MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PROMOSI DAN KUALITAS PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI HONDA DAYA MOTOR ARJAWINANGUN

Silviana Shalsabilla, Dr. Pebi Kurniawan, S.E., M.M, Sahara, S.E., S.Ag., M.Si
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon
Email: silvianashalsbilla5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas promosi dan kualitas penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada Honda Daya Motor Arjawinangun, Kabupaten Cirebon. Latar belakang penelitian didasari oleh rendahnya volume penjualan dealer tersebut dibandingkan dua dealer resmi Honda lain di wilayah Cirebon, yang diduga berkaitan dengan belum optimalnya kegiatan promosi dan interaksi tenaga penjual dengan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei melalui kuesioner berskala Likert. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda di dealer tersebut selama periode 2023–2025, dengan teknik accidental sampling menghasilkan 53 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 4,264 > t tabel 2,009; sig. 0,000 < 0,05), demikian pula kualitas penjualan (t hitung 5,608 > t tabel 2,009; sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung sebesar 125,309 (sig. 0,000 < 0,05) dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,827, yang berarti 82,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas promosi dan kualitas penjualan, sedangkan 17,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara promosi yang efektif dan pelayanan penjualan yang berkualitas dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Promosi, Kualitas Penjualan, Keputusan Pembelian, Honda Daya Motor Arjawinangun

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of promotion quality and sales quality on purchasing decisions for Honda motorcycles at Honda Daya Motor Arjawinangun, Cirebon Regency. The research was motivated by the relatively low sales volume of this dealership compared to two other official Honda dealers in the Cirebon area, which was presumed to be related to suboptimal promotional activities and weak sales-force interaction with customers. A quantitative associative approach was employed through a survey using a Likert-scale questionnaire. The

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

population consisted of all consumers who purchased Honda motorcycles at the dealership during 2023–2025, and accidental sampling yielded 53 respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the aid of IBM SPSS Statistics 25. The results show that promotion quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (t = 4.264 > t-table 2.009; sig. 0.000 < 0.05), and sales quality likewise has a positive and significant effect (t = 5.608 > t-table 2.009; sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions, with an F value of 125.309 (sig. 0.000 < 0.05) and an Adjusted R Square of 0.827, indicating that 82.7% of the variance in purchasing decisions is explained by promotion quality and sales quality, while the remaining 17.3% is explained by other variables outside the model. These findings confirm the importance of synergy between effective promotion and quality sales service in driving consumer purchasing decisions.

Keywords: *Promotion Quality, Sales Quality, Purchasing Decision, Honda Daya Motor Arjawinangun*

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia, khususnya segmen sepeda motor, berkembang di tengah persaingan antar-dealer yang semakin ketat. Setiap dealer dituntut menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen sekaligus mempertahankan volume penjualan. Perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan keunggulan produknya melalui kegiatan promosi yang menarik dan didukung oleh kualitas penjualan yang baik. Promosi berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk (Kotler & Keller, 2016), sementara kualitas penjualan mencerminkan interaksi antara tenaga penjual dan konsumen yang turut membentuk persepsi serta keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Observasi awal pada tiga dealer resmi Honda di wilayah Cirebon periode 2023–2025 menunjukkan adanya kesenjangan volume penjualan yang cukup mencolok. Dealer Honda Sejahtera Mulia Motor mencatatkan penjualan tertinggi dengan total 1.920 unit, Honda AHHASS Graha Surya Palimanan berada di posisi kedua, sedangkan Honda Daya Motor Arjawinangun menunjukkan volume penjualan paling rendah di antara ketiganya. Kondisi ini mengindikasikan adanya persoalan yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada dealer Honda Daya Motor Arjawinangun.

