

Pengaruh Inovasi Produk, *Sales Promotion* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Rush Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Manado

Ecklesia Veryl Kumendong^{1*}, Agus Supandi Soegoto², Relinton Jeremia Kolibu³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, Kampus Unsrat Bahu Manado, 95115, Indonesia

E-mail: ecklesiakumendong062@student.unsrat.ac.id

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.8049>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 27 Sep 2026

Revised: 03 Oct 2026

Accepted: 22 Oct 2026

Kata Kunci:

Inovasi Produk, Sales Promotion, Persepsi Harga, Konsumen

Keywords

Product Innovation, Sales Promotion, Price Perception, Consumers



ABSTRACT

Di era bisnis modern, ketatnya persaingan pasar mengharuskan pelaku usaha menciptakan strategi yang unik guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari inovasi produk, promosi penjualan (*sales promotion*), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil Toyota Rush di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sifat asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden. Jumlah responden tersebut ditetapkan berdasarkan rumus Slovin dari total populasi sebanyak 348 konsumen selama lima bulan terakhir di tahun 2025, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linear berganda menggunakan program SPSS 26. Temuan penelitian membuktikan bahwa secara bersama-sama inovasi produk, promosi penjualan, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, inovasi produk berpengaruh positif signifikan, persepsi harga berpengaruh positif, signifikan dan paling dominan, sementara promosi penjualan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen..

In the modern business era, intense market competition compels businesses to devise unique strategies to expand their market share and increase sales. This study aims to examine the influence of product innovation, sales promotion, and price perception on the purchasing decisions of Toyota Rush consumers at PT. Hasjrat Abadi, Manado branch. A quantitative, associative research approach was employed. Data were collected via questionnaires distributed to 80 respondents, determined using the Slovin formula from a total population of 348 consumers over the final five months of 2025, with participants selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression via the SPSS 26 software. The findings demonstrate that product innovation, sales promotion, and price perception when considered collectively exert a significant influence on purchasing decisions. Individually, product innovation has a significant positive effect, while price perception has a significant positive effect and serves as the most dominant factor; meanwhile, sales promotion has a positive but statistically insignificant effect on consumer purchasing decisions



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Ecklesia Veryl Kumendong et al. (2026), Pengaruh Inovasi Produk, *Sales Promotion* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Rush Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Manado . 5(2).<https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8049>

PENDAHULUAN

Di era bisnis modern, ketatnya persaingan pasar mengharuskan pelaku usaha menciptakan strategi yang unik guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang mengalami persaingan paling dinamis dan kompetitif di Indonesia.

Penjualan kendaraan roda empat mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh daya beli masyarakat, kebijakan pemerintah, suku bunga kredit, serta inovasi teknologi yang ditawarkan oleh masing-masing produsen. Persaingan tidak hanya terjadi antar merek, tetapi juga antar tipe dalam satu merek yang memiliki segmen pasar yang beririsan.

Kota Manado sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Utara dan pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan Indonesia Timur menjadi pasar otomotif yang potensial. Peningkatan pendapatan per kapita, pertumbuhan infrastruktur jalan, dan gaya hidup masyarakat urban mendorong tingginya permintaan akan kendaraan yang tangguh, nyaman, dan memiliki nilai prestise. *Segmen Sport Utility Vehicle* (SUV) menjadi salah satu segmen yang paling diminati karena mampu beradaptasi dengan kondisi geografis yang bervariasi serta mengakomodasi kebutuhan keluarga. Toyota sebagai market leader otomotif di Indonesia berupaya mempertahankan pangsa pasarnya melalui berbagai strategi pemasaran.

Salah satu produk unggulan Toyota di segmen medium SUV adalah Toyota Rush. Mobil ini diposisikan sebagai kendaraan keluarga yang tangguh dengan kapasitas 7 penumpang, *ground clearance* tinggi, dan fitur keselamatan yang memadai. Di Manado, Toyota Rush dipasarkan oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado sebagai *dealer* resmi Toyota yang telah lama beroperasi. Berdasarkan data internal perusahaan, populasi pembeli Toyota Rush selama lima bulan terakhir tahun 2025 tercatat sebanyak 348 konsumen. Angka ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar, namun di sisi lain juga mengindikasikan persaingan yang ketat dengan kompetitor seperti Daihatsu Terios.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif merek dan akhirnya mengambil tindakan pembelian nyata pada merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Dalam konteks Toyota Rush, terdapat tiga faktor yang diduga kuat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu inovasi produk, *sales promotion*, dan persepsi harga. Dalam *S-O-R Theory*, stimulus pemasaran mengaktifkan evaluasi kognitif konsumen (Su & Swanson, 2022).

Inovasi produk didefinisikan sebagai proses pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam industri otomotif, inovasi dapat berupa pengembangan fitur keselamatan seperti *Anti-lock Braking System* (ABS), *Electronic Brake-force Distribution* (EBD), *airbag*, efisiensi bahan bakar, desain interior dan eksterior yang modern, serta teknologi konektivitas. Konsumen Toyota Rush cenderung menilai sejauh mana produk menawarkan pembaruan yang relevan dengan kebutuhan petualangan dan keluarga. Inovasi produk adalah langkah strategis meningkatkan nilai tambah secara adaptif (Sunarjo & Ayu, 2024). Penelitian Alfadilah & Budiono (2025) dan Rumimpunu *et al.* (2023) membuktikan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Murdani (2023) dan Permana (2024) bahwa *product innovation drives perceived quality*.

Sales Promotion merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2021). Bentuk promosi yang umum dilakukan oleh *dealer* otomotif meliputi diskon harga, *cashback*, bunga kredit ringan, bonus aksesoris resmi, gratis servis berkala, dan program *trade-in*. Namun pada produk *high-involvement* efektivitasnya diperdebatkan karena konsumen rasional (Armstrong & Kotler, 2022). Studi Mawarni & Muzammil (2021), Soeswoyo & Amalia (2022), Rini & Anasrulloh (2022), dan Nizar Ganim *et al.* (2021) menemukan *sales promotion* tidak signifikan.

Persepsi harga adalah pandangan konsumen tentang kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (Kotler & Keller, 2022). Harga yang dipersepsikan mahal tetapi sebanding dengan kualitas dapat tetap mendorong pembelian, sementara harga murah tetapi tidak sesuai kualitas justru menurunkan minat beli. Dalam konteks Toyota Rush, persepsi harga meliputi penilaian harga *on the road*, biaya perawatan, konsumsi bahan bakar, dan nilai jual kembali (*resale value*), Studi Keintjem *et al.* (2025) di Manado dan Alfadilah & Budiono (2025) menunjukkan persepsi harga dominan. Didukung Simarmata *et al.* (2024) tentang Toyota Avanza dan Setiawan & Lahindah (2025) *American Journal*.

Tabel 1. Data Penjualan Unit Mobil Merek Toyota Rush 2021-2025 di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado

Tahun	Penjualan Unit
2021	529
2022	521
2023	378
2024	375
2025	348

Sumber: PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, 2025 (Data diolah)

Tabel 1. terlihat data penjualan unit mobil Toyota Rush pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado 5 tahun terakhir. Strategi pemasaran pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Di tengah tren penurunan penjualan Toyota Rush sebesar 34,22% (dari 529 unit pada 2021 menjadi 348 unit pada 2025), perusahaan justru meningkatkan intensitas *sales promotion* berupa diskon akhir tahun dan paket kredit murah. Secara teoritis, stimulus promosi tersebut seharusnya mampu mendorong keputusan pembelian, namun faktanya tidak efektif. Jika dibiarkan, strategi promosi yang tidak tepat sasaran ini berpotensi menguras biaya pemasaran tanpa memberikan kontribusi pendapatan yang signifikan. Fenomena ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran perusahaan dengan perilaku konsumen lokal di Manado yang cenderung rasional dan lebih mempertimbangkan *value for money* pada produk high-involvement. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi urgen untuk memberikan bukti empiris mengenai relevansi *sales promotion* dan urgensi redesainnya ke dalam bentuk promosi bernilai tambah jangka panjang, seperti *free service*, garansi, dan program *trade-in*, guna mempertahankan pangsa pasar pada segmen *LSUV 7-seater* yang semakin kompetitif.

