

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, PERIKLANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER PT KARYA AGUNG MEGAH JAYA IV BOYOLANGU

Adilah Novelia Dewi¹, Ekbal Santoso², Muhammad Anasrulloh³

Universitas Bhinneka PGRI^{1,2,3}

e-mail: adilahnoveliadewi1703@gmail.com¹, ekbal.santoso@gmail.com²,
m.anasrulloh@ubhi.ac.id³

Diterima: 20/7/2026; Direvisi: 3/9/2026; Diterbitkan: 9/9/2026

ABSTRAK

Persaingan industri sepeda motor mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *personal selling*, periklanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi sehingga diperlukan pengujian kembali pada konteks dealer sepeda motor di tingkat lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *personal selling*, periklanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer PT Karya Agung Megah Jaya IV Boyolangu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 136 konsumen yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan periklanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 43,913 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,500 menunjukkan bahwa 50,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *personal selling*, periklanan, dan persepsi harga, sedangkan 50,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas interaksi tenaga penjual dan pembentukan persepsi harga yang kompetitif menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan aktivitas periklanan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada dealer sepeda motor Honda.

Kata Kunci: *Personal selling, Periklanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The increasingly competitive motorcycle industry requires companies to implement effective marketing strategies to strengthen consumers' purchasing decisions. Although previous studies have investigated the influence of *personal selling*, advertising, and price perception on purchasing decisions, inconsistent findings remain, indicating the need for further empirical investigation in the context of local motorcycle dealerships. This study aimed to examine the effects of *personal selling*, advertising, and price perception on consumers' purchasing decisions at PT Karya Agung Megah Jaya IV Boyolangu, an authorized Honda motorcycle dealer. A quantitative approach with an associative research design was employed. The study involved 136 consumers selected through simple random sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance



of SPSS version 27. The findings revealed that *personal selling* and price perception had a positive and statistically significant effect on purchasing decisions, whereas advertising did not exert a significant partial effect. Simultaneously, the three independent variables significantly influenced purchasing decisions, as indicated by an F-value of 43.913 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). Furthermore, the coefficient of determination ($R^2 = 0.500$) indicates that *personal selling*, advertising, and price perception jointly explain 50.0% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 50.0% is attributable to other factors beyond the proposed research model. These findings suggest that strengthening sales representatives' interpersonal capabilities and establishing competitive price perceptions are more influential than advertising activities in encouraging consumers' purchasing decisions at Honda motorcycle dealerships.

Keywords: *Personal selling, Advertising, Price Perception, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi yang mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran. Sepeda motor masih menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia karena dinilai lebih efisien, ekonomis, dan mampu menjangkau berbagai kondisi geografis. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarprodusen sepeda motor semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Fitriani & Nofirda, 2024).

Data penjualan sepeda motor nasional menunjukkan bahwa permintaan pasar masih berada pada tingkat yang tinggi meskipun mengalami fluktuasi selama periode 2024–2025. Penjualan nasional secara konsisten berada di atas 500 ribu unit per bulan, kemudian mengalami penurunan pada akhir tahun sebelum kembali meningkat pada awal tahun berikutnya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pasar sepeda motor di Indonesia tetap memiliki prospek yang baik, namun di sisi lain mencerminkan semakin tingginya intensitas persaingan antar merek dalam mempertahankan pangsa pasar. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif.

Di antara berbagai produsen sepeda motor, Honda masih mendominasi pasar otomotif nasional dengan pangsa pasar lebih dari tiga perempat total penjualan sepeda motor di Indonesia. Dominasi tersebut tidak hanya mencerminkan kekuatan merek, tetapi juga menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan melalui jaringan distribusi dan *dealer* resmi yang tersebar di berbagai daerah. *Dealer* tidak lagi berfungsi sebagai saluran penjualan semata, melainkan menjadi ujung tombak perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, memberikan pengalaman pembelian, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu *dealer* dalam mengimplementasikan strategi pemasaran memiliki kontribusi penting terhadap pencapaian target penjualan perusahaan (Rumapea dkk., 2025).

