individu atau pihak tertentu yang membayar jasa atau produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya (Idris, 2021).

Dalam menjalankan suatu bisnis, para pelaku bisnis ingin bisnis mereka berkembang dan berhasil, jika tidak ada konsumen pastinya usaha bisnis tidak akan ada hasilnya. Maka dari itu pelaku bisnis harus menghasilkan ide dan peluang yang baik agar dapat memasarkan produk atau barang secara luas kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran atau *marketing* adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Amstrong & Kotler, 2012).

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting yang digunakan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya (Fatimah, 2019). Transportasi ini umumnya kendaraan roda dua menjadi minat bagi konsumen untuk membeli, dikarenakan mudah, praktis dan harganya terjangkau. Pada generasi sekarang ini, pastinya sudah banyak orang yang sudah menggunakan kendaraan, termasuk kendaraan roda dua. Kendaraan roda dua sendiri tidak hanya dikendarai dikalangan anak muda dan anak dewasa saja, tetapi juga dikalangan orang tua. Apalagi sekarang semakin banyak *brand* kendaraan roda dua yang terkenal dikalangan masyarakat, seperti Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki, TVS, dan lainnya, yang dimana *brand* tersebut banyak diminati dikalangan masyarakat sekarang.

**Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Penjualan Sepeda Motor Tahun 1996-2022**



*Sumber: data from kemenperin, be treated by AISI 2022*

Dapat dilihat gambar 1.1 adalah data penjualan motor di Indonesia dari tahun 1996 hingga Agustus 2022. Di tahun 1996, penjualan motor sebesar 1,3 juta lebih kendaraan dan naik di tahun 1997 sebesar 1,8 juta lebih kendaraan, tetapi pada tahun 1998-2000 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Namun menaiki tahun 2000-an, tahun 2001 hingga tahun berikutnya mengalami kenaikan penjualan kendaraan bermotor, walaupun ada sedikit mengalami penurunan, tetapi tidak berakibatkan fatal karena masih dikatakan stabil. Tahun 2011 merupakan masa-masa jaya penjualan kendaraan bermotor yang mencapai jumlah 8 juta lebih, dan di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat tajam dikarenakan adanya wabah virus Covid-19.

Seiring dengan berjalannya waktu dan kondisi dunia juga sudah mulai pulih kembali, penjualan kendaraan bermotor mulai stabil dan mengalami peningkatan kembali dari tahun sebelumnya dan banyak pelaku bisnis lainnya yang menjalankan bisnis tersebut karena sepeda motor sekarang ini menjadi pilihan terbaik bagi masyarakat untuk kebutuhan dan keperluan sehari-hari.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Tahun 2021**

Merk	Tahun 2021
Honda	3.928.788 unit
Yamaha	1.063.866 unit
Kawasaki	43.540 unit
Suzuki	18.380 unit
TVS	2.942 unit

*Sumber: data AISI*

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan tahun 2021, dimana Honda menjual kendaraan sebanyak 3.928.788 unit, disusul Yamaha sebanyak 1.063.866 unit, Kawasaki sebanyak 43.540 unit, Suzuki sebanyak 18.380 unit, dan TVS sebanyak 2.942 unit. Peminat motor Yamaha pada posisi kedua, yaitu peminat motor Yamaha lebih sedikit dibandingkan dengan motor Honda, kurangnya minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam membuat keputusan pembelian, terdapat perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian sepeda motor. Perilaku konsumen adalah proses dimana seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang didasarkan oleh keputusan pembelian konsumen (Irwansyah et al., 2021).

**Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Yamaha CV. SJ SP Katis Tahun 2017-2022**

Periode	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jumlah
Januari	56	43	33	6	9	63	210
Februari	36	40	25	3	5	41	150
Maret	53	33	15	6	23	63	193
April	48	44	14	3	23	90	222
Mei	82	47	31	2	26	21	209
Juni	107	83	6	1	23	46	266
Juli	49	36	9	4	36	21	155
Agustus	54	40	12	2	33	33	174
September	46	33	10	3	42	22	156
Oktober	49	39	10	5	71	10	184
November	41	40	3	8	63	9	164
Desember	53	50	8	4	71	10	196
Jumlah	674	528	176	47	425	429	2279

*Sumber: Dealer CV. SJ SP Katis*

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa data penjualan sepeda motor Yamaha pada CV. SJ SP Katis. Dari data tersebut pada tahun 2017 penjualan sepeda motor Yamaha sebanyak 674 unit, tahun 2018 menurun dari tahun sebelumnya, dan tahun 2019 dan 2020 menunjukkan penurunan penjualan yang sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha mengalami penurunan. Tetapi, pada tahun-tahun berikutnya yaitu tahun 2021 dan 2022 terjadi peningkatan penjualan dari tahun 2020, yang dimana berarti ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keunggulan teknologi motor Yamaha telah disetujui oleh masyarakat dan telah dibuktikan dalam pemakaian sehari-hari. Yamaha mengembangkan teknologi yang dapat diberikan kepada konsumen yaitu mesin yang “bandel”, irit bahan bakar dan *smart key system*, ini dapat menjadikan Yamaha sebagai pelopor sepeda motor yang irit dan ekonomis. Maka analisis keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi perusahaan yang menjual sepeda motor Yamaha.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut (Tjiptono, 2011) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam fenomena yang sudah dijelaskan diatas, bahwa terjadi persaingan penjualan antara Honda dengan Yamaha dan adanya penurunan penjualan. Oleh karena itu, Yamaha harus mengembangkan semua produknya dengan memberikan kualitas yang lebih bagus agar dapat menggambarkan citra yang positif dan promosi yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan dan menempatkan diri pada posisi yang lebih unggul dari pesaing lainnya. Maka dari itu, perlu menganalisis faktor apa saja yang dapat mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.



Biasanya masyarakat membeli produk didalam keputusan pembelian yakni kendaraan roda dua maupun roda empat pastinya melihat dari sisi merek (*brand*) dan promosi penjualan. (Kotler & Amstrong, 2016) menjelaskan bahwa merek adalah nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Merek mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tentang citra merek, dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wicaksono & Mudiantono, 2017). Sedangkan pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa hasil citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Deisy et al., 2018; Sriyanto & Utami, 2016).

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2016) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk membeli atau menjual produk atau jasa. Hasil dari penelitian terdahulu tentang promosi penjualan, dikatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Chang, 2017; Yan et al., 2018). Sedangkan dalam penelitian sebelumnya memiliki hasil negatif yaitu ditemukan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nangoy & Tumbuan, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang ditunjukkan diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Peran Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha”. Penelitian ini ditujukan untuk melihat seberapa berpengaruhnya peran citra merek dan promosi penjualan dalam keputusan pembelian untuk meningkatkan kestabilan penjualan setiap bulannya.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasikan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian, ada dua macam manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dari penelitian ini akan menjadi landasan dalam mengembangkan dan meningkatkan kestabilan penjualan produk dan menjadi referensi bagi peneliti berikutnya mengenai keputusan pembelian dengan model bisnis yang berbeda.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Untuk peneliti, dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi keputusan pembelian untuk meningkatkan kestabilan penjualan.
- b. Untuk perusahaan, hasil dari penelitian diharapkan kedepannya dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan penjualan.
- c. Untuk universitas, hasil dari penelitian nantinya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya.