

PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *SHOWROOM* SEPEDA MOTOR KEKANG DI NANGALIMANG MAUMERE

Maria Ancistra Dian Purnama Triani¹, Antonius Philipus Kurniawan², Paulus Juru³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: mariatriani1818@gmail.com

Abstrack

This study aimed to examine the effect of location and promotion on consumer purchase decisions at the Kekang Motorcycle Showroom in Nangalimang, Maumere. The independent variables in this study were location (X1) and promotion (X2), while the dependent variable was the purchasing decision (Y).

This study employed a quantitative research method. The sample consisted of 75 respondents, selected using an accidental sampling technique. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

The results indicated that location had a positive and significant effect on purchase decisions at the Kekang Motorcycle Showroom in Nangalimang, Maumere. Meanwhile, promotion did not have a significant effect on purchase decisions. Simultaneously, location and promotion had a significant effect on purchase decisions. Thus, consumer purchase decisions were more strongly influenced by location than by promotion.

Keywords: Location, Promotion, Consumer Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere. Variabel independen dalam penelitian ini adalah lokasi (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden yang diperoleh menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere. Sementara itu, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lokasi dibandingkan dengan faktor promosi.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri otomotif di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Sepeda motor telah bertransformasi menjadi salah satu alat transportasi utama bagi sebagian besar lapisan masyarakat karena harganya yang relatif terjangkau serta biaya operasionalnya yang efisien. Kondisi ini secara langsung mendorong peningkatan jumlah *dealer* dan *showroom* kendaraan bermotor, yang berimplikasi pada terciptanya iklim persaingan usaha yang semakin kompetitif. Menurut Alma (2020), tingginya tingkat kebutuhan transportasi masyarakat turut menjadi katalisator bagi perkembangan usaha perdagangan kendaraan bermotor, di mana *showroom* memegang peranan krusial sebagai perantara antara pihak produsen dan konsumen akhir.

Pada dimensi regional, wilayah Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) memiliki karakteristik geografis kepulauan yang unik. Kondisi ini menyebabkan masyarakat lokal sangat bergantung pada moda transportasi darat berupa kendaraan bermotor untuk menunjang mobilitas dan aktivitas ekonomi sehari-hari. Fenomena tersebut memicu tingginya permintaan pasar terhadap sepeda motor, tidak terkecuali pasar sepeda motor bekas (*secondhand*). Kabupaten Sikka, khususnya Kota Maumere, juga merekam pertumbuhan ekonomi yang cukup dinamis pada sektor perdagangan dan jasa yang ditandai dengan semakin menjamurnya pelaku usaha otomotif.

Salah satu pelaku bisnis yang turut berkecimpung dalam dinamika industri ini adalah Showroom Sepeda Motor Kekang yang berlokasi di Kelurahan Nangalimang, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka. Berdiri sejak tahun 2021, *showroom* ini didirikan untuk menjawab tingginya kebutuhan masyarakat akan akomodasi kendaraan roda dua dengan harga yang lebih ekonomis. Kendati demikian, dalam perjalanan operasionalnya, Showroom Sepeda Motor Kekang dihadapkan pada tantangan persaingan yang ketat dari kompetitor sejenis yang memiliki jaringan pasar lebih luas, strategi promosi yang lebih agresif, serta posisi geografis yang lebih strategis. Dinamika persaingan ini berdampak langsung pada performa penjualan unit kendaraan, sebagaimana tersaji pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Penjualan Motor Bekas (Unit) di Showroom Sepeda Motor Kekang Tahun 2021–2025

Tahun	Merek Yamaha (Unit)	Merek Honda (Unit)	Total Unit Terjual
2021	30	20	50
2022	35	32	67
2023	35	30	65

2024	29	30	59
2025	21	30	51
<i>Sumber: Kepala Showroom Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere (2026)</i>			

