

**PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN *BRAND EXPOSURE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT.
SARANANIAGA MEGAKERTA CABANG SOFIFI**

*THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRODUCT INNOVATION AND BRAND EXPOSURE ON
CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF HONDA MOTORCYCLES AT PT. SARANANIAGA
MEGAKERTA SOFIFI BRANCH*

Oleh:

Nurul Vadila Husain¹
Silcyljeova Moniharapon²
Christy N. Rondonuwu³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹nurulvadilahusain75@gmail.com

²silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id

³christy.rondonuwu@unsrat.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari variabel promosi, inovasi produk, dan *brand exposure* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah melalui software SPSS versi 25. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha, dengan total responden sebanyak 51 orang yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel promosi (X1), inovasi produk (X2), dan *brand exposure* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $27,071 > 2,80$, sehingga hipotesis H1 diterima. Namun, ketika dianalisis secara individu, variabel promosi (X1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti hipotesis H2 ditolak. Sebaliknya, inovasi produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis H3 diterima. Sementara itu, *brand exposure* (X3) juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang menyebabkan hipotesis H4 ditolak. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun promosi dan *brand exposure* secara umum berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, keduanya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual. Sebaliknya, inovasi produk terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menggarisbawahi pentingnya peran inovasi dalam strategi pemasaran PT. Sarananiaga Megakerta untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Inovasi Produk, *Brand Exposure* dan Keputusan Pembelian

Abstract: The purpose of this study was to analyze the impact of promotion variables, product innovation, and brand exposure on consumer purchasing decisions at PT. Sarananiaga Megakerta Sofifi Branch. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques processed through SPSS software version 25. The research sample consisted of consumers who use Yamaha motorcycles, with a total of 51 respondents selected using accidental sampling techniques. The results of the study indicate that overall, the promotion variables (X1), product innovation (X2), and brand exposure (X3) have a significant influence on purchasing decisions (Y), as evidenced by the results of the F test which shows a significant value of $0.00 < 0.05$ and a calculated F value of $27.071 > 2.80$, so that the H1 hypothesis is accepted. However, when analyzed individually, the promotion variable (X1) does not show a significant influence on purchasing decisions (Y), which means that the H2 hypothesis is rejected. Conversely, product innovation (X2) has a significant influence on purchasing decisions (Y), so that the H3 hypothesis is accepted. Meanwhile, brand exposure (X3) also did not show a significant influence on purchasing decisions (Y), which caused the H4 hypothesis to be rejected. Overall, this study concludes that although promotion and brand exposure generally contribute to influencing purchasing decisions, both do not show a significant influence individually. In contrast, product innovation is proven to significantly influence consumer purchasing decisions, which underlines the importance of the role of innovation in PT. Sarananiaga Megakerta's marketing strategy to increase competitiveness and attract consumer interest.

Keywords: Promotion, Product Innovation, Brand Exposure and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah negara berkembang, pada zaman globalisasi saat ini sektor bisnis telah memasuki lingkungan yang sangat kompetitif. Perkembangan dunia usaha telah tumbuh dan maju dengan cepat seiring dengan kemajuan sektor ekonomi. Perkembangan teknologi memberi konsumen insentif yang kuat untuk berperilaku dengan cara yang nyaman dari sudut pandang sosial dan industri. Mereka semua mengerahkan banyak upaya untuk memberikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus meningkat.

Memahami keputusan pembelian konsumen merupakan langkah krusial untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor, seperti psikologis, sosial, dan ekonomi, dalam pemilihan produk atau layanan. Keputusan pembelian mencakup proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen ketika memilih dan membeli produk dari beragam opsi, dengan mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang ada sebelum mencapai keputusan akhir (Sopandi 2024). Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, inovasi produk, dan brand exposure. Misalnya, di industri otomotif, PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi menerapkan strategi promosi yang inovatif dan melakukan pengembangan produk untuk menarik perhatian konsumen. Namun, apabila konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan tidak memadai, inovasi produk kurang memenuhi ekspektasi, dan paparan merek tidak maksimal, mereka akan lebih cenderung beralih ke produk dari kompetitor. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di PT. Sarananiaga Megakerta. Analisis mendalam terhadap aspek-aspek ini dapat membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya tarik bagi konsumen di industri otomotif.