Salah satu *dealer* resmi Honda yang menunjukkan perkembangan penjualan cukup baik adalah PT Karya Agung Megah Jaya IV Boyolangu. *Dealer* ini secara konsisten memperoleh berbagai penghargaan dalam bidang pelayanan pelanggan dan operasional jaringan, termasuk penghargaan *Network Operational Standard* (NOS) serta *Smart Network Platinum* dari MPM



Distributor. Selain itu, *dealer* juga mampu mencapai penjualan tertinggi hingga 350 unit dalam satu bulan pada tahun 2025. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan merek Honda sebagai pemimpin pasar, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran terintegrasi yang diterapkan langsung pada tingkat *dealer*.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses evaluasi rasional dan emosional yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Proses tersebut secara berurutan diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian (Wardhana, 2024). Keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh stimulus bauran pemasaran internal maupun eksternal yang membentuk penilaian konsumen. Liyono (2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan pilihan akhir konsumen setelah menimbang berbagai atribut produk yang mampu memberikan kepuasan optimum. Dengan demikian, pemahaman komprehensif terhadap faktor penentu keputusan pembelian menjadi kunci dalam merumuskan program pemasaran yang tepat sasaran.

Salah satu pilar komunikasi pemasaran langsung yang dinilai berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan konsumen adalah *personal selling*. Berbeda dengan saluran promosi massal lainnya, *personal selling* memfasilitasi komunikasi dua arah secara tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli sehingga pemetaan kebutuhan spesifik konsumen dapat dilakukan secara akurat. Melalui pendekatan persuasif dan interaktif, tenaga penjual mampu mengedukasi keunggulan teknis produk, menjawab keraguan konsumen, serta menumbuhkan rasa percaya yang mempercepat terjadinya transaksi (Karnawati & T. A., 2025; Oktaria & Rusilawati, 2025). Signifikansi *personal selling* ini juga diperkuat oleh temuan empiris Idris dkk. (2024) serta Edy dkk. (2023), yang membuktikan bahwa kompetensi dan profesionalisme tenaga penjual berpengaruh langsung terhadap kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain interaksi tatap muka, produsen dan jaringan distribusinya mengandalkan periklanan guna memperluas jangkauan pasar dan menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*). Periklanan berfungsi menyebarkan pesan mengenai spesifikasi unit, kebaruan fitur, skema promosi berkala, serta identitas produk melalui aneka media komunikasi massa maupun digital. Desain pesan iklan yang kreatif dan komunikatif dinilai berpotensi membentuk persepsi positif yang mendorong minat beli calon pelanggan (Amran, 2025; Bindas dkk., 2024). Studi Akbar dan Darmaputra (2022) serta Lutviana dan Sukoco (2024) turut menunjukkan bahwa terpaan iklan yang efektif berkontribusi terhadap stimulasi keputusan pembelian.

Di samping faktor promosi eksternal, persepsi harga memegang peranan krusial dalam pertimbangan finansial konsumen saat membeli produk bernilai tinggi seperti kendaraan bermotor. Konsumen tidak sekadar menilai nominal harga yang tertera pada label, melainkan membandingkan pengorbanan moneter tersebut dengan kualitas fisik, efisiensi bahan bakar, nilai purnajual, serta manfaat fungsional yang diperoleh (Waliq dkk., 2024). Apabila persepsi konsumen menunjukkan bahwa manfaat produk melampaui biaya yang dibayarkan, kecenderungan untuk merealisasikan pembelian akan meningkat tajam (Clarita & Khalid, 2023). Sebaliknya, penetapan harga yang dipersepsikan terlalu mahal tanpa kompensasi kualitas yang sepadan akan mengalihkan preferensi pembeli ke merek kompetitor.

Meskipun ketiga variabel tersebut telah banyak diteliti, telaah literatur menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian (*research gap*). Penelitian terdahulu dari Akbar dan Darmaputra (2022) menemukan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan



pembelian, sedangkan studi Paula dan Roni (2022) justru membuktikan bahwa periklanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Ketidakkonsistenan temuan empiris ini mengindikasikan bahwa pengaruh bauran promosi dan harga dapat bervariasi bergantung pada jenis produk dan konteks unit bisnis yang diteliti. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian integratif pengaruh *personal selling*, periklanan, dan persepsi harga secara bersamaan pada unit *dealer* resmi skala daerah suburban yang memiliki performa operasional berprestasi (*awardee* Platinum). Berdasarkan latar belakang dan celah empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling*, periklanan, dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada *Dealer* PT Karya Agung Megah Jaya IV Boyolangu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori asosiatif untuk membuktikan hubungan kausal antarvariabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian sepeda motor Honda di *Dealer* PT Karya Agung Megah Jaya IV Boyolangu sepanjang periode observasi. Penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 136 responden yang dihitung berdasarkan proporsi representasi populasi pembeli. Pemilihan teknik acak sederhana ini bertujuan memberikan peluang yang setara bagi setiap anggota populasi sehingga meminimalkan potensi bias seleksi data.