METODE

Jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Lokasi di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Populasi 348 pembeli Toyota Rush 5 bulan terakhir 2025. Sampel menggunakan rumus Slovin $n = N / (1+N(e)^2) = 348 / 4,48 = 77,68$ dibulatkan menjadi 80 responden untuk mengantisipasi kuesioner tidak sempurna. Teknik non-probability sampling purposive sampling kriteria usia 20-50 tahun dan pembeli Rush. Data primer kuesioner skala Likert 1-5 dan data sekunder data penjualan. Uji asumsi klasik multikolinearitas VIF X_1 3,026; X_2 3,297; X_3 3,841 (<10) tolerance $>0,1$ tidak terjadi multikolinearitas. Analisis regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, uji F, F tabel 2,72, uji $t_{tabel} = t(80-3-1) = t(76) = 1,992$, signifikansi 5%, koefisien determinasi, SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

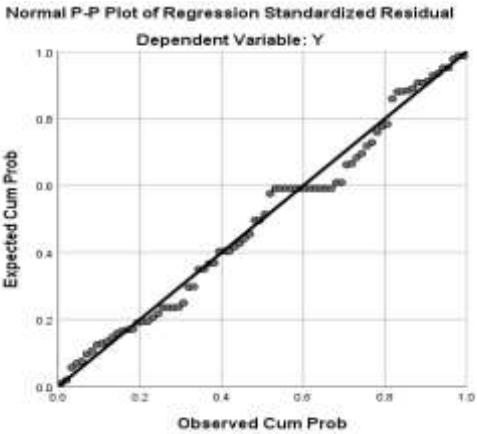
Tabel 2. Hasil Uji Validitas					
Variabel	Item	Koefisien Pearson Correlation	Status	Cronbach Alpha	Status
Inovasi Produk (X_1)	$X_{1.1}$	0,710	VALID	0,791	RELIABEL
	$X_{1.2}$	0,762			
	$X_{1.3}$	0,680			
	$X_{1.4}$	0,774			
	$X_{1.5}$	0,783			
Sales Promotion (X_2)	$X_{2.1}$	0,787	VALID	0,814	RELIABEL
	$X_{2.2}$	0,779			
	$X_{2.3}$	0,730			
	$X_{2.4}$	0,726			
	$X_{2.5}$	0,764			
Persepsi Harga (X_3)	$X_{3.1}$	0,838	VALID	0,860	RELIABEL
	$X_{3.2}$	0,779			
	$X_{3.3}$	0,845			

Keputusan Pembelian (Y)	X _{3,4}	0,732	VALID	0,809	RELIABEL
	X _{3,5}	0,823			
	Y ₁	0,817			
	Y ₂	0,661			
	Y ₃	0,824			
	Y ₄	0,734			
	Y ₅	0,727			

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Tabel 2 hasil uji validitas instrumen memberikan nilai baik pada butir indikator pada masing-masing variabel.