Rendahnya volume penjualan pada dealer tersebut diduga berkaitan dengan belum optimalnya kegiatan promosi, seperti pemberian potongan harga, diskon angsuran, dan hadiah, yang belum sepenuhnya mampu menarik minat konsumen. Selain itu, kualitas penjualan yang mencerminkan kemampuan tenaga penjual dalam memberikan pelayanan, informasi, dan keyakinan kepada konsumen juga diduga belum

berjalan optimal. Pra-survei terhadap 30 calon konsumen sepeda motor Honda di wilayah Cirebon memperkuat dugaan tersebut: sebagian responden menilai promosi yang dilakukan belum cukup menarik dan informatif, dan kualitas interaksi penjualan belum maksimal dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penurunan penjualan pada suatu perusahaan pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, ketersediaan stok, maupun kondisi pasar (Zeithaml et al., 2020). Namun demikian, penelitian ini secara khusus membatasi fokus pada kualitas promosi dan kualitas penjualan karena kedua faktor tersebut merupakan aspek yang secara langsung dapat dikendalikan oleh pihak dealer dan menjadi permasalahan paling menonjol berdasarkan hasil observasi awal. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana kualitas promosi berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas penjualan sebagai organisme, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

1.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang teridentifikasi meliputi: (1) kecenderungan rendahnya volume penjualan Honda Daya Motor Arjawinangun dibandingkan dealer lain; (2) kegiatan promosi yang belum optimal dalam menarik minat konsumen; (3) kualitas penjualan yang belum sepenuhnya meyakinkan konsumen; dan (4) keputusan pembelian konsumen yang belum optimal. Dari permasalahan tersebut dirumuskan pertanyaan penelitian mengenai bagaimana gambaran kualitas promosi, kualitas penjualan, dan keputusan pembelian pada objek penelitian, serta bagaimana pengaruh kualitas promosi dan kualitas penjualan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Honda Daya Motor Arjawinangun.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas promosi, kualitas penjualan, dan keputusan pembelian pada Honda Daya Motor Arjawinangun, serta menganalisis pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas penjualan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan promosi dan kualitas penjualan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan masukan bagi pihak dealer dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, sekaligus memberi informasi bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

1.3 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam penyusunan kerangka penelitian ini. Ajmi dkk. (2025) menemukan bahwa promosi penjualan berupa diskon, bonus, dan program cicilan ringan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Lila dkk. (2020)

juga menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, sementara Jubaidah dan Sumarni (2020) menegaskan bahwa strategi promosi yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Asman dkk. (2022) dan Pramularso (2021) turut memperkuat temuan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian sepeda motor Honda, sedangkan Komariyah dan Fauzi (2021) menambahkan bahwa pengaruh promosi menjadi lebih kuat ketika didukung oleh citra merek.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut yang umumnya menempatkan promosi, harga, dan kualitas produk sebagai variabel utama—seperti pada penelitian Purnama (2016) dan Agustin (2016)—penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menempatkan kualitas penjualan sebagai variabel independen yang setara pentingnya dengan kualitas promosi, mengingat belum banyak penelitian terdahulu yang secara khusus mengkaji variabel tersebut dalam konteks keputusan pembelian sepeda motor.

1.4 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu kualitas promosi (X1) dan kualitas penjualan (X2), yang diduga memengaruhi variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Kualitas promosi berkaitan dengan efektivitas penyampaian informasi dan penawaran yang menarik kepada konsumen, sedangkan kualitas penjualan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan tenaga penjual selama proses pembelian berlangsung. Kedua variabel tersebut diasumsikan memberi pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Honda Daya Motor Arjawinangun. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dirumuskan tiga hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Honda Daya Motor Arjawinangun.

H2: Diduga terdapat pengaruh kualitas penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Honda Daya Motor Arjawinangun.

H3: Diduga terdapat pengaruh kualitas promosi dan kualitas penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Honda Daya Motor Arjawinangun.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup berskala Likert kepada konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda di Honda Daya Motor Arjawinangun. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2026 di lokasi dealer tersebut, yang berada di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian sepeda motor Honda di Honda Daya Motor Arjawinangun selama periode 2023–2025, yang tercatat sebanyak 53 transaksi (20 transaksi pada 2023, 25 transaksi pada 2024, dan 8 transaksi pada 2025). Mengingat jumlah populasi relatif terbatas, seluruh anggota populasi dijadikan responden melalui teknik non-probability sampling berupa accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria sebagai pembeli sepeda motor Honda di dealer tersebut, sehingga diperoleh 53 responden.

