

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Yamaha Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Aspacindo Kedaton Motor

Fany Dortua Silalahi¹, Shofyan Roni²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Potensi Utama

ARTICLE INFO

Article history:

Received Nov 09, 2025

Revised Nov 24, 2025

Accepted Nov 29, 2025

Keywords:

Brand Image
Promotion
Purchasing Decision
Services Quality

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, service quality, and brand image on product purchasing decisions at PT. Aspacindo Kedaton Motor. The background of this study arose because Yamaha motorcycle sales at the dealership fluctuated every year. This was thought to be caused by less than optimal promotion, inconsistent service, and an insufficiently strong brand image in the minds of consumers. This study used a quantitative method with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and processed with the help of the SPSS version 25 program using multiple linear regression analysis. The results showed that promotion, service quality, and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value was 0.783, which means that 78.3% of purchasing decisions can be explained by these three variables, while the rest was influenced by other factors outside this study. These results indicate that the better the company's promotion, service, and brand image, the higher the consumer interest in purchasing products at PT. Aspacindo Kedaton Motor.



Corresponding Author:

Fany Dortua Silalahi,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Potensi Utama
Jl. K.L. Yos Sudarso Km 6,5 No. 3A Sumatera Utara 20241. Indonesia
Email: info@potensi-utama.ac.id

1. PENDAHULUAN

Di Medan, showroom motor mulai beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Banyak showroom yang mengadopsi platform online untuk memasarkan produk mereka, menawarkan layanan seperti pemesanan daring dan test ride yang dapat dijadwalkan secara fleksibel PT. Aspacindo Kedaton Motor, sebagai salah satu pelaku industri otomotif di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor. Kondisi ini mendorong perusahaan-perusahaan otomotif untuk bersaing secara kompetitif, baik dari segi produk maupun strategi pemasaran.

Perusahaan ini adalah dealer resmi sepeda motor Yamaha yang berlokasi di Williem Iskandar, Medan. Bisnis ini berdiri dari sejak Tahun 2010, PT Aspacindo Kedaton Motor menawarkan berbagai jenis sepeda motor Yamaha, mulai dari model skuter hingga motor sport. Selain penjualan motor, mereka juga menyediakan suku cadang asli dan aksesoris untuk meningkatkan performa dan penampilan kendaraan. Layanan servis yang ditawarkan mencakup perawatan rutin, perbaikan, dan pemeriksaan berkala untuk memastikan kendaraan dalam kondisi optimal. Ketiga faktor ini memiliki

peranan penting karena dapat menciptakan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Melihat kondisi pembelian keputusan pembelian pada PT. Aspacindo Kedaton Motor, konsumen cenderung lebih berhati-hati dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli produk, khususnya kendaraan bermotor. Faktor seperti promosi yang menarik, kualitas pelayanan dari tenaga penjual maupun layanan purna jual, serta citra merek yang melekat pada perusahaan menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Oleh karena itu, PT. Aspacindo Kedaton Motor perlu terus meningkatkan strategi pemasarannya agar mampu menarik minat dan membentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian ini, jumlah penjualan produk PT. Aspacindo Kedaton Motor pada tahun 2020 sebanyak 1.155 unit. Jumlah ini tergolong rendah karena belum adanya strategi digital marketing secara maksimal. Promosi produk masih dilakukan secara konvensional, seperti melalui brosur, banner atau event pameran langsung yang sangat terbatas. Pada tahun 2021, penjualan sedikit meningkat menjadi 1.240 unit, dikarenakan Perusahaan sudah mulai melakukan perbaikan dari sisi promosi dan pelayanan. Selanjutnya pada tahun 2022 terjadi peningkatan penjualan menjadi 1.985 unit, peningkatan ini disebabkan oleh mulai pulihnya aktivitas ekonomi, serta strategi promosi yang lebih agresif dari pihak perusahaan.