Berdasarkan data pada Tabel 1, volume penjualan pada Showroom Sepeda Motor Kekang mengalami fluktuasi dengan tren yang cenderung menurun dalam tiga tahun terakhir. Setelah sempat mengalami lonjakan signifikan dari 50 unit pada tahun 2021 menjadi 67 unit pada tahun 2022, angka penjualan melandai secara bertahap pada tahun 2023 (65 unit), kemudian merosot tajam pada tahun 2024 (59 unit), hingga menyentuh angka 51 unit pada tahun 2025. Fluktuasi dan penurunan volume penjualan ini menjadi indikator kuat bahwa keputusan pembelian konsumen bersifat tidak stabil dan sedang mengalami penurunan performa dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Identifikasi Fenomena dan Urgensi Variabel

Keputusan pembelian merupakan tahapan inti dari proses perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses keputusan konsumen yang mencakup seluruh tahapan sebelum dan sesudah tindakan pembelian dilakukan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi pasca-pembelian. Dalam situasi pasar yang kompetitif di Kota Maumere, manajemen Showroom Sepeda Motor Kekang dituntut untuk mengidentifikasi dan membenahi faktor-faktor stimulus yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Berdasarkan observasi awal, dua variabel utama yang diduga menjadi determinan penting dalam memicu masalah ini adalah lokasi usaha dan strategi promosi.

Faktor pertama yang menjadi sorotan adalah lokasi. Kotler dan Armstrong (2020) menegaskan bahwa lokasi merupakan instrumen pemasaran vital yang berkaitan langsung dengan kemudahan akses konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki visibilitas (*exposure*) yang baik, serta didukung oleh aksesibilitas yang memadai akan memperbesar peluang terjadinya kunjungan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Secara empiris, posisi fisik Showroom Sepeda Motor Kekang dinilai belum optimal karena letaknya yang berada di dalam area lorong dan tidak terletak di tepi jalan utama. Keterbatasan visibilitas ini menyulitkan calon konsumen, terutama pelanggan baru, untuk menemukan keberadaan *showroom*.

Faktor kedua yang tidak kalah krusial adalah promosi. Tjiptono (2020) mengemukakan bahwa promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mendorong konsumen agar bersedia melakukan pembelian dan membangun loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa sistem pemasaran pada Showroom Sepeda Motor

Kekang masih bersifat konvensional dan terbatas. Kegiatan promosi digital baru memanfaatkan platform Facebook dan WhatsApp secara personal, sedangkan pemanfaatan media sosial yang sedang tren dan memiliki algoritma jangkauan luas seperti Instagram dan TikTok belum dieksplorasi secara maksimal.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses perilaku konsumen dimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui beberapa tahapan seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat perusahaan menjalankan aktivitas usahanya. Lokasi tidak hanya berkaitan dengan letak fisik suatu usaha, tetapi juga menyangkut kemudahan akses, visibilitas, serta kenyamanan konsumen dalam menjangkau produk atau jasa yang ditawarkan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:92), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan dan menyalurkan barang atau jasa kepada

konsumen. Lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan akses bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:344), lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional untuk menghasilkan dan menjual produk kepada konsumen.

Lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat usaha sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat memberikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2019:582), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2019:219), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Alma (2020:179), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti periklanan, media sosial, penjualan langsung, maupun promosi penjualan. Penggunaan media promosi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

