

## PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MEREK MIO M3 PADA PT HASJAT ABADI OUTLET MAUMERE

Kornelia Selvi Todang<sup>1</sup>, Yoseph Darius Purnama Ranga<sup>2</sup>, Valeria Eldyn Gula<sup>3</sup>

Universitas Nusa Nipa, Indonesia<sup>123</sup>

Alamat: Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru,

Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: [korneliaselvitodang22@gmail.com](mailto:korneliaselvitodang22@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of brand image and promotion on the purchasing decisions of Yamaha Mio M3 motorcycles at PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere. This research employed a quantitative descriptive method with an associative approach. The population consisted of all Yamaha Mio M3 consumers at PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere over the last three years, totaling 62 respondents. A saturated sampling technique was applied, in which all members of the population were used as the research sample. Data were collected through a literature review and questionnaires distributed using a Likert scale. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) with the assistance of IBM SPSS Statistics software. The results indicate that brand image and promotion partially have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image and promotion also have a significant effect on the purchasing decisions of Yamaha Mio M3 motorcycles at PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere. The coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that brand image and promotion contribute 67.6% to purchasing decisions, while the remaining 32.4% is influenced by other factors not examined in this study. Therefore, brand image and promotion play an important role in improving consumers' purchasing decisions for Yamaha Mio M3 motorcycles.*

**Keywords:** Brand Image, Promotion, Purchasing Decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Yamaha Mio M3 pada PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere selama tiga tahun terakhir yang berjumlah 62 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere. Besarnya kontribusi variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,6%, sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, citra merek dan promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio M3.

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

## PENDAHULUAN

Industri sepeda motor merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dan memiliki peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat. Persaingan yang semakin ketat dalam industri otomotif menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu strategi yang penting adalah membangun citra merek yang kuat dan melaksanakan promosi yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia, sepeda motor menjadi sarana transportasi yang banyak digunakan karena dinilai praktis, ekonomis, dan sesuai dengan kondisi lalu lintas yang padat. Tingginya permintaan kendaraan roda dua menyebabkan persaingan antarprodusen semakin kompetitif, terutama pada segmen sepeda motor matic. Berdasarkan data penjualan sepeda motor tahun 2025, Honda masih mendominasi pasar nasional melalui beberapa produknya seperti Honda BeAT, Honda Vario 160, dan Honda Scoopy. Sementara itu, Yamaha Mio yang pernah menjadi pelopor sepeda motor matic di Indonesia hanya mencatat penjualan sebanyak 200.249 unit, lebih rendah dibandingkan beberapa produk pesaing. Kondisi tersebut menunjukkan adanya penurunan daya saing Yamaha Mio di pasar.

Penurunan daya saing Yamaha Mio diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain citra merek dan promosi. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan keyakinan konsumen terhadap produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, promosi menjadi sarana komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian.

Fenomena serupa juga terjadi pada PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere sebagai dealer resmi Yamaha. Data penjualan Yamaha Mio M3 selama periode 2023–2025 menunjukkan

adanya fluktuasi penjualan, yaitu sebanyak 21 unit pada tahun 2023, meningkat menjadi 24 unit pada tahun 2024, namun menurun menjadi 17 unit pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Yamaha Mio M3 belum stabil.

Hasil prasarvei terhadap konsumen Yamaha Mio M3 juga menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian masih berada pada kategori kurang baik dengan persentase skor sebesar 42,82%. Seluruh indikator keputusan pembelian, seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran, menunjukkan nilai yang relatif rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari sisi citra merek, Yamaha Mio M3 dikenal sebagai sepeda motor yang praktis, hemat bahan bakar, dan mudah digunakan. Namun, citra merek yang positif tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten karena adanya persaingan yang kuat dari merek lain, khususnya Honda. Dari sisi promosi, PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere telah melaksanakan berbagai kegiatan promosi baik secara langsung maupun melalui media digital. Akan tetapi, pemanfaatan promosi digital dinilai belum optimal sehingga informasi mengenai produk dan program promosi belum tersampaikan secara maksimal kepada konsumen.

Selain fenomena tersebut, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji kembali.

Berdasarkan fenomena penjualan, hasil prasarvei, serta adanya *research gap* dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere.