Promosi adalah serangkaian kegiatan strategis yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada konsumen melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, dan event, perusahaan untuk berusaha meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan (Sopandi 2024). Dengan pendekatan ini, promosi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap merek.

Salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah inovasi produk. Menurut, Alfianti (2024) menjelaskan bahwa inovasi merujuk pada produk atau jasa yang dianggap baru oleh konsumen. Dalam konteks ini, inovasi dapat dilihat sebagai terobosan yang menciptakan produk-produk baru yang menawarkan nilai atau solusi yang lebih baik. Inovasi bukan hanya sekadar pengembangan teknologi, tetapi juga mencakup peningkatan dalam desain, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna. Dengan demikian, inovasi menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan menjaga daya saing di pasar. Perusahaan yang berhasil dalam inovasi produk mampu menarik minat konsumen dengan menawarkan fitur, desain, atau teknologi yang tidak ditemukan pada produk lain di pasar. Namun, inovasi tidak boleh berhenti pada tahap menarik perhatian konsumen saja; inovasi harus dirancang untuk memberikan kepuasan yang berkelanjutan setelah pembelian, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi, baik dalam hal pengembangan produk baru maupun penyempurnaan produk yang sudah ada, agar dapat memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen. Upaya inovatif yang konsisten ini akan memperkuat posisi produk di pasar dan memastikan bahwa konsumen tetap memilih produk tersebut di tengah berbagai pilihan yang tersedia.

Aspek-aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga ada pada *brand exposure* selain faktor promosi dan inovasi produk. Pelanggan akan memiliki kesempatan lebih besar untuk membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli dari suatu merek yang mereka inginkan (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Sektor otomotif dan hal ini yaitu pada PT, Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran, yang termasuk media cetak, siaran, dan iklan online untuk mempengaruhi dan menarik pelanggan. Produsen mengambil tindakan ini untuk memudahkan pelanggan mempelajari produk mereka, untuk memberikan pengalangan langsung kepada konsumen menggunakan produk mereka, dan memudahkan konsumen membeli atau mendapatkan produk mereka. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan brand exposure dalam keterkaitan dengan keputusan pembelian.

Memperketat daya saing di sektor perdagangan motor di samping persaingan yang berkembang di antara bisnis. Semua aktivitas dapat diselesaikan dengan cepat karena pertumbuhan populasi yang cepat dan keragaman pekerjaan yang dimiliki setiap orang. Transportasi dan infrastruktur pendukung lainnya diperlukan bagi individu untuk bekerja dengan cepat. Sepeda motor juga bisa dibilang paling efektif dan efisien karena sepeda motor juga banyak diminati oleh masyarakat umum dalam keadaan mendesak.

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Tahun 2021

Merek	Terjual	Presentase
Honda	3.982.788 unit	77,68%
Yamaha	1.063.866 unit	21,04%
Kawasaki	43.540 unit	0,86%
Suzuki	18.380 unit	0,37%
TVS	2.942 unit	0,04%
Total	5.057.516 unit	100%

Sumber: *Asosiasi Indutri Motor Indonesia (AISI), 2021*

Pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa Yamaha masuk pada kategori penjualan sepeda motor terlaris kedua sebanyak 1.063.866 unit setelah merek Honda dengan total penjualan 3.928.788 unit pada tahun 2021. Yamaha yakin untuk tahun 2022 penjualan sepeda motor akan mengalami kenaikan sebanyak 5.4 juta unit. Pada tahun 2023, Yamaha mencatat penjualan yang signifikan di pasar sepeda motor Indonesia. Dari Januari hingga Oktober 2023, Yamaha berhasil menjual sebanyak 1.073.034 unit. Pada bulan Oktober saja Yamaha mencatat penjualan sebanyak 129.382 unit (AISI, 2023).

Alasan penulis memilih produk Yamaha dengan objek penelitian di PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi dikarenakan produk Yamaha yaitu sepeda motor juga merupakan sarana transportasi roda dua yang paling banyak diminati oleh pembeli khususnya di kota Sofifi. Hal ini bukan karena penggunaan bahan bakarnya lebih sedikit, tetapi karena sepeda motor bekerja dengan baik di jalan dengan lalu lintas yang lebih sedikit. Mobilitas masyarakat juga meningkat berkat sepeda motor karena mereka dapat bepergian ke mana saja tanpa harus membayar biaya transportasi umum yang mahal atau menghadapi kemacetan lalu lintas. Kosumen tidak perlu mengeluarkan dana besar karena PT. Sarananiaga Megakerta juga mengucurkan dana pembiayaan kredit penjualan sepeda motor. Sehingga konsumen cukup membayar DP di bawah RP. 1.000.000,00 dengan cicilan yang murah dalam jangka waktu tiga tahun konsumen dapat memiliki sepeda motor secara pribadi.

Tabel 2. Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi Tahun 2021-2023

Tahun	Unit
2021	206 Unit
2022	324 Unit
2023	206 Unit

Sumber, *PT. Sarananiaga Megakerta Cabang sofifi*

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas Pada tahun 2020, PT. Sarananiaga Megakerta mencatat penjualan sepeda motor sebanyak 206 unit per tahun. Pada tahun 2021, penjualan sepeda motor mengalami kenaikan menjadi 324 unit per tahun. Sedangkan pada tahun 2022 PT. Sarananiaga Megakerta mengalami penurunan dengan penjualan sebanyak 206 unit per tahun. Selain itu, PT. Sarananiaga Megakerta juga telah mengembangkan sistem informasi penjualan motor berbasis website untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji dan mengangkat judul sebagai berikut "Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan *Brand Exposure* terhadap Keputusan pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi".

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, inovasi produk dan brand exposure terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand exposure* terhadap preferensi merek konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kotler & Armstrong (2018) juga menegaskan bahwa pemasaran adalah proses di mana bisnis berinteraksi dengan klien, membangun ikatan saling percaya dengan mereka, dan memberikan nilai kepada mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka.

Manajemen Pemasaran

Menurut Gusnasari (2021), manajemen pemasaran adalah ilmu yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memastikan basis konsumen mereka bertahan dan berkembang. Proses ini meliputi perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan pengelolaan inisiatif yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia.

Promosi

Tanata dan Christian (2021), promosi didefinisikan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan untuk mengiklankan suatu produk dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli. Adapun indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Periklanan, Promosi penjualan, Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan Pemasaran langsung

Inovasi Produk

Menurut Aryoni *et al.* (2019), inovasi produk tidak hanya sekadar memperkenalkan sesuatu yang baru, tetapi juga merupakan strategi penting untuk menjaga minat konsumen. Ketika produk yang sudah ada mulai kehilangan daya tariknya dan konsumen mulai merasa bosan, inovasi produk menjadi solusi yang efektif. Adapun indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini Ratna (2010:61); Produk baru bagi dunia, Desain produk yang telah ada, Pengurangan biaya dan Fitur produk

Brand Exposure

Brand exposure adalah untuk membuat brand tersebut dikenali dan diingat oleh masyarakat umum dengan menunjukkan eksistensi dan identitasnya (Syamilah *et al.*, 2023). Adapun indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Baumann *et al.* (2014); Frekuensi, *Reach* (jangkauan) dan *Brand Mentions* (Pembicaraan tentang Merek)

Keputusan Pembelian

Yusuf (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemikiran mendalam, di mana individu mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan akhir untuk membeli. Adapun indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Wildan 2023); Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli dan Perilaku pasca pembelian

Penelitian Terdahulu

Mandagie (2023), Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di PT. Hasrat Abadi Jayapura. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih mobil Avanza dari perusahaan tersebut. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, penelitian ini menemukan bahwa meskipun pengaruhnya bervariasi, kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda.