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan secara tepat dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini akan memperkuat posisi perusahaan di pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan kerugian besar, baik dari segi finansial maupun reputasi Perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, keputusan pembelian juga sangat erat kaitannya dengan citra merek yang menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah persepsi, pandangan, atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra ini terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra merek bukan hanya berkaitan dengan logo, warna, atau slogan, tetapi mencakup keseluruhan nilai, kualitas, dan reputasi yang diasosiasikan dengan suatu produk atau perusahaan.

Citra merek mencerminkan persepsi, kesan, dan pandangan pelanggan terhadap citra merek secara keseluruhan. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan penilaian mereka terhadap produk tersebut. Citra merek yang positif memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, meskipun harga yang ditawarkan mungkin lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu memberikan nilai tambah dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pembentukan citra merek dilakukan melalui berbagai elemen komunikasi dan pengalaman pelanggan.

2. METODE

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2022), Merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Aspacindo Kedaton Motor dengan menggunakan data berbentuk angka yang kemudian diolah secara statistik untuk menarik kesimpulan yang objektif.

b. Population

Menurut Azwar (2020), populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang sama dan menjadi sasaran umum dari sebuah penelitian. Populasi menjadi penting karena dari sinilah peneliti dapat mengambil sampel untuk memperoleh data yang relevan dan dapat dianalisis secara ilmiah. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian yaitu 2.100 konsumen.

c. Sampel

Sampel digunakan untuk memperoleh data yang relevan, efisien, dan dapat dianalisis secara ilmiah dalam proses penelitian. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan berjumlah 100 responden, yaitu karyawan PT Aspacindo Kedaton Motor. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti, kuesioner yang disebarakan difokuskan pada pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian PT Aspacindo Kedaton Motor.

1) Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	43,0%	43.0	43.0
	Perempuan	57	57,0%	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa dari 100 responden konsumen PT. Aspacindo Kedaton Motor yang berpartisipasi dalam penelitian ini, Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin sebanyak 43 responden atau 43,0% merupakan laki-laki, sedangkan 57 responden atau 57,0% merupakan perempuan. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan selisih 14% dibandingkan responden laki-laki.

2) Berdasarkan Usia Responden

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	22	22.0	22.0	22.0
	21 - 30 tahun	32	32.0	32.0	54.0
	31 - 40 tahun	26	26.0	26.0	80.0
	> 40 tahun	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan data pada Tabel 2, terlihat bahwa dari 100 responden Keputusan Pembelian Produk PT. Aspacindo Kedaton Motor yang berpartisipasi dalam penelitian ini, Karakteristik Responden Berdasarkan Usia kelompok usia terbesar adalah responden berusia 21–30 tahun dengan jumlah 32 orang atau 32,0%. Kelompok usia berikutnya adalah 31–40 tahun sebanyak 26 orang atau 26,0%. Responden berusia di bawah 20 tahun berjumlah 22 orang atau 22,0%, sedangkan kelompok usia lebih dari 40 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu sebanyak 20 orang atau 20,0%.

3) Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	61	61.0	61.0	61.0
	2 kali	21	21.0	21.0	82.0
	> 2 kali	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan data pada Tabel 3, terlihat bahwa dari 100 responden Keputusan Pembelian Prooduk PT. Aspacindo Kedaton Motor yang berpartisipasi dalam penelitian ini, Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian sebanyak 61 responden atau 61,0% melakukan pembelian sebanyak satu kali. Selanjutnya, 21 responden atau 21,0% melakukan pembelian sebanyak dua kali, sedangkan sisanya 18 responden atau 18,0% melakukan pembelian lebih dari dua kali.

4) Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa / Pelajar	31	31.0	31.0	31.0
	PNS	7	7.0	7.0	38.0
	Pegawai Swasta	26	26.0	26.0	64.0
	Wirausaha	5	5.0	5.0	69.0
	Lainnya	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan data pada Tabel 4, terlihat bahwa dari 100 responden Keputusan Pembelian Prooduk PT. Aspacindo Kedaton Motor yang berpartisipasi dalam penelitian ini, Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan terbanyak dimiliki oleh kategori Mahasiswa/Pelajar dan kategori Lainnya, masing-masing sebanyak 31 responden atau 31,0%. Selanjutnya, 26 responden atau 26,0% merupakan pegawai swasta. Adapun responden yang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 7 orang atau 7,0%, sedangkan yang berstatus wirausaha berjumlah 5 orang atau 5,0%.