Pengumpulan data primer dilakukan secara terstruktur melalui penyebaran kuesioner skala Likert lima poin, membentang dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Seluruh indikator instrumen penelitian diadaptasi dari literatur dan teori terdahulu yang relevan kemudian dikembangkan agar sesuai dengan konteks operasional *dealer*. Indikator variabel *personal selling* mengadopsi dimensi pendekatan interpersonal, penguasaan produk, kemampuan negosiasi, dan penanganan keberatan yang disesuaikan dari Idris dkk. (2024) serta Karnawati dan T. A. (2025). Indikator periklanan diadaptasi dari indikator daya tarik visual, kejelasan pesan, kesesuaian media, dan frekuensi terpaan iklan (Amran, 2025; Bindas dkk., 2024). Variabel persepsi harga diukur melalui dimensi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Clarita & Khalid, 2023; Waliq dkk., 2024). Adapun keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan membeli, pertimbangan kebutuhan, pemilihan saluran penjualan, dan kepastian rekomendasi merek (Liyono, 2022; Wardhana, 2024).

Kelayakan instrumen diuji menggunakan analisis korelasi *Product Moment Pearson* untuk menguji validitas butir serta uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Sebelum pengujian hipotesis, data wajib memenuhi uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji linearitas hubungan melalui nilai *Deviation from Linearity*, uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang diproses melalui peranti lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Analisis data meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan menetapkan batas signifikansi pengujian pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *personal selling* (X_1), periklanan (X_2), persepsi harga (X_3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,168) pada taraf signifikansi $p < 0,05$. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk keputusan pembelian sebesar 0,772, *personal selling* sebesar 0,888, periklanan sebesar 0,876, dan persepsi harga sebesar 0,847. Mengingat seluruh nilai koefisien berada di atas ambang batas 0,70, instrumen dinyatakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Seluruh data kuesioner karenanya layak digunakan untuk proses analisis inferensial tahap selanjutnya.

Analisis Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas sebaran data residual dilakukan dengan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uraian Statistik	Unstandardized Residual
<i>N</i>	136
<i>Mean</i>	0,0000000
<i>Std. Deviation</i>	3,29008019
<i>Absolute</i>	0,075
<i>Positive</i>	0,075
<i>Negative</i>	-0,040
<i>Test Statistic</i>	0,075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,060

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,060 yang nilainya lebih besar dari 0,05 ($0,060 > 0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa nilai residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Terpenuhinya asumsi distribusi normal ini menegaskan bahwa estimasi parameter regresi bersifat valid dan data layak dianalisis menggunakan metode statistik parametrik tanpa kekhawatiran adanya bias distribusi.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa spesifikasi hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier. Rangkuman hasil uji linearitas dirangkum pada Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Personal Selling (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups (Combined)</i>	1146,524	20	57,326	3,718	0,000
<i>Linearity</i>	1047,472	1	1047,472	67,932	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	99,052	19	5,213	0,338	0,996
<i>Within Groups</i>	1773,233	115	15,419	-	-
<i>Total</i>	2919,757	135	-	-	-

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk variabel *personal selling* adalah sebesar 0,996, yang berada jauh di atas ambang 0,05 ($0,996 > 0,05$). Angka tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat deviasi linearitas yang signifikan antara *personal selling* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hubungan kedua variabel tersebut terbukti memenuhi asumsi linearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Periklanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups (Combined)</i>	450,807	24	18,784	0,844	0,674
<i>Linearity</i>	4,442	1	4,442	0,200	0,656
<i>Deviation from Linearity</i>	446,365	23	19,407	0,873	0,634
<i>Within Groups</i>	2468,950	111	22,243	-	-
<i>Total</i>	2919,757	135	-	-	-