2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas promosi (X1), yang diukur melalui indikator kejelasan informasi, daya tarik, intensitas promosi, dan media promosi; serta kualitas penjualan (X2), yang diukur melalui indikator keramahan, kecepatan pelayanan, pengetahuan produk tenaga penjual, dan kemampuan meyakinkan konsumen. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y), yang diukur melalui indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Seluruh indikator dijabarkan menjadi 14 butir pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin.

2.3 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden. Analisis data dilakukan secara bertahap dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25, meliputi: (1) uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel; (2) uji reliabilitas dengan kriteria Cronbach's Alpha di atas 0,60; (3) uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser/scatterplot); (4) analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$; (5) uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan); serta (6) analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid, karena nilai r hitung setiap item lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2706 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Promosi (X1)	4	0,726 – 0,840	0,2706	0,815	Valid & Reliabel
Kualitas Penjualan (X2)	4	0,781 – 0,838	0,2706	0,824	Valid & Reliabel

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,858 – 0,931	0,2706	0,957	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel berada di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur variabel kualitas promosi, kualitas penjualan, dan keputusan pembelian secara konsisten.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,052 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,054, keduanya berada di atas 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,352 dan VIF sebesar 2,843 untuk kedua variabel bebas, yang berada dalam rentang aman (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,568 untuk kualitas promosi dan 0,552 untuk kualitas penjualan, keduanya di atas 0,05, yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 1{,}518 + 0{,}397X1 + 0{,}497X2$$

Nilai konstanta sebesar 1,518 menunjukkan bahwa apabila kualitas promosi dan kualitas penjualan bernilai nol atau konstan, keputusan pembelian tetap berada pada nilai dasar tersebut. Koefisien regresi kualitas promosi sebesar 0,397 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,397 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi kualitas penjualan sebesar 0,497 menunjukkan pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan kualitas promosi, yaitu setiap peningkatan satu satuan kualitas penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,497 satuan. Kedua koefisien bertanda positif, yang mengonfirmasi bahwa semakin baik kualitas promosi dan kualitas penjualan yang diberikan dealer, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t Parsial

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Promosi (X1)	0,397	4,264	2,009	0,000	Signifikan

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Penjualan (X2)	0,497	5,608	2,009	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = 50 adalah sebesar 2,009. Variabel kualitas promosi memperoleh t hitung sebesar 4,264 (> t tabel) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima: kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas penjualan memperoleh t hitung sebesar 5,608 (> t tabel) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H2 diterima: kualitas penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung kualitas penjualan yang lebih besar mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas penjualan terhadap keputusan pembelian relatif lebih dominan dibandingkan kualitas promosi pada objek penelitian ini.

3.4.2 Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi	452,702	2	226,351	125,309	0,000
Residual	90,317	50	1,806	-	-
Total	543,019	52	-	-	-

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 125,309 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, H3 diterima: kualitas promosi dan kualitas penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Honda Daya Motor Arjawinangun.

3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,913	0,834	0,827	1,344

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,827 menunjukkan bahwa kualitas promosi dan kualitas penjualan secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 17,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau lokasi dealer.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Honda Daya Motor Arjawinangun. Promosi yang disampaikan

secara jelas, menarik, dan mudah diakses memudahkan konsumen mengenali keunggulan produk Honda sehingga memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Ajmi dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa promosi berupa diskon, bonus, dan program cicilan ringan mampu meningkatkan keputusan pembelian, serta penelitian Lila dkk. (2020), Jubaidah dan Sumarni (2020), Asman dkk. (2022), dan Pramularso (2021) yang secara konsisten menegaskan peran strategis promosi dalam membentuk keputusan pembelian sepeda motor Honda. Komariyah dan Fauzi (2021) menambahkan bahwa pengaruh promosi menjadi lebih kuat apabila didukung citra merek yang baik, sehingga peningkatan efektivitas promosi pada Honda Daya Motor Arjawinangun berpotensi memberikan dampak yang lebih besar apabila diiringi penguatan citra merek dealer.