b. Analisis Statistik

1) Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.46123678
Most Extreme Differences		Absolute	.042
		Positive	.033
		Negative	-.042
Test Statistic			.042
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel diatas, menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diketahui bahwa nilai asymp, sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$ nilai signikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,943	1,710			
PROMOSI	0,224	0,084	0,165	0,578	1,731
KUALITAS PELAYANAN	0,369	0,050	0,507	0,484	2,066
CITRA MEREK	0,275	0,047	0,350	0,618	1,617

Sumber: Data Uji SPSS 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam Tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dengan nilai tolerance $> 0,1$ yaitu variabel promosi $0,578$ yang artinya $0,578 > 0,1$, variabel kualitas pelayanan $0,484$ yang artinya $0,484 > 0,1$, dan variable citra merek $0,618$, yang artinya $0,618 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel promosi sebesar $1,731$ artinya $1,731 < 10$, variabel kualitas pelayanan sebesar $2,066$ artinya $2,066 < 10$, dan variable citra merek sebesar $1,617$ artinya $1,617 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Table 1. Regression Coefficients						
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.974	.958		5.191	.000
	Promosi	-.075	.047	-.202	-1.591	.115
	Kualitas Pelayanan	-.026	.028	-.127	-.918	.361
	Citra Merek	-.008	.027	-.037	-.302	.764

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel promosi adalah $0,115 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, nilai signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan $0,361 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, kemudian pada variabel citra merek dalah $0,764 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik terkait homoskedastisitas, yang berarti bahwa varians residual pada model regresi adalah konstan untuk setiap nilai variabel independen. Hal ini memperkuat validitas model regresi yang digunakan dalam menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	B	Standardized Coefficients		t	Sig.
1	(Constant)	0,943	1,710		
	PROMOSI	0,224	0,084	0,165	2,647
	KUALITAS PELAYANAN	0,369	0,050	0,507	7,434
	CITRA MEREK	0,275	0,047	0,350	5,797

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka pada kolom Unstandardized Coefficients diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,943 + 0,224 X_1 + 0,369 X_2 + 0,275 X_3 + \varepsilon$$

$\beta_2 = 0,369$, Jika variabel $\beta_3 = 0,369$ variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,369. Artinya, jika Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,369 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

d. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Correlations			
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	0,943	1,710			0,552	0,582			
PROMOSI	0,224	0,084		0,165	2,647	0,009	0,659	0,261	0,126
KUALITAS PELAYANAN	0,369	0,050		0,507	7,434	0,000	0,823	0,604	0,353
CITRA MEREK	0,275	0,047		0,350	5,797	0,000	0,736	0,509	0,275

