

Pengaruh Variasi Produk, *Word Of Mouth*, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Astra Motor Wonosobo)

Annisah Nadiyansah¹, Bahtiar Efendi^{2*}

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia

Email : bahtiarefd@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk (X1), *Word of mouth* (X2), promosi (X3), dan layanan purna jual (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) studi kasus pada Astra Motor Wonosobo.

Metode - Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner *skala likert*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 Masyarakat Kecamatan Wonosobo yang menggunakan sepeda motor Honda dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk (X1), *word of mouth* (X2), promosi (X3), dan layanan purna jual (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,424 atau 42,4% yang berarti keputusan pembelian (Y) dipengaruhi variasi produk (X1), *word of mouth* (X2), promosi (X3) dan layanan purna jual (X4), sedangkan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Implikasi - Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang dapat digunakan sebagai panduan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian.

Orisinalitas - Makalah ini melihat hubungan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Astra Motor Wonosobo. Keputusan pembelian yang terjadi mencerminkan kondisi perilaku konsumen pada dealer Astra Motor Wonosobo.

Kata kunci: Variasi Produk, *Word of Mouth*, Promosi, Layanan Purna Jual, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen di mana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, ataupun menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Alam et al. 2023). Dalam konteks transportasi, sepeda motor menjadi sarana transportasi pribadi yang banyak dipilih masyarakat karena dinilai praktis, hemat biaya operasional, dan stabil (Sumilat et al. 2023).

Masyarakat Kecamatan Wonosobo sebagai konsumen sepeda motor memiliki kebutuhan mobilitas yang tinggi. Meskipun Astra Motor Wonosobo menyediakan berbagai variasi produk serta didukung promosi, *word of mouth*, dan layanan purna jual, keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh perbedaan persepsi dan pengalaman.

Variasi produk merupakan keberagaman ciri khas pada suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan, sehingga dapat memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen dan dapat memperkuat identitas merek di pasar (Nuraini and Sudrajat, 2024) Variasi produk adalah keberagaman barang yang ditawarkan perusahaan, di mana

semakin banyak pilihan yang tersedia maka semakin besar kepercayaan konsumen dan dorongan untuk melakukan pembelian (Finthariasari 2020).

Selain variasi produk *word of mouth* menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan pembelian merupakan komunikasi interpersonal yang dilakukan secara non-komersial tentang suatu produk, layanan, ataupun merek kepada orang lain yang bertujuan untuk menarik calon konsumen (Dwita, 2021). *Word of mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas akan suatu produk atau layanan, biasanya mereka akan memberikan komentar yang positif dan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, Sehingga hal ini akan sangat menguntungkan bagi Perusahaan untuk mendapatkan pemasaran produk secara sukarela (Ferry Brian et al. 2024).

Faktor Promosi merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk agar terjadi peningkatan dalam suatu permintaan (Tjiptono, 2020). Seseorang cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian apabila promosi dilakukan secara menarik dan konsisten, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai lebih (Samudra and Wijayanto, 2020).

Faktor layanan purna jual merupakan semua mencakup garansi, jasa repair, serta penyediaan suku cadang yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah pembelian produk yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap pembelian (Alaydrus, 2020). Layanan purna jual yang baik dapat meningkatkan rasa aman dan kepuasan konsumen, sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Mahiri, 2025).

Di Kecamatan Wonosobo, kebutuhan mobilitas masyarakat yang tinggi menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi utama. Persaingan antar merek sepeda motor mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Namun, kajian empiris yang mengkaji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Astra Motor Wonosobo masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, *word of mouth*, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Kecamatan Wonosobo.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Mardiarto, 2023). Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan akhir (Anisya, 2020). Keputusan pembelian menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variasi produk, *word of mouth*, promosi, dan layanan purna jual sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai penelitian terdahulu.

Variasi Produk (X1)

Variasi produk merupakan keberagaman pilihan produk yang dapat menjadi keunggulan dan keunikan suatu merek serta memudahkan konsumen dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginannya (Nuraini and Sudrajat,

2024)). Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sihabudin, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wahyudi et al. 2023) ; (Lau et al. 2023).

H1 : Variasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Astra Motor Wonosobo.

Word of Mouth (X2)

Word of mouth merupakan penyampaian informasi mengenai produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada calon konsumen (Hidayat and Ariffin, 2023). Informasi tersebut umumnya disampaikan oleh individu yang memiliki pengalaman dan dianggap memahami produk atau jasa yang direkomendasikan (Setiawan, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Purnomo, 2024) ; (Elia et al. 2024)

H2 : *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Astra Motor Wonosobo.