## **KAJIAN TEORITIS: *Grand Theory***

*Decision Making* (pengambilan keputusan) ialah bagian fundamental dari perilaku manusia, yang tidak hanya berkaitan dengan tindakan sehari-hari tetapi juga mencakup berbagai aspek penting dalam kehidupan (Lappeman, *et al.* 2021). Sedangkan, definisi pengambilan keputusan pelanggan oleh (Tarnanidis, *et al.* 2023) ialah sebuah perjalanan yang dimulai pada kesadaran akan ada sebuah kebutuhan maupun keinginan. Kemudian, pelanggan akan aktif mencari informasi yang relevan untuk membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Tahapan ini bersifat dinamis serta terus berkembang, di mana pelanggan akan terus mengevaluasi informasi baru serta mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Setiap individu secara konsisten dihadapkan pada pilihan yang memberi dampak kesehatan, kesejahteraan, keuangan, serta prospek masa depan mereka. Tahapan ini sangat kompleks sebab mencakup berbagai pertimbangan kognitif serta emosional. *Theory of Consumer Decision Making* dikembangkan oleh Ana Carrapichano untuk menekankan pentingnya pengertian mendalam perihal tahapan pengambilan keputusan pelanggan di dunia modern yang sangat terhubung melalui teknologi digital serta media sosial.

Ana memaparkan jika keputusan pembelian pelanggan tidak lagi didorong oleh berbagai aspek tradisional seperti harga serta kualitas produk, tetapi juga terpengaruh oleh penyebab-penyebab sosial seperti rekomendasi dari teman, ulasan online, serta konten media sosial. Dalam konteks promosi pelanggan, mengerti bagaimana keputusan tersebut dibuat menjadi krusial, sebab persoalan ini membantu penjual mengembangkan pendekatan yang selaras untuk memikat pelanggan, memberi informasi yang relevan, serta memberi dampak keputusan pembelian mereka pada setiap tahap. Dalam pengamatan (Maulina *et al.* 2021), ditekankan pentingnya komunikasi efektif antara penjual serta pembeli yang didasarkan pada informasi akurat dengan tujuan untuk mengubah persepsi pelanggan dari tidak mengenal produk menjadi mengenal serta mengingatnya dalam jangka waktu lama. *Theory of Consumer Decision Making* dipakai untuk mengerti bagaimana pelanggan mengambil keputusan pembelian dilansir dari berbagai faktor yang memberi dampak perilaku mereka. Teori ini sering diterapkan dalam situasi di mana pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan produk maupun layanan, serta saat mereka harus memproses informasi sebelum membuat keputusan. Dalam konteks promosi, teori ini membantu pemasar mengerti langkah-langkah yang dilalui pelanggan sebelum akhirnya menentukan produk tertentu. Teori ini penting dipakai dalam pengamatan ini sebab bisa mengidentifikasi bagaimana *social media marketing*, *brand image*, serta kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui *Theory of Consumer Decision Making* menjadi *Grand Theory*, pengamatan ini bisa mengeksplorasi bagaimana pelanggan merespons informasi yang diterima dari media sosial, termasuk ulasan, rekomendasi, serta konten promosi. Selain itu, teori ini memungkinkan pengamat untuk mengidentifikasi tahapan mana dalam tahapan pengambilan keputusan yang paling terpengaruh dengan kualitas produk serta citra merek, sehingga bisa membantu pemasar dalam menyusun cara yang lebih efektif untuk mengambil perhatian pelanggan serta mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat serta tepat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian dilaksanakan di PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 6, Kelurahan Nangaming, Kecamatan Alok Timur, Kabupaten Sikka. Waktu penelitian berlangsung pada tanggal 13 Mei sampai dengan 25 Mei 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha Mio M3 di PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere selama tiga tahun terakhir sebanyak 62 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan sebanyak 62 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui observasi dan informasi pendukung yang

berkaitan dengan objek penelitian. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dokumen perusahaan, dan literatur yang relevan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Indikator citra merek meliputi kekuatan, keunikan, dan kesukaan. Indikator promosi meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26 yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Hasil analisis uji normalitas untuk melihat normal tidaknya data dengan menggunakan program *SPSS.26*. Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 1**

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                        | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| N                      | 62                      |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.200                   |

Sumber : Hasil olah data

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Hasil analisis uji multikolinearitas dengan menggunakan program *SPSS.26*, dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 2**

Hasil Pengujian Multikolinearitas

| No | Variabel    | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|----|-------------|-----------|-------|---------------------------------|
| 1. | Citra merek | ,256      | 3,903 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