Berdasarkan Tabel 3, uji linearitas untuk variabel periklanan menghasilkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,634. Nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,634 > 0,05$), yang berarti model hubungan antara periklanan dan keputusan pembelian tidak menyimpang dari garis linier. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, asumsi linearitas pada variabel periklanan telah terpenuhi dengan baik.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups (Combined)</i>	1282,951	20	64,148	4,507	0,000
<i>Linearity</i>	934,193	1	934,193	65,635	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	348,758	19	18,356	1,290	0,204
<i>Within Groups</i>	1636,806	115	14,233	-	-
<i>Total</i>	2919,757	135	-	-	-

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* pada variabel persepsi harga diperoleh sebesar 0,204 ($0,204 > 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa hubungan empiris antara persepsi harga dan keputusan pembelian berpola linier. Keseluruhan variabel penjelas dengan demikian telah memenuhi syarat pengujian asumsi linearitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna memastikan tidak adanya korelasi sempurna atau gejala keterikatan kuat antarvariabel bebas dalam persamaan regresi. Data hasil uji disajikan pada Tabel 5.

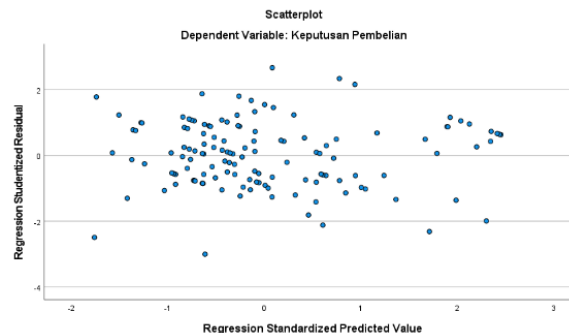
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
<i>Personal Selling (X_1)</i>	0,866	1,154	Bebas Multikolinearitas
<i>Periklanan (X_2)</i>	0,997	1,003	Bebas Multikolinearitas
<i>Persepsi Harga (X_3)</i>	0,868	1,153	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5, variabel *personal selling* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,866 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,154 (< 10). Variabel periklanan mencatat nilai *tolerance* 0,997 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,003 (< 10), sedangkan persepsi harga memiliki nilai *tolerance* 0,868 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,153 (< 10). Berdasarkan acuan nilai ambang tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga estimasi koefisien bersifat stabil.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi diperiksa secara visual melalui grafik *scatterplot*. Sebaran titik-titik koordinat data residual disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 1, sebaran titik-titik data residual tampak menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola geometris tertentu. Pola yang menyebar tidak teratur ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (*homoskedastisitas*). Dengan demikian, model regresi dinyatakan lolos uji asumsi heteroskedastisitas dan layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis dan Regresi Linier Berganda

Hasil komputasi analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis secara parsial dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien Terstandarisasi (B)	Tak Std. Error	Koefisien Terstandarisasi (β)	thitung	Sig.
(Konstanta)	19,710	4,859	-	4,056	0,000
<i>Personal Selling</i> (X_1)	0,339	0,050	0,452	6,832	0,000
Periklanan (X_2)	0,021	0,045	0,028	0,460	0,646
Persepsi Harga (X_3)	0,351	0,058	0,403	6,089	0,000

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah $Y = 19,710 + 0,339X_1 + 0,021X_2 + 0,351X_3$. Nilai konstanta sebesar 19,710 menunjukkan besaran nilai dasar keputusan pembelian saat seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi *personal selling* sebesar 0,339 dan persepsi harga sebesar 0,351 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan periklanan memiliki nilai koefisien yang sangat kecil yaitu 0,021.

Hasil uji parsial pada Tabel 6 membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} = 6,832 > t_{tabel} = 1,978$ dan $p = 0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Sebaliknya, variabel periklanan menunjukkan nilai $t_{hitung} = 0,460 < t_{tabel} = 1,978$ dengan nilai $p = 0,646 > 0,05$, sehingga H_2 ditolak karena tidak terbukti berpengaruh signifikan. Variabel persepsi harga menghasilkan nilai $t_{hitung} = 6,089 > t_{tabel} = 1,978$ dan signifikansi $p = 0,000 < 0,05$, yang mengonfirmasi bahwa H_3 diterima secara meyakinkan. Untuk mengevaluasi kelayakan model secara simultan, dilakukan pengujian statistik F sebagaimana disajikan pada Tabel 7