Promosi (X3)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Siagian, 2021). Promosi juga dilakukan melalui penyampaian informasi dan pemberian insentif untuk mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen dalam mendorong keputusan pembelian (Ngurah et al. 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gurning et al. 2025) ; (Simanihuruk, 2022).

H3 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Astra Motor Wonosobo.

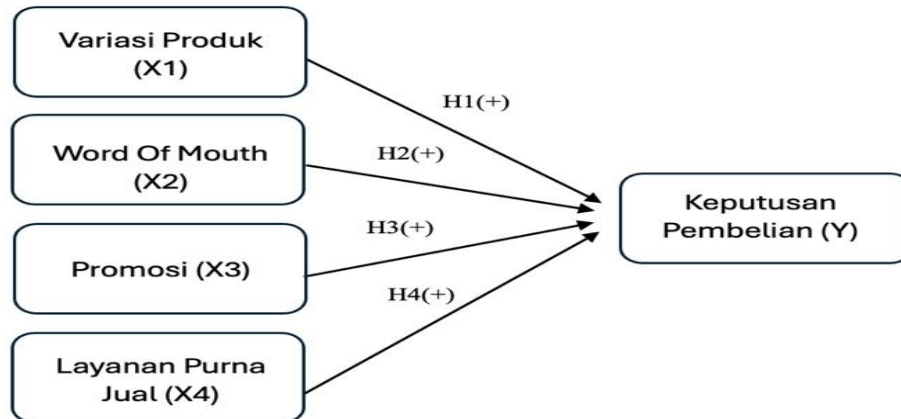
Layanan Purna Jual (X4)

Layanan purna jual merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada konsumen setelah pembelian produk, yang mencakup perbaikan, penyediaan suku cadang, dan layanan pendukung lainnya dalam jangka waktu tertentu (Pratama, 2023). Layanan purna jual juga melibatkan dukungan seperti layanan pelanggan, garansi, pengembalian barang, serta komunikasi melalui platform digital sebagai wujud komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (Mahiri, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Alaydrus, 2020) ; (Putra, 2021).

H4 : Layanan Purna Jual Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Astra Motor Wonosobo.

Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: data primer diolah, 2025

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2020). Penelitian kuantitatif asosiatif dengan meneliti populasi sampel tertentu bertujuan untuk menemukan hubungan atau asosiasi antara variabel – variabel independen yaitu variasi produk, *word of mouth*, promosi, dan layanan purna jual sebagai variabel independen.

Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum sampai pada Kesimpulan (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada Masyarakat Kecamatan Wonosobo.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono 2020). Dalam penelitian penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan Hair (2018) yang merekomendasikan bahwa ukuran sampel untuk penelitian kuantitatif dengan analisis faktor atau regresi adalah:

$$n = k \times r$$
$$n = 20 \times 4 = 80$$

Dengan :

k = Jumlah variabel bebas

r = Rasio ideal menurut Hair (15-20)

Dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden yang dianggap cukup representatif untuk menggambarkan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Kecamatan Wonosobo.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang diperoleh dari pengolahan data adalah

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,847**-0,902**	0,000	Valid
Variasi Produk	0,828**-0,879**	0,000	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0,813**-0,863**	0,000	Valid
Promosi	0,782**-0,853**	0,000	Valid
Layanan Purna Jual	0,829**-0,850**	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Semua variabel mempunyai kisaran korelasi antara 0,782 sampai 0,902 dengan nilai signifikansi pada Tingkat 0,000 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung > dari r tabel (0,1793) dan nilai signifikansi < 0,05.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronback's Alpha Based on Standardized Items	Batas	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,924	0,70	Reliabel
Variasi Produk	0,870	0,70	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,859	0,70	Reliabel
Promosi	0,833	0,70	Reliabel
Layanan Purna Jual	0,857	0,70	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan, hal ini dapat dilihat melalui nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai batas *cronbach alpha* yaitu 0,70. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variasi produk, *word of mouth*, promosi, dan layanan purna jual adalah reliabel.