Agustin dan Santoso (2023), Penelitian ini menganalisis "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang." Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana inovasi produk dan promosi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Diwek. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan sampel jenuh dari 68 responden yang dipilih dari seluruh populasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi dan inovasi produk keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara spesifik, promosi terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keinginan membeli, sedangkan inovasi produk juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Keduanya bersama-sama menunjukkan efek positif yang kuat pada minat beli konsumen untuk membeli Honda Scoopy dari PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang.

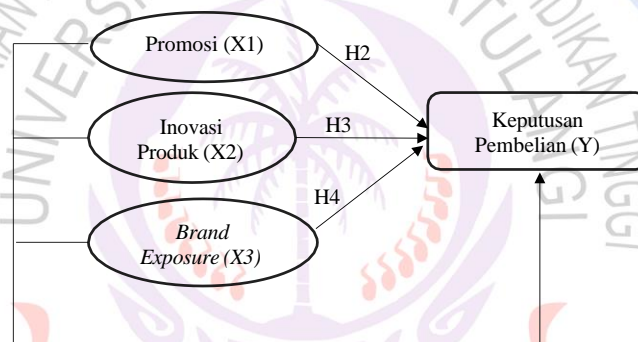
Susanti (2023), Penelitian ini mengevaluasi "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Exposure*, dan

Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop di Surakarta. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana *brand exposure*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Surakarta. Dengan menggunakan sampel *purposive sampling* yang terdiri dari 100 responden, penelitian ini menerapkan berbagai metode analisis, termasuk uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2). Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor *electronic word of mouth*, *brand exposure*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga elemen ini berkontribusi secara simultan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Hipotesis

- H₁:** diduga Promosi, inovasi produk dan brand exposure berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi.
- H₂:** Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi
- H₃:** Diduga Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi.
- H₄:** Diduga Brand exposure berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: kajian teoritik

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis dan menguji variabel penelitian untuk menemukan korelasi di antara mereka. Sugiyono (2019) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai teknik penelitian positivistik yang menganalisis data statistik dan kuantitatif dalam rangka menguji hipotesis, melihat populasi atau sampel tertentu, dan mengumpulkan data menggunakan metode penelitian.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan wilayah atau kelompok yang terdiri dari item atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diteliti adalah 206 konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi. Populasi ini mencakup semua individu yang relevan dengan studi dan menjadi sasaran untuk pengumpulan data dan analisis. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi

secara keseluruhan. Ukuran sampel menentukan seberapa banyak elemen yang diambil dari populasi untuk analisis penelitian. Dalam penelitian ini, strategi sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling yang dikenal dengan istilah "accidental sampling," seperti dijelaskan oleh Magdalena dan Fauzis (2023).

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) menegaskan bahwa teknik pengumpulan data jarang terjadi, kelangkaan yang paling signifikan dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah menemukan metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk aplikasi tertentu. Misalnya, pengumpulan data dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren yang ada dan bagaimana perilaku konsumen bergeser ketika melakukan penelitian. Tekniknya adalah dengan menggunakan wawancara, kepustakaan, dan kuesioner yang menggunakan skala likert.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah pernyataan dari kuesioner sedang digunakan adalah mungkin untuk mengukur apa yang harus diukur dalam penelitian. Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat dalam bentuk program *computer Statistical Program For Sosial Science* (SPSS). Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi dan keandalan pernyataan dalam kuesioner, sebagaimana dijelaskan oleh Subandi (2016). Setelah memastikan pertanyaan dalam kuesioner valid, uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini, pendekatan *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. Suatu item dalam kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa item tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah model regresi variabel bebas dan variabel terikat terdistribusi normal, uji normalitas digunakan. Model yang mendekati distribusi normal dianggap valid untuk pengujian statistik. Uji ini biasanya dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan grafik P-Plot normal dari residual regresi terstandarisasi yang dianalisis melalui perangkat lunak SPSS. Menurut Ghozali (2018), hasil uji dianggap normal jika grafik P-Plot menunjukkan titik-titik yang tersebar merata sepanjang garis diagonal dan nilai signifikansi dari uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen saling berkorelasi secara signifikan. Dalam uji ini, tidak ada masalah multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Sebaliknya, masalah multikolinearitas terindikasi apabila nilai toleransi sama dengan atau kurang dari 0,10 dan VIF sama dengan atau lebih dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, yang berarti varians residu harus tetap konstan atau homoskedastisitas. Ketika heteroskedastisitas terjadi, variabel independen dapat mempengaruhi varians residual secara tidak seimbang, yang menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi bias dan tidak efisien. Ini dapat mengakibatkan interpretasi yang salah terhadap hubungan antar variabel dalam model.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), Penggunaan alat regresi ini untuk memastikan apakah suatu faktor independen memiliki dampak substansial pada variabel dependen. Persamaan regresi digunakan dalam analisis koneksi atau metode statistik untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel lain.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