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Terima H_0 (tolak H_a) apabila t hitung $< t$ tabel atau $\text{Sig } t > \alpha$ 5%. Tolak H_0 (terima H_a) apabila t hitung $> t$ tabel atau $\text{Sig } t < \alpha$ 5%.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung Promosi sebesar 2,647 $> t$ tabel 1,98 ($n-k = 100-3 = 97$ pada 0,05 / 5%) dan signifikansi 0,009 $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung Kualitas Pelayanan sebesar 7,434 $> t$ tabel 1,98 dan signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung Citra Merek sebesar 5,797 $> t$ tabel 1,98 dan signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Yamaha di PT. Aspacindo Kedaton Motor. Promosi yang dilakukan perusahaan, terutama dalam menyampaikan informasi dan membujuk konsumen, terbukti cukup efektif. Namun demikian, indikator “mengingatkan kembali konsumen pada produk Yamaha” memperoleh nilai mean terendah, yaitu 3,48. Ini mengindikasikan bahwa promosi yang bersifat reminder masih belum optimal. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan cukup baik, terutama pada aspek kebersihan lingkungan dealer dan keramahan staf. Meskipun demikian, indikator “komitmen karyawan dalam menangani keluhan” mendapatkan nilai mean terendah, yaitu 3,50. Hal ini mengindikasikan bahwa komitmen dan tanggung jawab dalam menyelesaikan masalah pelanggan masih perlu ditingkatkan. Citra merek Yamaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Konsumen memiliki persepsi yang cukup positif terhadap merek Yamaha, baik dari sisi visual, kesukaan terhadap produk, hingga reputasi merek. Namun, indikator “keunikan merek dibanding pesaing” memiliki nilai mean terendah sebesar 3,61, menunjukkan bahwa citra merek Yamaha masih dianggap belum cukup berbeda atau menonjol dibanding kompetitor. Promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.777 menunjukkan bahwa 77,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut: Dari segi promosi, Perusahaan disarankan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan promosi agar mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk Yamaha. Strategi promosi yang dilakukan hendaknya bersifat pengingat (reminder) dan konsisten, baik melalui media sosial, media elektronik, maupun media cetak. Penggunaan konten digital yang menarik, informatif, serta menonjolkan keunggulan produk akan membantu memperkuat citra Yamaha di benak konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperluas jangkauan promosi dengan berkolaborasi bersama influencer otomotif serta mengadakan kegiatan promosi langsung seperti pameran atau test ride yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara nyata. Dari segi kualitas pelayanan; Dalam upaya memberikan pelayanan terbaik, perusahaan diharapkan untuk terus memperhatikan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan di setiap aspek. Karyawan perlu dibekali dengan pelatihan layanan pelanggan secara berkala agar mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Selain itu, perusahaan juga dapat membangun sistem penanganan keluhan yang lebih efektif dan mudah diakses, sehingga setiap permasalahan konsumen dapat segera diselesaikan. Pelayanan yang baik dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan terhadap merek Yamaha. Dari segi citra merek, Perusahaan perlu memperkuat citra merek Yamaha dengan menonjolkan identitas serta keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan inovasi produk, desain modern, dan teknologi unggul yang menjadi karakter khas Yamaha. Kampanye pemasaran hendaknya berfokus pada membangun persepsi positif konsumen melalui testimoni pelanggan, kegiatan sosial, serta kerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di dunia otomotif. Dengan memperkuat citra merek, perusahaan dapat meningkatkan rasa percaya dan kebanggaan konsumen dalam memilih produk Yamaha. Dari segi Keputusan Pembelian, Untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek secara menyeluruh. Sinergi antara ketiga faktor tersebut akan membentuk persepsi positif di benak konsumen dan memperbesar peluang terjadinya pembelian. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk menciptakan program loyalitas pelanggan seperti pemberian potongan harga untuk pembelian ulang, layanan servis gratis untuk pelanggan setia, atau hadiah khusus bagi pelanggan yang melakukan referensi produk kepada orang lain. Strategi ini akan membantu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mamun, A., & Yadav, R. (2020). Influence of brand image, service quality, and marketing strategies on customer satisfaction and purchase intention in the smartphone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101913.
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323-345.
- Insani, A. D. N., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Keragaman Produk Merek Hanasui Di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Kurniadi, I. P. E., & Karta, N. L. P. A. (2020). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) Pt. Adiska Sarana Medika Di Denpasar. *Journal Research Of Management*, 2(1), 23-35.
- Mazhar, B., & Rahman, Z. (2020). The impact of promotional efforts on customer purchase decisions with mediating effects of brand image and service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10), 1067-1083.
- Mukhtar, A. K., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pengguna Platform Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(2), 95-113.
- Mursyidah, D. S. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung. *Mbia*, 20(3), 222-234.
- Nasution, T. A., & Adam, A. A. (2025). Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5617-5627.
- Panglipurningrum, Y. S. (2023). Harga, Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Series Di Karanganyar: Harga, Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Series Di Karanganyar. *Tali Jagad Journal*, 1(2), 92-103.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55-66.
- Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal Of Student Research*, 1(1), 394-403.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Rasyad, G. B. A., & Iksari, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 534-544.
- Rohani, E., & Kencanawati, M. S. (2023). Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 49-58.