Uji Ketepatan Model/Uji Goodness Of Fit atau Uji F Statistik

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model sudah baik atau belum. Berikut adalah hasil uji *Goodness of Fit* yang dilakukan:

Gambar 2. Hasil Uji F Statistik

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.890	4	84.972	22.890	.000 ^b
	Residual	426.910	115	3.712		
	Total	766.800	119			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LAYANAN PURNA JUAL, WORD OF MOUTH, PROMOSI, VARIASI PRODUK

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai *F*hitung adalah 22,890 dengan *F*tabel sebesar ($df = k = 4$; df residual = 115; $\alpha = 0,05$). Karena *F*hitung > *F*tabel yaitu $44,690 > 2,29$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000
	Std. Deviation			1.89406436
Most Extreme Differences	Absolute			.065
	Positive			.034
	Negative			-.065
Test Statistic				.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.			.234
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.223
		Upper Bound		.245

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: data primer diolah, 2025

Nilai signifikansi dari residual yang didistribusikan secara normal adalah jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) dalam uji One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan Uji tersebut sebesar 0,200^d dimana probabilitas tingkat signifikansi diatas 0,05 atau 5% hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

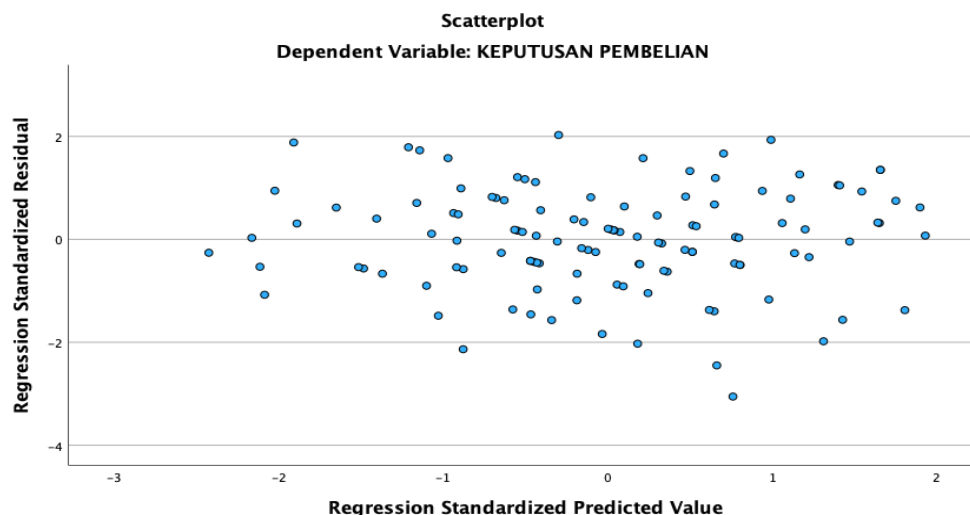
Variabel Independen	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Variasi Produk	0,968	1,033	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i>	0,975	1,026	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,986	1,015	Tidak terjadi multikolinearitas
Layanan Purna Jual	0,978	1,023	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai VIF variabel variasi produk sebesar 1,033, variabel word of mouth sebesar 1,026, variabel promosi 1,015 dan layanan purna jual sebesar 1,023 dimana nilai VIF setiap variabel $< 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan grafik scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, titik-titik juga berkumpul pada area tertentu dan tidak menunjukkan pola mengerucut ataupun melebar. Oleh karena itu, hasil scatterplot ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga varians residual dapat dianggap konsisten (homoskedastis).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Gambar 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.882	2.014		.438
	Variasi Produk	.333	.067	.353	.000
	Word Of Mouth	.329	.066	.351	.000
	Promosi	.263	.068	.269	.000
	Layanan Purna Jual	.303	.065	.327	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,882 + 0,333X_1 + 0,329X_2 + 0,263X_3 + 0,303X_4 + e \quad (1)$$

Hasil regresi menunjukkan konstanta bernilai positif sebesar 0,882, yang berarti tanpa pengaruh variasi produk (X_1), *word of mouth* (X_2), promosi (X_3), dan layanan purna jual (X_4), keputusan pembelian (Y) tetap berada pada tingkat dasar. Variasi produk ($B = 0,0,333$), *word of mouth* ($B = 0,329$), promosi ($B = 0,263$), dan layanan purna jual ($B = 0,303$) memiliki koefisien positif dan signifikan ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa peningkatan masing-masing variabel tersebut berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Uji Statistik t

Gambar 6. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.882	2.014		.438
	Variasi Produk	.333	.067	.353	.000
	Word Of Mouth	.329	.066	.351	.000
	Promosi	.263	.068	.269	.000
	Layanan Purna Jual	.303	.065	.327	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa variasi produk ($t = 4,987$), *word of mouth* ($t = 4,979$), promosi ($t = 3,845$), dan layanan purna jual ($t = 4,654$) masing-masing memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar (1,980) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Astra Motor Wonosobo.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Gambar 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.424	1.927

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Word Of Mouth, Promosi, Variasi Produk

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien determinasi (R^2 = 0,443) menunjukkan bahwa variabel variasi produk, *word of mouth*, promosi, dan layanan purna jual mampu menjelaskan 44,3% perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian. Sementara itu 55,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R^2 = 0,443 menegaskan setelah penyesuaian jumlah variabel, model tetap mampu menjelaskan 44,3% variasi variabel dependen. Selain itu nilai Sig. F = 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan layak digunakan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variasi produk (X_1), *word of mouth* (X_2), promosi (X_3), dan layanan purna jual (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Astra Motor Wonosobo.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Astra Motor Wonosobo (H_1)

Berdasarkan hasil uji t, variabel variasi produk memperoleh nilai t hitung sebesar 4,987 > t tabel sebesar 1,980, dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < α 0,05, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Astra Motor Wonosobo.