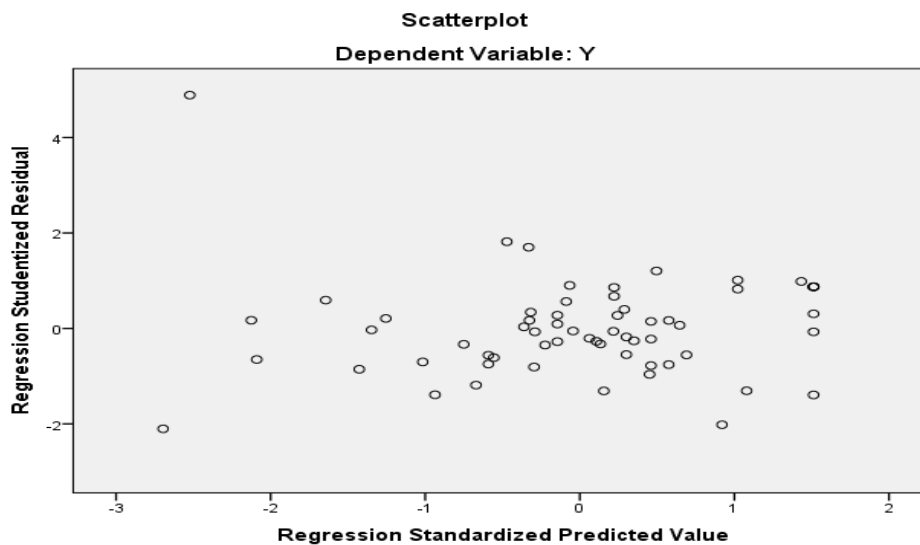
|    |         |      |       |                                 |
|----|---------|------|-------|---------------------------------|
| 2. | Promosi | ,256 | 3,903 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
|----|---------|------|-------|---------------------------------|

Sumber : Hasil olah data

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas tabel 4.10 diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program *SPSS.26* dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut ini :



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data

Pada Scatterplot gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun dibawah titik nol dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur ( bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedasitas ).

Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain sebaran data adalah sama (homokedastisitas).

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program *SPSS.26*, dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut ini :

**Tabel 3**  
Uji Hipotesis secara parsial

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|

|   |            | B      | Std. Error | Beta |       |      |
|---|------------|--------|------------|------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 14,516 | 2,720      |      | 5,338 | ,000 |
|   | X1         | ,618   | ,245       | ,370 | 2,525 | ,014 |
|   | X2         | ,446   | ,136       | ,482 | 3,293 | ,002 |

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.14, uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel citra merek ( $X_1$ ):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,014. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

- Menentukan  $t_{tabel}$

Pada penelitian ini digunakan *level of significant*  $\alpha = 0,05$  . dengan *level of significant*  $\alpha = 0,05$  diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$t_{tabel1} = \alpha/2:n-k$$

$$= 0,05/2; 62-2$$

$$= 0,025; 60$$

di dapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00

- Kriteria pengujian :

a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima

b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak

hasil penelitian adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,525 > 2,00$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), bahwa secara parsial variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Variabel promosi ( $X_2$ )

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

- Menentukan  $t_{tabel}$

Pada penelitian ini digunakan *level of significant*  $\alpha = 0,05$  . dengan *level of significant*  $\alpha = 0,05$  diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$t_{tabel1} = \alpha/2:n-k$$

$$= 0,05/2; 62-2$$

$$= 0,025; 60$$

di dapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00

- Kriteria pengujian :

a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima

b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak

hasil penelitian adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,594 > 2,00$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), bahwa secara parsial variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS.26 , dapat ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini :

**Tabel 4**

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 3681,204       | 2  | 1840,602    | 61,588 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1763,263       | 59 | 29,886      |        |                   |
|       | Total      | 5444,468       | 61 |             |        |                   |

Sumber : Hasil olah data

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 61,588 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menguji hipotesis uji F adalah

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya naik-turunnya nilai keputusan pembelian sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel citra merek ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel citra merek ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Menentukan  $F_{tabel}$

$F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan ( $k ; n - k - 1$ ) = 2 ; 62 - 2 - 1 = 59 jadi  $F_{tabel} = 3,15$

Kriteria pengujian :

a. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima

b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$  , 61,588 > 3,15, maka  $H_0$  ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel citra merek ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi responden terhadap variabel citra merek, promosi, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Nilai persepsi responden untuk citra merek sebesar 68,87%, promosi sebesar 73,23%, dan keputusan pembelian sebesar 72,71%.
2. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere.

3. Secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere.
4. Secara simultan, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere.
5. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,676 menunjukkan bahwa citra merek dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 67,6%, sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, PT Hasjrat Abadi Outlet Maumere disarankan untuk terus memperkuat citra merek Yamaha melalui promosi yang konsisten, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta memanfaatkan media sosial dan kegiatan promosi langsung untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, perusahaan perlu menawarkan program promosi yang menarik seperti potongan harga, bonus pembelian, dan kemudahan kredit guna meningkatkan minat konsumen terhadap Yamaha Mio M3.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Akbar, S. S., Q. Violinda, I. Setiawati, and M Rizwan. 2021. "The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions."
- Arda, M., and D. Andriany. 2019. *Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z*.
- Assauri, and Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran*,.
- Dewi, A., Mananeke, L., and J. G. Poluan. 2021. "Analisis Strategi Promosi Online Dalam Meminimalisir Biaya Penjualan Pada Brand Nobby Classy Muslim Outfit Di Manado Town Square Sulawesi Utara."
- Ferdinand, and Augusty. 2020. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen*.
- Firdaus. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1),: 12–20.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta:
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hulima, J. S. P., D. Soepono, and M. Tielung. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado."
- Indrasari, and Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Ismanto. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Kotler, P., and K. L. & Keller. 2019. *Marketing Management*. Pearson Education.

- Kumesan, B. Y., R. S. Wenas, and J. G. Poluan. 2021. "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado."
- Lubis, I., and M. S. Rambe. 2019. *The Role of Promotion Mix on Brand Image and Consumer Purchasing Decisions. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora.*
- Laksana, M. F. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.* Depok: Rajawali Pers.
- Lappeman, J., Patel, M., and M. & Appel. 2021. "Consumer Decision-Making Behavior in the Digital Age." *Journal of Consumer Behaviour* 20(3): 567–579.
- Manajemen, Jurnal Ilmu dan Riset. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian."
- Maulina, N., Z. Zubir, and D. D Nelvia. 2021. "Uji Kualitatif Dan Kuantitatif Kandungan Merkuri (Hg) Pada Krim Pemutih Wajah Yang Beredar Di Pasar Kota Pantan Labu."
- Mauludi, A., Haryanti N., and I. N. K. Putri. 2023. "The Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Decisions through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java. International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science."
- Melianti, S., and W. Wasiman. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Batam." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 7(1): 111–122.
- Murti. 2019. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2),: 45–55.
- Narimawati, Umi. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia.*
- Nurhadi, R., and S. Aminah. 2023. "Strategi Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial. Jurnal Pemasaran Digital Dan Komunikasi."
- Prananta, W., B. B. Hapsoro, and M. V. Permana. 2021. "Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions." *Jurnal Dinamika Manajemen* 12(2): 187–200.
- Prilano, K., A. Sudarso, and Fajrillah. 2020. "Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada."
- Purnomo. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Terhadap Dan Promosi Keputusan Pembelian Ulang Seblak Duar Bangkalan."
- Riyadi, S. 2022. "Penerapan Teknologi Metaverse Pada Bank Syari'ah. Islamic Business and Finance."
- Rosyidi, A., and F. K Dewi. 2021. "Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Otomotif." *Jurnal Komunikasi dan Bisnis.*
- Simbolon, F., Handayani P., & E. R., and M. Nugraedy. 2022. "The Influence of Product

- Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*.” 11(3): 196.
- Solihin, D., L. Ahyani, Karolina, Pricilla, and I.R. Octaviani. 2021. “No Tit.”
- Sudarmanto Eko, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, and Erika Revida. 2021. “Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. Medan: Yayasan Kita Menulis.”
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprono. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Strategi Merek*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Sutiyono, and B. H. & Brata. 2022. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2): 123–130.
- Tanady, E. S., and M. & Fuad. 2020. “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8(2): 45–54.
- Tarnanidis, T., Papadopoulous, S., and G. & Nikolaou. 2023. “Customer Decision-Making Journey in Modern Markets.” *Journal of Marketing Research*, 15(2): 101–115.
- Tjiptono, F., and A. & Diana. 2017. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2018. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*.
- Winardy, I., P. Y. Purba, C. Chaniago, and Andika. 2021. “The Positive Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars.”
- Yulianto, A., I. Rahmawati, and Y. D Putra. 2021. “Brand Image Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepeda Motor.”
- Yulianto, and Agus. 2021. “Perancangan Sistem Informasi Absensi Sekolah Menggunakan Metode Prototype Berbasis Web.” *REMIK: iset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*.
- Yusuf, A. 2021. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1): 1–10.
- Zahara, and & Sembiring. 2020. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9(1): 10–18.