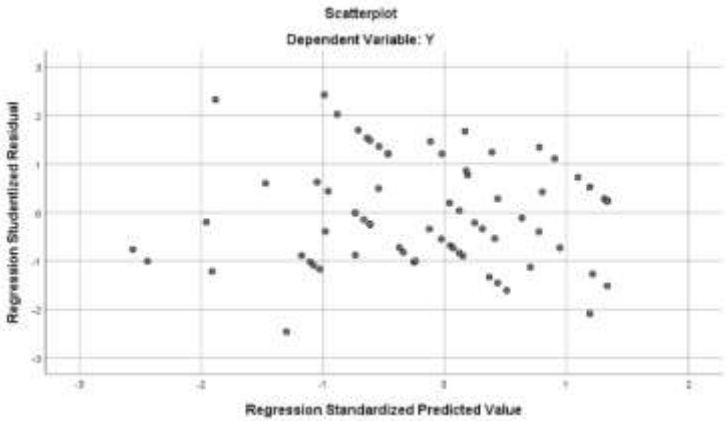
Pengujian Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 1. Normal P-P Plot
Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 1. menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik uji normalitas menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalita

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Grafik Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 2 titik-titik pada *scatterplot* uji heterokedastisitas menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari heterokedastisitas dan layak digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.505	1.199		2.090	0,40		
Inovasi Produk	.275	.094	.263	2.941	0.004	.330	3.026
Sales Promoion	.053	.090	.054	.583	.561	.303	3.297
Persepsi Harga	.561	.091	.624	6.196	.000	.260	3.841

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Hasil pada Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk, Sales Promotion dan Persepsi Harga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF <10 dan nilai tolerance >0.1.

Pengujian Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi yang terbentuk dari Tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.505 + 0,275 X_1 + 0,053 X_2 + 0,561 X_3$$

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa variabel bebas yang terdiri dari inovasi produk (X_1), sales promotion (X_2) dan persepsi harga (X_3) jika salah satu variabel mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya di anggap konstan, maka akan menyebabkan perubahan pada variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar nilai B pada masing-masing variabel bebas tersebut.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil Uji F pada Tabel ANOVA dibawah nilai F sebesar 100.984 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regres yang digunakan sudah fit.

Tabel 4. Hasil uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	411.865	3	137.288	100.984	.000 ^b
Residual	103.323	76	1.360		
Total	515.188	79			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2 .

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Tabel 5. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.505	1.199		2.090	0.64
Inovasi Produk	.275	.094	.263	2.941	.004
Sales Promotion	.053	.090	.054	.583	.561
Persepsi Harga	.561	.091	.624	6.196	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan. (2026)

1. Nilai signifikan untuk Inovasi Produk (X_1), Sales Promotion (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 100,984 > f_{tabel} 2.72$. Maka H_1 diterima, yang berarti secara bersama-sama ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai signifikansi untuk variabel Inovasi Produk (X_1), terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.004 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2.941 > t_{tabel} 1.992$. Sehingga H_2 diterima, yang berarti Inovasi Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Nilai signifikansi untuk *Sales Promotion* (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.561 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 0,583 > t_{hitung} 1.992$. Maka H_3 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan *Sales Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Nilai signifikan untuk Persepsi Harga (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 6.196 > t_{hitung} 1.992$. Maka H_4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Analisis Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.792	1.166

a. Predictors : (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Tabel 6 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.894. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara inovasi produk, *sales promotion*, dan persepsi harga secara bersama-sama dengan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.792	1.166

a. Predictors : (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.799 yang berarti bahwa variabilitas variabel keputusan pembelian konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, *sales promotion* dan persepsi harga adalah sebesar 79.9% sedangkan 20.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk, Sales Promotion dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif menunjukkan inovasi produk (X_1), *sales promotion* (X_2), dan persepsi harga (X_3) dinilai baik oleh responden. Uji F membuktikan ketiga variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Toyota Rush di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Keunggulan fitur produk dan kesesuaian harga menjadi pendorong utama, sedangkan konsumen tetap rasional terhadap penawaran promosi. Hal ini sejalan dengan Kotler., *et al.* (2022) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam menentukan preferensi hingga transaksi nyata.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t menunjukkan inovasi produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (hipotesis diterima). Pembaharuan fitur dan keunikan produk yang konsisten dari PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado efektif menarik minat beli. Hasil ini didukung oleh penelitian Murdani (2023), Fajar (2022), serta Abdjull., *et al.* (2018), Broto & Wenas (2016) Toyota Agya Hasjrat Abadi Bitung, serta Permana (2024).