Pada variabel ini, pernyataan dalam kuesioner yang mencakup indikator ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk. Mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap keempat indikator tersebut. Dapat dilihat dari rata-rata aktual yang berada di atas nilai teoretis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa variasi produk Honda yang tersedia sudah cukup baik dan mendukung kenyamanan mereka dalam membuat keputusan pembelian.

H_1 menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau *et al* (2023). variasi produk mampu memberikan lebih banyak pilihan yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Astra Motor Wonosobo (H_2)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *word of mouth* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,979 dengan t tabel 1,980 dan tingkat signifikan 0,000. Dikarenakan t hitung > dari t tabel dan signifikansi < α 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Astra Motor Wonosobo.

Indikator *word of mouth* pada penelitian ini mencakup kualitas argumen, kredibilitas WOM, kegunaan WOM, dan kepercayaan sumber Berdasarkan jawaban responden, keempat indikator tersebut menunjukkan kecenderungan positif, yang ditunjukkan oleh rata-rata aktual yang lebih tinggi daripada nilai teoretis. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai rekomendasi dan pengalaman orang lain sangat membantu dalam menentukan keputusan pembelian.

H2 menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elia *et al* (2024) dan Fajar (2022), yang menyatakan bahwa rekomendasi dan percakapan informal antar konsumen dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Astra Motor Wonosobo (H3)

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,845, dan t tabel sebesar 1,980, dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan t hitung > t tabel serta nilai signifikansi < α 0,05, maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Astra Motor Wonosobo.

Dalam variabel promosi, indikator yang digunakan mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Hal dilihat dari rata-rata aktual yang berada di atas nilai teoretis, menandakan bahwa responden merasa kegiatan promosi yang dilakukan Astra Motor Wonosobo membantu mereka mengenali produk dan penawaran yang tersedia.

H3 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga sejalan dengan temuan Lini *et al.* (2024) dan Gurning *et al.* (2025), yang menyebutkan bahwa promosi yang kreatif dan informatif mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong mereka mengambil keputusan pembelian lebih cepat.

Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Astra Motor Wonosobo (H4)

Berdasarkan hasil t, variabel layanan purna jual memperoleh nilai t hitung sebesar 4,654 dengan t tabel sebesar 1,980, serta tingkat signifikansinya 0,000. Dikarenakan t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < α 0,05, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Astra Motor Wonosobo.

Indikator yang dituankan dalam variabel layanan purna jual mencakup ketersediaan bengkel resmi, kemudahan mencari suku cadang, pelayanan karyawan, penanganan keluhan konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, peneliti mendapatkan

responden yang memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator tersebut, dapat dilihat dari rata-rata aktual variabel yang lebih tinggi dibandingkan nilai teoretis, yang menandakan bahwa konsumen menilai layanan purna jual Honda sudah cukup tinggi mendukung kebutuhan mereka pasca pembelian.

H4 menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina Putri et al. (2025) dan Widyanto (2020)) yang menyatakan bahwa layanan purna jual yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variasi produk, *word of mouth*, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Di Astra Motor Wonosobo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel variasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin beragam produk yang tersedia atau ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa rekomendasi dan percakapan informal antar konsumen dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam membuat keputusan pembelian semakin tinggi.
3. Variabel promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang kreatif dan informatif mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong mereka mengambil keputusan pembelian lebih cepat.
4. Variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian produk.

Daftar Pustaka

- Alam Et Al. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upg Pengguna Aplikasi Shopee)." <https://Journal.Arimbi.Or.Id/Index.Php/Manuhara/Article/View/630>.
- Alaydrus, Albar. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi, Layanan Purna Jual, Terhadap Konsumen Membeli Motor Metic Pada Giovani Palu."
- Anisya, Riska, Ratna Wijayanti, And Bahtiar Efendi. 2020. "Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsiq Jawa Tengah Di Wonosobo)." *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)* 2(1).
- Dwita, Susilawati Agnes, Ahmad Hanfan, Dan Fetalia Haryanti Anugrah. 2021. *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth, Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. 6.
- Elia Et Al. 2024. "Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Chery Medan." *Hope Economic Journal (Mega)* 2(1):2024.