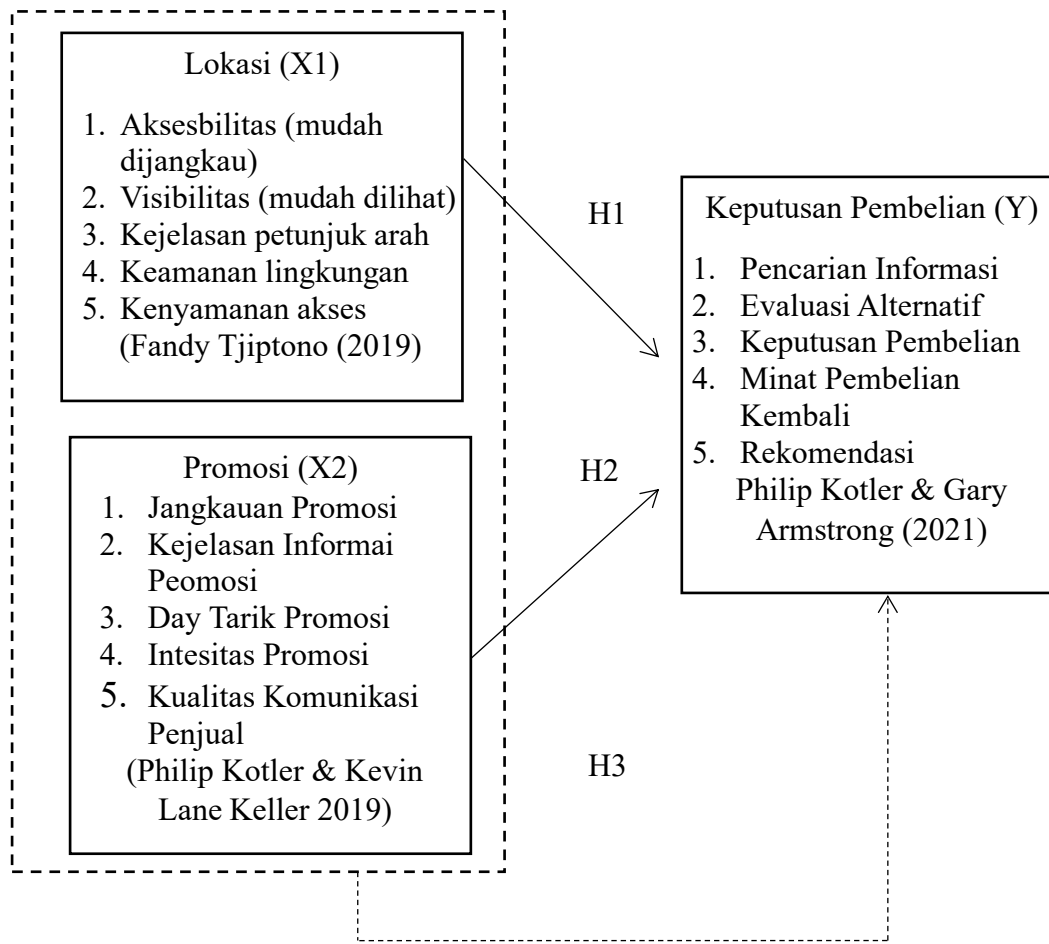
Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang menjadi permasalahan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:60), kerangka berpikir adalah gambaran hubungan antara teori dengan variabel yang diteliti.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2019:178), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran, termasuk lokasi dan promosi. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam mengakses produk, sedangkan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Tjiptono (2019:298) yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh lokasi (X1) dan promosi (X2). Lokasi yang kurang strategis serta promosi yang kurang optimal diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Showroom* Sepeda Motor Kekang di Nangalimang Maumere.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dengan struktur penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

- > : Parsial
 - - - - -> : Simultan

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan data berupa angka serta dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2022:17), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu

dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu, menurut Sekaran dan Bougie (2021:93) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, serta digunakan untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan kerangka teori dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel yang diteliti secara parsial maupun simultan.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2022:126), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu sesuai tujuan penelitian.

Berdasarkan data penjualan *Showroom* Sepeda Motor Kekang di Nangalimang Maumere, jumlah unit motor yang terjual selama periode 2021–2025 adalah 292 unit. Karena setiap unit penjualan mewakili satu konsumen, maka populasi dalam penelitian ini adalah 292 konsumen.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Pengambilan sampel dilakukan karena tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi, baik karena keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi konsumen *Showroom* Sepeda Motor Kekang di Nangalimang Maumere.

Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 75 Konsumen pada *Showroom* Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, baik dengan statistik deskriptif maupun statistik inferensial, selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan maupun hasil penelitian terdahulu maka diuraikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2020:105), lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan penjualan produk kepada konsumen. Pemilihan lokasi usaha harus dilakukan secara tepat agar memudahkan konsumen dalam menjangkau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,050. Nilai signifikansi sama dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1,998 > 1,99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Secara parsial, variabel lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Showroom* Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere karena lokasi merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi konsumen dalam melakukan proses pembelian sepeda motor. Dalam konsep bauran pemasaran, lokasi atau place menjadi salah satu unsur penting yang menentukan kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen dan memberikan akses yang mudah terhadap produk yang ditawarkan. Semakin strategis lokasi *Showroom*, maka semakin besar peluang konsumen untuk datang, memperoleh informasi produk, melakukan perbandingan, hingga mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 50 orang (66,7%), kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 34 orang (45,3%), serta mayoritas bekerja sebagai pengusaha atau wirausaha sebanyak 27 orang (36,0%). Dominasi responden laki-laki menunjukkan bahwa konsumen sepeda motor pada *Showroom* tersebut