3.5.2 Pengaruh Kualitas Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas penjualan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan dengan koefisien dan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan kualitas promosi. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen—melalui keramahan, kecepatan pelayanan, penguasaan informasi produk, dan kemampuan meyakinkan konsumen—memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk membeli. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang lebih banyak menyoroti variabel harga dan kualitas produk sebagai penentu keputusan pembelian (Purnama, 2016; Agustin, 2016), penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas penjualan merupakan faktor yang setara, bahkan relatif lebih dominan, dibandingkan kualitas promosi pada konteks dealer sepeda motor dengan skala transaksi terbatas seperti Honda Daya Motor Arjawinangun. Temuan ini membuka ruang pengembangan bagi penelitian keputusan pembelian yang selama ini belum banyak menempatkan kualitas penjualan sebagai variabel utama.

3.5.3 Pengaruh Simultan Kualitas Promosi dan Kualitas Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, kualitas promosi dan kualitas penjualan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan penjelasan model yang sangat kuat, yaitu 82,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling melengkapi: promosi berperan membentuk ketertarikan awal konsumen terhadap produk, sedangkan kualitas penjualan berperan memperkuat keyakinan konsumen melalui interaksi langsung selama proses pembelian berlangsung. Sinergi antara kedua faktor tersebut menghasilkan pengalaman pembelian yang lebih utuh bagi konsumen dibandingkan apabila hanya salah satu faktor yang dioptimalkan. Hasil ini memperluas kajian penelitian terdahulu yang umumnya hanya berfokus pada variabel promosi (Ajmi dkk., 2025; Jubaidah & Sumarni, 2020; Asman dkk., 2022) dengan menunjukkan bahwa penggabungan kualitas promosi dan kualitas penjualan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian sepeda motor Honda di tingkat dealer.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Honda Daya Motor Arjawinangun (t hitung 4,264 > t tabel 2,009; sig. 0,000 < 0,05), demikian pula kualitas penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 5,608 > t tabel 2,009; sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, kualitas promosi dan kualitas penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F hitung sebesar 125,309 (sig. 0,000 < 0,05) dan Adjusted R Square sebesar 0,827, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 82,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 17,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Honda Daya Motor Arjawinangun disarankan untuk meningkatkan kualitas promosi melalui pemanfaatan media digital dan program promosi yang lebih menarik agar informasi produk dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Tenaga penjual juga perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam memberikan informasi produk yang lengkap, cepat, dan mudah dipahami, guna memperkuat kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau kepuasan konsumen, memperluas jumlah responden dan cakupan objek penelitian, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, M. Y. (2016). Analisis kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario (studi kasus pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian-Bitung). Jurnal Ilmiah Manajemen.

Ajmi, D. U., Gunawan, W., Supriyadi, Y., & Suyatna, R. G. (2025). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Scoopy (studi kasus pada dealer Honda Kemakmuran Jaya Mandiri cabang Ciceri). Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Asman, M., dkk. (2022). Analisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Tunas Honda Muara Bungo. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.

Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi X). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Jubaidah, S., & Sumarni, I. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda merek Scoopy pada CV. Trio Motor Tanjung. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Komariyah, L., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Bandung. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

ISSN : 3025-9495

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Lila, S. I., Winerungan, R. R., & Angmalisang, S. I. (2020). Pengaruh promosi penjualan pada keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano. Jurnal EMBA.

Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Consumer behavior and marketing strategy. McGraw-Hill.

Pramularso, E. Y. (2021). Keputusan pembelian sepeda motor Honda melalui promosi penjualan dan lokasi pada PT Bintang Motor Jaya Jakarta. Jurnal Widya Cipta.

Purnama, S. (2016). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Jurnal Ilmiah Manajemen.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku konsumen: Pendekatan praktis. Andi.

Sari, F. N., & Warganegara, T. L. P. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi penjualan, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Honda Motor (AHM). Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.). McGraw-Hill.