- Fajar, Dani, Harsandi, Kurnia. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Word Of Mouth Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pcx Di Kabupaten Kebumen.*
- Ferry Brian Et Al. 2024. "Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik Di Kabupaten Ponorogo." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* 12.
- Finthariasari, Meilaty. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal Ekombis Review* 8(2):149–59. Doi:10.37676/Ekombis.V8i2.
- Gurning, Sara Br, Rasmulia Sembiring, Kristanty Marina, Natalia Nadapdap, And Fakultas Ekonomi. 2025. *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Sentral Yamaha Medan.* <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes>.
- Hidayat, Andre, And Kiswanul Ariffin. 2023. "Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Caffe And Tea Sintesa Tanjung Tabalong."
- Lau, Oki Sriyanti, Elia Maruli, Mesak Yamres Awang, Ferdinand Romelus Anigomang, Universitas Tribuana, And Kalabahi Abstract. 2023. "Analisis Pengaruh Variasi Produk Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Pt. Mpm Motor Di Kota Kalabahi Kabupaten Alor." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(21):983–1000. Doi:10.5281/Zenodo.10247185.
- Lini, Nahdia, Bahtiar Efendi, Heri Purwanto, And Agus Yudianto. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal Of Economics, Management, And Business* 3(2):23–30. Doi:10.32699/Magna.V3i2.7884.
- Mahiri, Eli Achmad. 2025. "Peran Pelayanan Purna Jual Untuk Mempertahankan Pelanggan Di Era Digital."
- Mardiarto, Jati. 2023. *Engaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Baru Honda Brio."*
- Ngurah, Gusti, Willy Hermawan, Rita Intan Permatasari, And Sipon Almunir. 2025. *Dampak Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Anti Karat Mobil.*
- Nuraini, Neni, And Ajat Sudrajat. 2024. "Analisis Efektivitas Social Media Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pvn (Studi Kasus Pada Pengguna Pvn Di Karawang)." *Jurnal Maneksi* 13(4 2024).
- Pratama, Hendy Novendra. 2023. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan After Sales Service Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2(3):126–36. Doi:10.58192/Ebismen.V2i3.1272.
- Purnomo, Eko Cahyo. 2024. "Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit." *Issn No. 1978-3787*. <https://binapatria.id/index.php/mbi>.
- Putra, Digas Dwinta. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone."
- Samudra, Guritna Wasesa, And Andi Wijayanto. 2020. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di Cv. Garuda Perkasa Semarang.* Vol. X.
- Setiawan, Anggun, Bahtiar Efendi, And Agus Yudianto. 2025. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- Mobil Toyota Avanza." *Journal Of Economics, Management, And Business* 4(1):63–74. Doi:10.32699/Magna.V4i1.9044.
- Siagian, A. O. ., & Cahyono, Y. 2021. "Strategi Pemulihan Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-Jteksis*, 3(1), 206–17.
- Sihabudin, Muhamad Bagus. 2023. "Pengaruh Brand Image, Variasi Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Marketplace Shopee." 3(2):2023. <https://Journal.Uniku.Ac.Id/Index.Php/Jeam>.
- Simanihuruk, Peran. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covit 19 Di Kecamatan Medan Tuntungan (Studi Kasus : Masyarakat Pembeli Mobil Avanza Di Kecamatan Medan Tuntungan)) Yunika Lucianna Manihuruk." [Http://Ejournal.Ust.Ac.Id/Index.Php/Jimb_Ekonomi](http://Ejournal.Ust.Ac.Id/Index.Php/Jimb_Ekonomi).
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumilat, S, S L H V J Lapien, D. C. A. Trang, Steve Sumilat, And S L H V Joyce Lapien. N.D. "Pembelian Sepeda Motor Pada Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi The Influence Of Product Quality, Price, And Promotion Toward Motorcycle Purchase Decision At Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi."
- Suriana Agustina Putri, Anis Safia, Reny Amandha, And Joni Hendra K. 2025. "Analisis Rasio Aktivitas Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Dalam Mengambil Keputusan Investasi Pada Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk Periode 2021-2023." *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 5(2):107–22. Doi:10.56910/Gemilang.V5i2.1975.
- Tjiptono. 2020. "Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Di Ptm Bengkulu."
- Wahyudi Et Al. 2023. "Analisis Pengaruh Garansi, Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Di Pt Asean Motor Internasional Kota Bengkulu." *Jurnal Bisnis Net* (2):6.
- Widyanto, Aji. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Perusahaan."