cenderung memiliki mobilitas yang tinggi dan mempertimbangkan aspek praktis dalam melakukan pembelian kendaraan. Laki-laki pada umumnya lebih memperhatikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta lokasi *Showroom* yang mudah dijangkau untuk melihat langsung kondisi motor, melakukan negosiasi, maupun memperoleh layanan purna jual. Oleh karena itu, lokasi *Showroom* yang strategis menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam aktivitas sosial maupun pekerjaan. Kelompok usia ini cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis, membutuhkan kendaraan untuk mendukung mobilitas sehari-hari, serta lebih menyukai tempat usaha yang mudah ditemukan dan cepat diakses. Konsumen usia muda juga biasanya lebih responsif terhadap kenyamanan lokasi, seperti akses jalan yang baik, posisi *Showroom* yang berada di pusat aktivitas masyarakat, dan lingkungan yang ramai serta aman. Kondisi tersebut membuat lokasi *Showroom* menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum memutuskan membeli sepeda motor.

Karakteristik responden yang sebagian besar bekerja sebagai pengusaha atau wirausaha juga memperkuat alasan mengapa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seorang wirausaha umumnya memiliki tingkat mobilitas tinggi dan sangat mempertimbangkan efisiensi waktu dalam melakukan aktivitas ekonomi. Mereka cenderung memilih *Showroom* yang berada pada lokasi strategis, mudah dijangkau, serta memiliki akses transportasi yang baik agar proses pembelian dapat dilakukan dengan cepat dan praktis tanpa mengganggu aktivitas usaha mereka. Lokasi *Showroom* yang berada di jalur ramai dan mudah dilihat juga memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen terhadap keberadaan dan kredibilitas perusahaan.

Selain karakteristik pekerjaan, tingkat pendapatan responden juga mendukung hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen memiliki pendapatan sebesar Rp4.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 29 orang (38,7%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar

konsumen memiliki kemampuan ekonomi yang cukup baik dalam melakukan pembelian sepeda motor, namun tetap mempertimbangkan lokasi showroom sebagai salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan. Konsumen dengan tingkat pendapatan tersebut cenderung memilih showroom yang berlokasi strategis, mudah dijangkau, memiliki akses jalan yang baik, serta berada di lingkungan yang aman dan nyaman. Lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan melihat kondisi kendaraan secara langsung, tetapi juga menghemat waktu dan biaya transportasi sehingga proses pembelian menjadi lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, semakin strategis lokasi Showroom Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Secara teoritis, lokasi yang baik dapat menciptakan kenyamanan konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian karena konsumen merasa lebih mudah memperoleh produk yang dibutuhkan. Pada pembelian sepeda motor, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas kendaraan, tetapi juga kemudahan dalam mengunjungi *Showroom* untuk melihat unit, melakukan konsultasi, mengurus administrasi, hingga memperoleh layanan servis dan suku cadang di kemudian hari. Dengan demikian, semakin baik dan strategis lokasi *Showroom* Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal inilah yang menyebabkan variabel lokasi secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyono dkk., (2023), Wardana dkk., (2022), Akbar dkk., (2024), Arief (2022)., dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019:582), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,877. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,156 < 1,99$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel promosi (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Secara parsial, variabel promosi (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Showroom* Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere karena keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, lokasi *Showroom*, kondisi ekonomi, serta pertimbangan fungsional kendaraan dibandingkan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Dalam perilaku konsumen, produk dengan nilai pembelian yang relatif tinggi seperti sepeda motor umumnya melibatkan proses pertimbangan yang lebih rasional dan hati-hati, sehingga konsumen tidak mudah mengambil keputusan hanya karena adanya promosi. Konsumen lebih fokus pada manfaat kendaraan, kualitas produk, kemudahan akses, harga, dan kemampuan kendaraan dalam mendukung aktivitas sehari-hari.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik responden yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 50 orang (66,7%). Konsumen laki-laki pada umumnya memiliki pola pengambilan keputusan yang lebih rasional dan berorientasi pada fungsi produk dibandingkan aspek emosional promosi. Dalam pembelian sepeda motor, laki-laki cenderung mempertimbangkan performa kendaraan, efisiensi penggunaan, ketahanan mesin, dan kemudahan akses *Showroom* dibandingkan iklan atau bentuk promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, meskipun *Showroom*