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *sales promotion* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ditolak. Bentuk promosi seperti diskon dan bonus dinilai sudah umum terjadi di industri otomotif sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama. Konsumen saat ini cenderung lebih rasional dengan mengutamakan kualitas produk dan manfaat jangka panjang. Temuan ini didukung oleh penelitian Mawarni & Muzammil (2021), Soeswoyo & Amalia (2022), serta Rini & Anasrulloh (2022) dan Nizar Ganim *et al.* (2021). Memperkuat Kotler & Keller (2021) bahwa promosi jangka pendek kurang efektif untuk mobil.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t menunjukkan persepsi harga (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (hipotesis diterima). Penetapan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat produk mendorong keyakinan konsumen untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan Alfadilah & Budiono (2025), Rumimpunu *et al.* (2023) SINTA 4 Xpander saat PPnBM Manado, Keintjem *et al.* (2025), dan Setiawan & Lahindah (2025) *American Journal*.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk, sales promotion, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Rush di PT. Hasjrat Abadi Manado. Secara parsial inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dimana persepsi harga menjadi faktor paling dominan, sedangkan sales promotion tidak berpengaruh signifikan.

PT. Hasjrat Abadi disarankan terus berinovasi pada fitur, memperbaiki strategi promosi jangka panjang seperti gratis servis dan trade-in, serta menjaga kesesuaian harga dengan kualitas. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel lain di luar penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, kepada kedua orang tua, kepada Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan, kepada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado sebagai objek penelitian kiranya Tuhan Yesus Memberkati.

REFERENSI

- Abdjul, Y., Mandey, S., & Tielung, M. (2018). Analisis inovasi produk, harga dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068–3077.
- Alfadilah, R., & Budiono, A. (2025). The impact of product quality, price perception, and promotion on consumer purchase decision at esperto. *Journal of Economics and Business*, 6(03), 213–226. <https://doi.org/10.58471/jecombi.v6i03.122>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Broto, V., & Wenas, R. S. (2016). Analisis citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Agya. *Jurnal EMBA*, 4(2), 987–997.
- Fajar, A., Nurhayadi, Y., & Romi, M. V. (2024). Effect of product innovation on purchase decisions mediated by brand image at PT Pegadaian. *International Journal of Economic Business Accounting Research*, 8(2), 235–246.
- Keintjem, K., Soegoto, A. S., & Palandeng, I. D. (2025). Analysis of promotion, price perception, service quality, culture, brand image on consumer purchase interest. *Asian Journal of Social Science and Management*, 3(1), 245–252. <https://doi.org/10.70742/asoc.v1i4.331>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson Education
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusumastuti, S. Y., Nurhayati, N., Faisal, A., Rahayu, D. H., & Hartini, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan lengkap penulisan untuk karya ilmiah terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mawarni, R., & Muzammil, A. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 85–94. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/512>
- Murdani, B., Supartono, & Satpatmantya, K. (2023). Pengaruh inovasi produk, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian mobil bekas (Studi kasus Showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 521–532. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/49569>
- Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., Ulhilma, N., Wazabirah, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Strategi penentuan populasi dan sampel dalam penelitian: Antara validitas dan representativitas. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Riset*, 3(1), 24–35.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Economina*, 1(2), 145–153.

- Rumimpunu, J. V. G., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. J. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Mitsubishi Xpander pada saat penurunan pajak PPnBM pemerintah di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1054–1064. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46881>
- Simarmata, R. Y., et al. (2024). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(3), 112–125.
- Soeswoyo, H., & Amalia, R. (2022). Analisis Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 4(1), 33–42. <http://journal.stieamkop.ac.id/index.php/jimp/article/view/1842>
- Sunarjo, & Ayu, W. (2024). *Buku Ajar Manajemen Inovasi*. Nasya Expanding Management
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.