Tabel 7. Hasil Analisis Ragam dan Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Sig.
Regression	1458,433	3	486,144	43,913	0,000
Residual	1461,325	132	11,071	-	-
Total	2919,757	135	-	-	-

Berdasarkan Tabel 7, hasil perhitungan simultan menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 43,913 yang melampaui nilai F_{tabel} sebesar 2,67 pada tingkat signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Hasil ini menolak H_0 dan menerima H_4 , yang berarti bahwa *personal selling*, periklanan, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Pengujian ini menegaskan bahwa kombinasi ketiga variabel independen merupakan prediktor yang valid terhadap perilaku pembelian konsumen.

Kekuatan asosiasi dan kontribusi variabel penjelas diukur melalui nilai koefisien determinasi yang dirangkum pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,707	0,500	0,488	3,327

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,707 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,500. Angka R^2 tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 50,0% variasi perubahan keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan secara simultan oleh *personal selling*, periklanan, dan persepsi harga. Sementara itu, 50,0% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model pengujian, seperti citra merek, kualitas pelayanan teknis, ketersediaan unit, maupun faktor kemudahan kredit.

Pembahasan

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi membuktikan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer PT Karya Agung Megah Jaya IV Boyolangu. Temuan ini menegaskan bahwa semakin terampil, komunikatif, dan responsif pramuniaga dalam melayani konsumen, semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam memantapkan pilihan pembelian unit kendaraan. Interaksi interpersonal yang hangat di lantai pamer memungkinkan terjadinya dialog persuasif yang mampu meniadakan keraguan calon pembeli.

Kenyataan empiris ini selaras dengan teori bauran promosi dari Kotler dan Keller yang disintesis dalam kajian Lubis dan Parhusip (2025), yang menjelaskan bahwa komunikasi langsung tatap muka merupakan instrumen paling mangkus dalam membangun preferensi dan komitmen beli pelanggan. Melalui komunikasi tatap muka, tenaga penjual tidak sekadar memperkenalkan spesifikasi mesin atau fitur bahan bakar, tetapi juga mengidentifikasi batasan anggaran dan kebutuhan fungsional konsumen secara personal. Pemahaman yang mendalam mengenai motif pembeli memungkinkan tenaga penjual menawarkan solusi tipe kendaraan dan simulasi angsuran yang paling realistis.

Hasil ini memperkuat temuan riset Idris dkk. (2024), Edy dkk. (2023), serta Fitriani dan Nofirda (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan wiraniaga menjadi determinan krusial dalam mempercepat transaksi otomotif. Hal ini terjadi karena sepeda motor tergolong produk tahan lama (*durable goods*) dengan risiko pengeluaran yang substansial sehingga konsumen membutuhkan kepastian rincian produk langsung dari perwakilan resmi. Sikap tanggap dan kejujuran wiraniaga dealer Boyolangu dalam mengurus kelengkapan administrasi

menjadi pendorong psikologis utama yang memperkuat kepercayaan konsumen saat bertransaksi.

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian parsial menunjukkan bahwa periklanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *dealer* tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya frekuensi iklan, baik melalui media cetak lokal maupun media sosial, tidak serta-merta menjadi stimulus penentu yang mendorong konsumen melakukan pembelian unit secara langsung. Konsumen memandang materi periklanan lebih sebagai pengantar informasi umum daripada alasan utama yang mendasari keputusan transaksi.

Secara teoretis, periklanan memang dirancang sebagai komunikasi nonpersonal yang ditujukan untuk menanamkan pemahaman merek dan kesadaran produk secara luas di pasar (Amran, 2025; Bindas dkk., 2024). Namun demikian, pada produk berkarakteristik keterlibatan tinggi (*high involvement products*), konsumen melewati tahapan pencarian informasi yang mendalam dan tidak semata-mata mengandalkan klaim promosi iklan. Konsumen memerlukan pengujian fisik secara langsung, informasi suku cadang, dan rincian pembiayaan sebelum menjatuhkan pilihan final.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Paula dan Roni (2022) yang menyatakan bahwa terpaan iklan tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan beli ketika promosi yang disajikan kurang menyentuh kebutuhan langsung pembeli. Tidak signifikannya pengaruh periklanan di *Dealer* PT Karya Agung Megah Jaya IV Boyolangu terjadi karena merek Honda telah memiliki ekuitas dan reputasi yang sangat kokoh di benak masyarakat setempat. Konsumen pada umumnya telah menetapkan pilihan merek (*brand preference*) sebelum terpapar iklan *dealer*, sehingga materi promosi sekadar bertindak sebagai pengingat (*reminder*) pasif tanpa andil besar dalam konversi penjualan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada unit analisis penelitian ini. Hubungan positif ini mengartikan bahwa semakin wajar, terjangkau, dan sepadan harga unit yang ditawarkan dengan kualitas yang diperoleh, maka semakin besar probabilitas konsumen untuk menuntaskan transaksi. Konsumen menilai struktur penetapan harga sepeda motor Honda di *dealer* ini telah mencerminkan nilai fungsional dan ekonomis yang seimbang.