melakukan promosi, hal tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 34 orang (45,3%) yang merupakan usia produktif dan aktif menggunakan teknologi informasi. Kelompok usia ini umumnya lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk sepeda motor dari berbagai sumber, seperti media sosial, rekomendasi teman, ulasan internet, maupun pengalaman pengguna lain. Akibatnya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi resmi dari *Showroom*, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tren penggunaan kendaraan, dan referensi dari lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan promosi yang dilakukan *Showroom* belum memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Karakteristik responden yang sebagian besar bekerja sebagai pengusaha atau wirausaha sebanyak 27 orang (36,0%) juga menjadi salah satu alasan mengapa promosi tidak berpengaruh signifikan. Seorang pengusaha atau wirausaha biasanya lebih mempertimbangkan nilai manfaat dan efisiensi kendaraan untuk mendukung aktivitas usaha dibandingkan daya tarik promosi. Mereka cenderung membeli sepeda motor berdasarkan kebutuhan mobilitas, keandalan kendaraan, kemudahan pembayaran, dan keuntungan jangka panjang daripada sekadar tertarik pada diskon atau iklan promosi. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh aspek utilitas produk daripada kegiatan promosi perusahaan.

Selain karakteristik pekerjaan, tingkat pendapatan responden juga dapat menjelaskan mengapa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen memiliki pendapatan sebesar Rp4.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 29 orang (38,7%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan ekonomi yang cukup untuk membeli sepeda motor, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada pertimbangan manfaat, kualitas kendaraan, kemudahan akses showroom, serta kesesuaian harga dengan kemampuan finansial dibandingkan daya tarik

promosi. Konsumen dengan tingkat pendapatan tersebut cenderung bersikap lebih rasional dalam melakukan pembelian dan tidak mudah dipengaruhi oleh iklan, potongan harga, maupun bentuk promosi lainnya. Mereka lebih mengutamakan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan mobilitas, memiliki kondisi yang baik, serta memberikan nilai manfaat jangka panjang. Oleh karena itu, meskipun showroom telah melakukan berbagai kegiatan promosi, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi dan manfaat produk sehingga promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga diduga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam pembelian sepeda motor karena konsumen cenderung memilih showroom yang dianggap mampu memberikan informasi yang jujur, kondisi kendaraan yang sesuai dengan harapan, serta pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, meskipun promosi telah dilakukan dengan cukup baik, konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap showroom dan manfaat produk yang diperoleh dibandingkan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

Secara teoritis, promosi memang bertujuan untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Namun, tidak semua promosi mampu memberikan pengaruh yang signifikan apabila konsumen sudah memiliki pengetahuan produk yang cukup atau ketika faktor lain dianggap lebih penting. Dalam konteks *Showroom Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere*, kemungkinan promosi yang dilakukan belum cukup intensif, belum sesuai dengan kebutuhan target pasar, atau kurang memberikan perbedaan yang kuat dibandingkan pesaing sehingga tidak mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa konsumen lebih

mempertimbangkan faktor kebutuhan, fungsi kendaraan, lokasi *Showroom*, dan pertimbangan ekonomi dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor pada *Showroom* Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusriadi (2019) Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,011. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $F_{hitung} > F_{tabel}$, $4,845 > 3,12$, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel lokasi (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Secara bersama-sama, variabel lokasi (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Showroom* Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere karena kedua variabel tersebut saling mendukung dalam menciptakan kemudahan, menarik perhatian konsumen, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor. Dalam teori bauran pemasaran, lokasi dan promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk mendekatkan produk kepada konsumen sekaligus memberikan informasi dan daya tarik agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Ketika lokasi yang strategis dipadukan dengan promosi yang tepat, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar.