b1b2b3= Koefisian regresi X1, X2 dan X3

X1= Promosi

X2= Inovasi Produk

X3= *Brand Exposure*

e= Error

Uji Hipotesis

Uji Parsial (T)

Menurut Ghozali (2018) uji T adalah untuk menunjukkan kontribusi relatif masing-masing variabel independen atau penjelas terhadap penjelasan fluktuasi variabel dependen. Untuk mengetahui sampai batas tertentu pengaruh masing-masing variabel indepen den terhadap variabel dependen digunakan uji T. Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila signifikan4 (Sig) < 0,05, maka Ho ditolak.
2. Apabila signifikan (Sig) > 0,05, maka Ho diterima.

Uji Simultan (F)

Ghozali (2018), uji F dilakukan untuk melihat bagaimanakah pengaruh variabel bebas promosi (X1), inovasi produk (X2) dan brand exposure (X3) secara bersama-sama apakah berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian(Y). Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika Fhitung > Ftabel atau probabilitasnya < 0,05, maka model diterima.
2. Jika Fhitung < Ftabel atau probabilitasnya > 0,05, maka model ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Corelation (r hitung)	Sig	Keterangan
X1	X1.1	0,714	0,000	Valid
	X1.2	0,772	0,000	Valid
	X1.3	0,767	0,000	Valid
	X1.4	0,772	0,000	Valid
X2	X2.1	0,780	0,000	Valid
	X2.2	0,874	0,000	Valid
	X2.3	0,886	0,000	Valid
X3	X3.1	0,826	0,000	Valid
	X3.2	0,860	0,000	Valid
	X3.3	0,816	0,000	Valid
Y	Y1	0,888	0,000	Valid
	Y2	0,864	0,000	Valid
	Y3	0,878	0,000	Valid
	Y4	0,837	0,000	Valid
	Y5	0,894	0,000	Valid

(Sumber: Hasil Olahan Dari data SPSS25, 2024)

Berdasarkan tabel di atas dalam penelitian ini, taraf signifikan yang digunakan adalah 5% dengan N=51. Nilai 0,275 r tabel didapatkan dari N= 51 dengan taraf signifikan 5%. Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butiran pertanyaan r Hitung < 0,275, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir soal adalah valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
(X1) PROMOSI	0,900	Reliabel
(X2) INOVASI PRODUK	0,746	Reliabel
(X3) BRAND EXPOSURE	0,802	Reliabel
(Y) KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,921	Reliabel

(Sumber : Hasil olah data dari SPSS 25, 2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, setiap item pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang memadai, sebagaimana dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas 0,6. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan kata lain, setiap item dalam kuesioner secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keakuratan dan kredibilitas data yang diperoleh. Reliabilitas yang terjamin ini memastikan bahwa hasil penelitian adalah stabil dan dapat diandalkan, memvalidasi bahwa pengukuran yang dilakukan relevan dan konsisten dalam menggambarkan variabel yang diteliti. Ini menjamin bahwa data yang dikumpulkan memberikan dasar yang kuat untuk analisis dan kesimpulan penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 5 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Cases >= Test Value	Std. Deviation	2.84858284
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.083
Test Statistics		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Hasil Olah Data Dari SPSS 25, 2024