Temuan empiris ini mendukung kerangka konseptual perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk sebagaimana diulas oleh Waliq dkk. (2024), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga menjadi dasar penentuan nilai manfaat produk. Konsumen selalu melakukan perbandingan rasional antara beban uang yang dibelanjakan dengan daya tahan unit, ketersediaan bengkel resmi, serta stabilitas harga jual kembali. Ketika perbandingan tersebut menghasilkan persepsi nilai yang positif (*perceived value*), resistensi harga akan menurun dan memicu tindakan pembelian (Wardhana, 2024).

Kesesuaian ini sejalan dengan bukti empiris yang dilaporkan oleh Clarita dan Khalid (2023) serta Liyono (2022), yang mengonfirmasi bahwa kepuasan terhadap skema penetapan harga memperkuat motivasi belanja konsumen. Di wilayah Boyolangu, transparansi harga tunai maupun penawaran paket kredit yang kompetitif menjadi faktor pemikat yang sangat diperhatikan konsumen. Kesesuaian harga terhadap fitur teknologi canggih yang disematkan pada motor Honda terbukti menciptakan rasa puas yang memantapkan keyakinan belanja konsumen.



Pengaruh Simultan *Personal Selling*, Periklanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis secara simultan membuktikan bahwa *personal selling*, periklanan, dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merupakan hasil integrasi harmonis antara stimulasi promosi langsung, kesadaran informasi, dan kelayakan finansial. Sinergi antara wiraniaga yang kompeten dan skema harga yang terjangkau terbukti mampu mengoptimalkan efektivitas bauran pemasaran secara keseluruhan (Adhitya & C, 2023; Alawiyah & Samsuri, 2025; Arifuddin et al., 2023; Asman et al., 2023); Rumapea dkk., 2025). Lebih jauh lagi, pengelolaan strategi pemasaran yang terintegrasi secara komprehensif menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar di sektor otomotif (Alghifari & Izaak, 2025; Azahara & Riofita, 2024; Risky, 2025; Sari et al., 2024).

Besaran kontribusi ketiga variabel independen yang mencapai 50,0% membuktikan signifikansi peranan bauran pemasaran ritel dalam menopang volume penjualan dealer. Meskipun periklanan secara parsial tidak dominan, kehadirannya tetap dibutuhkan sebagai sarana pengenalan program dealer yang kemudian ditindaklanjuti secara efektif oleh tim *sales force*. Terciptanya keputusan pembelian merupakan akumulasi dari kejelasan informasi awal, penanganan personal yang memuaskan, serta penilaian harga yang masuk akal di mata pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial variabel *personal selling* dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada *Dealer* PT Karya Agung Megah Jaya IV Boyolangu. Sebaliknya, variabel periklanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel independen, yaitu *personal selling*, periklanan, dan persepsi harga, terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,0%.