Lokasi *Showroom* yang mudah dijangkau, berada di jalur strategis, mudah ditemukan, dan memiliki akses yang nyaman mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melihat produk secara langsung, melakukan konsultasi, hingga menyelesaikan transaksi pembelian. Sementara itu, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai spesifikasi kendaraan, harga, potongan pembayaran, maupun program tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen. Kombinasi antara lokasi yang strategis dan promosi yang baik membuat konsumen lebih mudah mengenal *Showroom* sekaligus terdorong untuk datang dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 50 orang (66,7%). Konsumen laki-laki pada umumnya memiliki mobilitas tinggi dan cenderung mempertimbangkan aspek praktis serta efisiensi dalam membeli kendaraan. Lokasi *Showroom* yang strategis memberikan kemudahan akses bagi mereka, sedangkan promosi membantu memberikan informasi mengenai produk dan keuntungan pembelian yang dapat mendukung kebutuhan transportasi mereka. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 34 orang (45,3%), yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif mengikuti perkembangan informasi, termasuk promosi melalui media sosial maupun komunikasi digital. Kelompok usia muda cenderung mudah tertarik pada informasi promosi yang menarik, terutama apabila didukung dengan lokasi *Showroom* yang mudah dijangkau dan nyaman dikunjungi. Dengan adanya promosi, konsumen memperoleh informasi mengenai produk sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sedangkan lokasi yang strategis mempermudah mereka untuk datang langsung melihat produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Karakteristik responden yang sebagian besar bekerja sebagai pengusaha atau wirausaha sebanyak 27 orang (36,0%) juga memperkuat alasan mengapa lokasi dan promosi secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seorang wirausaha umumnya membutuhkan kendaraan yang dapat mendukung aktivitas usaha dan mobilitas sehari-hari. Mereka cenderung memilih *Showroom* yang mudah diakses agar proses pembelian lebih efisien, sekaligus mempertimbangkan informasi promosi seperti kemudahan pembayaran, diskon, atau penawaran tertentu yang dapat memberikan keuntungan ekonomis. Dengan demikian, lokasi dan promosi secara bersama-sama menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan juga mendukung hasil penelitian ini. Mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp4.000.000–Rp5.000.000, yaitu sebanyak 29 orang (38,7%). Tingkat pendapatan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan ekonomi yang cukup untuk membeli sepeda motor. Oleh karena itu, promosi yang ditawarkan oleh Showroom Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere, seperti potongan harga, kemudahan pembayaran, maupun program promosi lainnya, menjadi daya tarik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, lokasi showroom yang strategis dan mudah dijangkau juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk dan melakukan transaksi. Dengan demikian, tingkat pendapatan responden turut mendukung pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian

Secara teoritis, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling berkaitan. Lokasi yang baik tanpa promosi mungkin membuat *Showroom* kurang dikenal oleh masyarakat, sedangkan promosi yang baik tanpa didukung lokasi yang strategis dapat mengurangi kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perpaduan antara lokasi yang strategis dan promosi yang efektif menjadi faktor yang mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli sepeda motor di *Showroom* Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere.

Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menciptakan kemudahan akses, meningkatkan ketertarikan konsumen, memberikan informasi produk, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor.

Selain itu, berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,119 atau 11,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 11,9%, sedangkan sisanya sebesar 88,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, kemudahan pembayaran, reputasi showroom, serta faktor pribadi konsumen. Oleh karena itu, pihak showroom tidak hanya perlu memperhatikan lokasi dan promosi, tetapi juga faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arief (2022) dan Pramularso (2021). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai persepsi responden untuk variabel lokasi (X_1) adalah 69,07. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”. Nilai persepsi responden untuk variabel promosi (X_2) adalah 69,89. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”. Nilai persepsi responden untuk variabel keputusan pembelian (Y)

adalah 60,64. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Cukup Baik”.