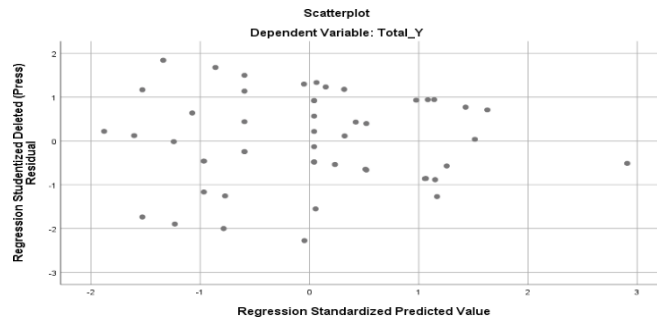
Berdasarkan tabel 5 diatas Diperoleh hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* pada gambar menunjukkan bahwa data pada setiap variabel berdistribusi normal. Hasil *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai signifikansi sebesar $200 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	Collinearity Statistics		Keterangan
		VIF		
1.	(Constant)			
Promosi	.413	2.424		Non Multikolinearitas
Inovasi Produk	.396	2.524		Non Multikolinearitas
Brand Exposure	.382	2.620		Non Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data Dari SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 5 di atas, analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, yang menandakan tidak adanya multikolinearitas signifikan dalam model penelitian ini. Nilai toleransi yang melebihi 0,10 juga mendukung temuan ini, mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi tinggi antara variabel independen. Dengan kondisi ini, variabel-variabel independen dianggap valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, tanpa risiko distorsi hasil penelitian akibat multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil Olah Data Dari SPSS 25, 2024

Pada Gambar 2, dapat dilihat pola distribusi data menunjukkan penyebaran residual yang acak di sekitar garis nol, tanpa adanya pola sistematis atau kecenderungan tertentu. Ini menandakan bahwa variansi residual adalah konsisten di berbagai tingkat nilai variabel independen, yang merupakan indikasi dari homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 constant	4.212	2.4.86
Promosi	.349	.211
Inovasi Produk	.784	.279
Brand Exposure	.450	.249

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2024

Tabel 6 di atas menunjukkan di kolom kedua (*Unstandardizes Coefficients*) bagian B diperoleh nilai Promosi sebesar 0,349, Inovasi produk sebesar 0,784 dan *Brand Exposure* sebesar 0,450. Dari hasil ini diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 4.212 + 0,349 X_1 + 0,784 X_2 + 450 X_3 + 2,486$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 4.212, di mana angka tersebut mempunyai arti variabel independen yaitu variabel bebas bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan
2. Koefisien (β_1) = 0,349 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Segmentasi Psikografi (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,349 satuan.
3. Koefisien (β_2) = 0,784 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Inovasi Produk (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,784 satuan.
4. Koefisien (β_3) = 0,450 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Inovasi Produk (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,450 satuan.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression		406.2353		135.41227.071	.000 ^b
Residual		235.09847		5.002	
Total		641.33350			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), promosi, inovasi_produk, brand_exposure

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2024)

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 27,071, yang jauh melampaui nilai F tabel 2,80, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00, yang jauh di bawah batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa variabel- variabel Promosi, Inovasi Produk, dan Brand Exposure secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, perubahan dalam ketiga variabel ini secara konsisten mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4.212	2.486.		1.695	.097
Promosi	.349	.211	.226	1.625	.105
Inovasi Produk	.784	.279	.239	2.812	.007
Brand Exposure	.450	.249	.257	1.089	.077

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2024)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $1,695 < t$ tabel $2,012$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,01 < 0,05$. Artinya segmentasi promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Variabel Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $2,812 > t$ tabel $2,012$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Artinya Inovasi Produk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel Brand Exposure secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $1,809 < t$ tabel $2,012$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Artinya Brand Exposure tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.610	.2237

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2024)