Hasil temuan ini mengimplikasikan bahwa manajemen *dealer* perlu memprioritaskan pelatihan berkala bagi tenaga penjual guna mengasah keterampilan komunikasi persuasif serta mempertahankan penetapan skema harga yang bersaing dan transparan. Terkait efektivitas periklanan, pihak *dealer* disarankan menata ulang strategi pesan promosi agar lebih kontekstual, menarik, dan informatif, khususnya melalui optimalisasi media digital lokal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan model dengan mengintegrasikan variabel lain yang belum diuji, seperti citra merek, kualitas pelayanan purnajual, maupun kemudahan fasilitas pembiayaan pada wilayah geografis yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & C, V. S. (2023). The effect of marketing mix on purchase decisions on Yamaha motorcycles at PT. SJKM Custodian of Medan. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 41–54. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.1880>
- Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). Pengaruh periklanan, publisitas dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada konsumen



- UMKM ikan asap Demak). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 177–184. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Alawiyah, S., & Samsuri. (2025). Pelaksanaan promosi pada penjualan motor PT XYZ. *Karimah Tauhid*, 4(5), 2761–2769. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i5.18827>
- Alghifari, M. A., & Izaak, W. C. (2025). Efektifitas *marketing planning* dalam pemasaran *showroom* mobil bekas Jati Subur Mobil. *PEMA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 717–725. <https://doi.org/10.56832/pema.v5i3.2290>
- Amran, D. A. A. (2025). *Periklanan dan jurnalisme* (M. Suardi, Ed.). CV. Azka Pustaka.
- Arifuddin, A., Alimudin, F., & Darmawansah, D. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–52. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6451>
- Asman, M., Harahab, D. F., Isman, I., Amran, A., & Syafriyani, S. A. (2023). Analisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Tunas Honda Muara Bungo. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 148–154. <https://doi.org/10.15575/jim.v3i2.23375>
- Azahara, N., & Riofita, H. (2024). Perencanaan dan proses pemasaran yang dilakukan Xpander. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 214–223. <https://doi.org/10.58192/populer.v3i4.2818>
- Bindas, A., Andhini, G. K., Widyawati, Susanti, R., Indrawati, N. S., & Putra, W. P. (2024). *Manajemen pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.31227/osf.io/aksioma.v2i1.37>
- Edy, A., Saputra, G. G., Putri, S. I., & Fadhilah. (2023). Peran *personal selling* dan penggunaan aplikasi Klik Indomaret terhadap keputusan pembelian. *Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(1), 286–298. <https://doi.org/10.22437/jmtk.v12i01.23891>
- Fitriani, B., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pada dealer CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(2), 506–522. <https://doi.org/10.31004/jmbt.v3i2.506>
- Idris, S. N., Sumarsih, & Z, M. S. (2024). Pengaruh *personal selling* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Megah Putra Sejahtera cabang Polewali Mandar. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 7(1), 83–94. <https://doi.org/10.31605/jepa.v7i1.3508>
- Karnawati, W. D. R., & T. A. (2025). Pengaruh *advertising*, *personal selling*, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Nambo Motorindo Jaya di Tangerang - Banten. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 1231–1245. <https://doi.org/10.32493/jpk.v3i2.1231>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.73>



- Lubis, R. A., & Parhusip, A. A. (2025). Pengaruh fitur produk, *personal selling*, dan desain produk terhadap kepuasan pengguna Vivo di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 1370–1384. <https://doi.org/10.55606/jem.v5i2.1370>
- Lutviana, E., & Sukoco, S. A. (2024). Pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian perumahan di Grand Puri Bunga Nirwana Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(2), 345–358. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.345>
- Oktaria, I., & Rusilawati, T. (2025). The influence of direct marketing and personal selling on customer retention of L. 300 FD cars (Case study at PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 4(2), 987–992. <https://doi.org/10.31317/jmk.v4i2.987>
- Paula, W., & Roni, M. (2022). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembeli pada perumahan Asri Residence Jakabaring. *Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 937–949. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.580>
- Risky, I. D. N. (2025). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Kelapa. *Journal of Sustainability and Science Economics*, 3(1), 26–34. <https://doi.org/10.62337/jsse.v3i1.48>
- Rumapea, E. O., Siboro, I. P., Yasir, N. U., Silitonga, T. P., Syahreza, D. S., & Harmen, H. (2025). Analysis of strategy and teamwork on sales effectiveness at PT Sumber Jaya Motor Honda Medan. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(1), 14–19. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i1.852>
- Sari, R., Pati, I. R., Bulu, I., Warata, A. L., & Bili, A. D. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor. *Sosial*, 2(4), 163–169. <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i4.513>
- Waliq, I., Hidayat, R. S., & Wibowo, F. L. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Baihaqi Clothing Muslim Tanah Abang di Jakarta Pusat). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 27–35. <https://doi.org/10.69714/3ksez051>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital* (P. Mahir Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.