2. Secara parsial variabel lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Secara parsial variabel promosi (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel lokasi (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Besarnya kontribusi variabel variabel lokasi dan promosi terhadap Keputusan Pembelian *Showroom* Sepeda Motor Kekang Nangalimang Maumere adalah 11,9% sedangkan 88,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

REFERENSI

- Akbar, A. F., Muhajirin, & Juwani, J. (2024). Pengaruh ketersediaan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer PT. Astra Motor. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 169–189.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Arief, S. (2022). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Darma Sukses Motor Majene. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis (JIMEB)*, 1(1), 47. <https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/article/view/330>
- Asman, M., Harahab, D. F., & Syafriyani, S. A. (2022). Analisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Pt. Tunas Honda Muara Bungo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JUBIMA)*, 3(2), 148–154.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran. Dasar, konsep, dan strategi*, Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Bintang, Candra Eka., Tanjung, J. (2023). pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Indako Trading Coy. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 169–189. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1713>
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Yanti, A. J. (2023). *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian motor Honda scoopy di Dealer Wahana Cisoka Kabupaten Tangerang*. 2(1), 94–102. <https://doi.org/10.61635/jin.v2i1.136>
- Creswell, J. W., Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*

Methods Approaches (6th ed.). SAGE Publications.

- Dwiariastuti, M., & Tirtana, D. (2024). Keputusan pembelian: pengukuran berdasarkan promosi, harga, dan lokasi. *Jurnal Akuntansi Nusa Nipa*. <https://jurnal.nusanipa.ac.id/index.php/accounting/article/view/1028>
- Erliana, M., & Kurniawan, Antonius Philipus., Yosef, T. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Kurnia Indah Maumere menjual motor bekas di Maumere dengan harga yang bisa di jangkau oleh konsumen . persaingan industri motor bekas. Namun hingga saat ini motor beka. *Jurnal Inisiatif: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 432–444. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2422>
- Ema, N., Gheta, A. P. K., & Juru, P. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Cho-Sik di Kabupaten Sikka. *Jurnal Nian Tana Sikka*. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/NianTanaSikka/article/view/1309>
- Febriantari, K. G., & Sujana. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas (studi pada sepeda motor bekas di singlaraja). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/95640>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, S. N., & Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 95–102. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.313>
- Hasan, A. (2013). Marketing dan kasus-kasus pilihan. CAPS.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Alfabeta.
- Hestiana, Hestiana., Muchtar, Muchtar., Junaeda, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju. *Journal of Management and Business Excellence*, 20(3), 338–349. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/13817>
- Khoiriyah, N., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada masyarakat Wadungasri Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JIRM)*, 10(3). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3944>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L, Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

- Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen*. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Meylano, N. H., Luju, E., & Husen, F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Chosik pada UPT Sikka Innovation Center di Maumere. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5591034>
- Pareira, S. G. S., Tonce, Y., & Pareira, R. A. E. (2026). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian tenun ikat pada kelompok wanita penenun Mbolaso. *Jurnal Projemen*. <https://doi.org/10.59603/projemen.v13i1.1202>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putra, I. W. J., & Suprpti, N. W. S. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *E-Jurnal Manajemen*.
- Pramularso, E. Y. (2021). Keputusan pembelian sepeda motor Honda melalui promosi penjualan dan lokasi pada PT Bintang Motor Jaya Jakarta. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/12515>
- Prayoga, A. S. (2026). *Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Pada Pt Yamaha Lautan Teduh Di Kecamatan Rawajitu Sei. Atan Kabupaten Tulang Bawang Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Purnama, R., & Suryadi, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(2). <https://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/1637>
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi promosi yang kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai statistik multivariat*. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Edisi Revisi). Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS.
- Swastha, B., & Irawan. (2014). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset. <https://andipublisher.com/produk/detail/manajemen-pemasaran>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan*. Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel*. Salemba Empat.
- Wardana, E.P.,Arief, M.Y.,& Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian dengan mediasi minat beli terhadap mahmud motor di

Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 631–646.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2034>

Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. Indeks.

Yusriadi, Y. (2019). Pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. *Journal Intelektual*, 16(1), 1–9.
<https://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/1637>