Berdasarkan Tabel 9, Adjusted R Square menunjukkan nilai 0,796, mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 79,6% variasi dalam keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa 63,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti Promosi, Inovasi Produk, dan Brand Exposure. Sementara itu, sisanya sebesar 36,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan baik dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Brand Exposure terhadap keputusan Pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa promosi, inovasi produk, dan brand exposure secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan promosi dan inovasi produk memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Artinya Variabel promosi, inovasi produk, dan brand exposure secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Yamaha, sementara inovasiproduk yang berkelanjutan menjawab kebutuhan konsumen yang terus berkembang, memberikan alasan kuat bagi mereka untuk memilih produk tersebut. Di sisi lain, brand exposure yang kuat memperkuat citra Yamaha di mata konsumen, menjadikannya sebagai pilihan utama di antara pesaing. Kombinasi dari ketiga variabel ini menciptakan sinergi yang meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih yakin dan positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Samrika *et al.* (2023), yang menegaskan bahwa promosi dan inovasi produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan promosi efektif dan inovasi produk berkelanjutan sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Susanti (2023) memperkuat hasil ini dengan menyoroti bahwa *brand exposure* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Sarananiaga Megakerta Cabang

Sofifi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum mampu menjadi faktor penentu dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha. Salah satu kemungkinan yang dapat menjelaskan fenomena ini adalah citra merek Yamaha yang sudah sangat kuat dan mendunia. Yamaha dikenal sebagai merek yang memiliki reputasi tinggi, baik dari segi kualitas, daya tahan, maupun inovasi produk. Karena itu, banyak konsumen yang mungkin sudah memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek ini dan tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi dalam membuat keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Larassati Pratiwi Supu (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa promosi seringkali tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian Nadirra Badarudin (2021) menegaskan bahwa promosi sering kali tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin menganggap promosi sebagai faktor sementara yang tidak cukup berdampak pada keputusan mereka.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat inovasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang terlihat dalam strategi PT. Sarananiaga Megakerta untuk sepeda motor Yamaha. Inovasi seperti peluncuran model baru, varian tambahan dari produk lama, dan fitur yang lebih menarik dengan harga yang kompetitif, sangat penting dalam meningkatkan daya tarik produk. Inovasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang tetapi juga memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. Dengan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, baik dari segi desain, fitur, maupun harga, PT. Sarananiaga Megakerta berhasil meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen.

Dalam penelitian ini, temuan mengenai pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sejalan dengan hasil dari berbagai studi sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Alisa *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa produk yang inovatif lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan produk yang kurang memiliki elemen inovasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kumendong *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai tambah melalui inovasi, seperti fitur baru atau peningkatan kualitas yang relevan dengan kebutuhan mereka. Penelitian Filipi *et al.* (2024) juga mendukung argumen ini dengan menekankan bahwa dalam pasar yang kompetitif, inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Exposure terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun *brand exposure* juga dianggap sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan mengarahkan keputusan pembelian konsumen, dalam konteks PT. Sarananiaga Megakerta yang berfokus pada penjualan sepeda motor Yamaha, dampak dari *brand exposure* terhadap keputusan pembelian ternyata tidak begitu signifikan. Salah satu penyebab utama adalah brand image Yamaha yang sudah sangat kuat dan mapan di benak konsumen. Yamaha telah berhasil membangun reputasi yang solid sebagai produsen sepeda motor berkualitas tinggi yang dapat diandalkan. Seiring waktu, konsumen telah mengembangkan kepercayaan yang mendalam terhadap produk Yamaha, sehingga mereka tidak memerlukan pengaruh tambahan dari paparan merek yang intensif untuk meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut.

Oleh karena itu, di PT. Sarananiaga Megakerta, meskipun *brand exposure* tetap menjadi bagian dari strategi pemasaran, perannya dalam mengarahkan keputusan pembelian menjadi kurang signifikan dibandingkan dengan perusahaan yang mungkin memiliki brand image yang kurang kuat. Konsumen Yamaha di wilayah ini lebih memilih untuk mengevaluasi produk berdasarkan elemen-elemen yang lebih substansial seperti keandalan produk, teknologi baru yang ditawarkan, dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Dengan brand image Yamaha yang sudah sangat kuat, perusahaan dapat lebih fokus pada inovasi produk dan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sementara *brand exposure* dapat diatur pada level yang lebih strategis dan efisien.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi, inovasi produk dan brand exposure berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

- pembelian konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi.
2. Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi.
 3. Variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi.
 4. Variabel brand exposure tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi.

Saran

1. PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi perlu memberikan perhatian lebih pada aspek promosi untuk memperluas dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen melalui strategi pemasaran langsung.
2. PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi juga harus mampu menginovasikan produk mereka agar lebih menarik sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada sehingga memicu konsumen dalam memutuskan membeli produk yang dijual.
3. PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi dapat meningkatkan faktor dari *brand exposure* untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang di sarankan dengan cara memperkenalkan produk-produk yang dijual pada PT. Sarananiaga Megakerta Cabang Sofifi.
4. Hanya pengaruh inovasi produk, promosi, dan paparan merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimasukkan dalam penelitian ini. Karena penelitian ini belum terfokus pada subjek yang lebih mendalam, variabel lain dapat ditambahkan oleh peneliti di masa mendatang dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Dwi, and Universitas Hasyim. 2023. "https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.352" 1 (4).
- Alfianti, D. L. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, Vol 8.No 4. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/5692/5264>
- Alisa, Altje L.T dan Djemly W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Hal. 1036-1045. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/emba/article/view/32681>
- Aryoni, Eildine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. In *Jurnal Manager* (Vol. 2). Retrieved from <http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index>
- Baumann, C.H & Chong A. (2014). *The role of brand exposure- and experience bnmd recall-Product durabJes, vis-a-vis FMCG.. Journal of Retailing and Customer Service*. Voi,23. Hal: 21-31
- Filipi F.W, Silvya L.M & Sjendry S.R.L. (2024). Pengaruh Segmentasi Psikografis Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Cabang Megamall Manado. *Jurnal Emba*, Hal 289-301. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/56151>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Undip
- Gusnasari, K. (2021) *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Studi Kasus Ukm Zhorif Kota Jambi)*. *Skripsi Thesis*, Universitas Batanghari. <http://repository.unbari.ac.id/1716/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kumendong, Wenas R.S, & Raymond K. (2022). Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

- Supu L.P, (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada produk Smartphone Samsung di Manado. *Jurna EMBA*, 919-928. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35083>
- Magdalena, Maria, and Fauzis M. (2023). “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Pt. Hayati Pratama Mandiri Padang.” *Jurnal Economina* 2 (2): 630–40. doi:10.55681/economina.v2i2.347. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/347>
- Mandagie, G. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt. Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA*, Hal. 1229 – 1238. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/34668>
- Samrika, Asdi & Indrayani S. . (2023). “Pengaruh Promosi, Kualitas, Dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino Pada Dealer Resmi Yamaha Matramas Motor Dikota Makassar” . *Jurnal Mirai Management*, Hal. 41-52. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3950>
- Sopandi, N. T. (2024). The Influence Of Brand Ambassadors And Promotions On Purchasing Decisions For Yamaha Fazio Motorbikes At Xyz Karawang Dealer. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 2623-2634. Volume 7 Nomor 5. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/12111>
- Subandi, T. 2016. “Pengaruh Promosi, *Word of Mouth* Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Performa* 1 (5): 1–10.
- Susanti, P. K. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Exposure Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop Di Surakarta). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 330-338. <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/138>
- Syamilah, F, dan Abillah M,V. 2023. “Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan Volume 4 No. 2 (2023) Persepsi Tentang Daya Tarik Iklan Dan Pengaruhnya Pada” 4 (2): 374–81.
- Tanata, H. F., & Chirstian, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Jurnal Manajemen Dan Star-up Bisnis*, 4(6), 94–103. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1522>
- Wildan, Y. R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 1-13.
- Yusuf, A. 2021. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI- Journal*, 2(1), 472–481.