



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15726- 15736

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada Dealer Honda XYZ)

Rega Noer Cahyana¹, Ridho Riadi Akbar², Dadan Abdul Aziz Mubarak³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

rega.cahyana@student.inaba.ac.id, ridho.riadi@inaba.ac.id, dadan.abdul@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Dealer Honda XYZ. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui kondisi masing-masing variabel sekaligus menguji hubungan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Honda Vario yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Seluruh data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,362 yang lebih besar dari 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa harga bukan menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario pada Dealer Honda XYZ. Sebaliknya, variabel promosi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 19,5% mengindikasikan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi sebesar 19,5%, sedangkan 80,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Honda Vario, Dealer Honda.

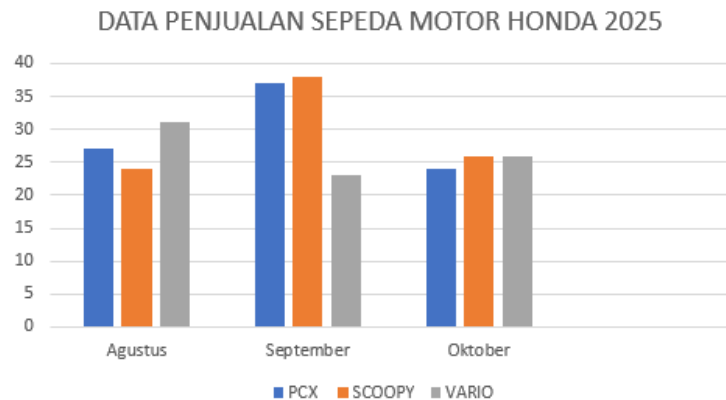
1. Latar Belakang

Di era sekarang memiliki kendaraan pribadi merupakan hal lumrah bagi setiap masyarakat umum, bahkan di era sekarang kendaraan merupakan barang primer yang hampir semua masyarakat memilikinya minimal satu khususnya kendaraan sepeda motor, hal itu disebabkan karena adanya dorongan untuk memudahkan melakukan aktivitas sehari-hari baik itu bersifat pribadi maupun umum. Oleh karena itu banyak perusahaan yang terus berusaha mengembangkan produk kendaraannya agar terus mendapat kepercayaan dari konsumennya karena semakin ketatnya persaingan apalagi hadir perusahaan lokal yang memproduksi kendaraannya sendiri. Perkembangan jumlah pengguna kendaraan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2024 sekitar 137.350.299 unit dan jika dibandingkan dengan pengguna kendaraan bermobil hanya sekitar 20.122.177 unit (mu4.co.id).

Industri sepeda motor Indonesia terus berkembang dan menjadi salah satu sektor yang paling diminati. Penjualan sepeda motor di Indonesia telah stabil di antara 5 dan 6 juta unit per tahun dalam beberapa tahun terakhir, menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia). Dalam grafik tren penjualan nasional, Honda secara konsisten menempati posisi teratas dengan pangsa pasar lebih dari 70%. Ini jauh melampaui pesaingnya seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, dan terus menunjukkan dominasi yang kuat dan konsisten dibandingkan dengan merek lain.

PT Astra Honda Motor (AHM) adalah produsen sepeda motor terbesar di Indonesia dengan kapasitas produksi yang tinggi, jaringan distribusi yang luas, dan kinerja penjualan yang cukup stabil. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri otomotif nasional, AHM terus mengembangkan produk dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Sebaliknya, permintaan untuk beberapa model sepeda motor Honda telah

menurun dalam beberapa waktu terakhir, yang mengakibatkan pengurangan dominasi Honda di beberapa segmen pasar. Kondisi tersebut didukung oleh data penjualan yang disajikan pada bagian berikut.

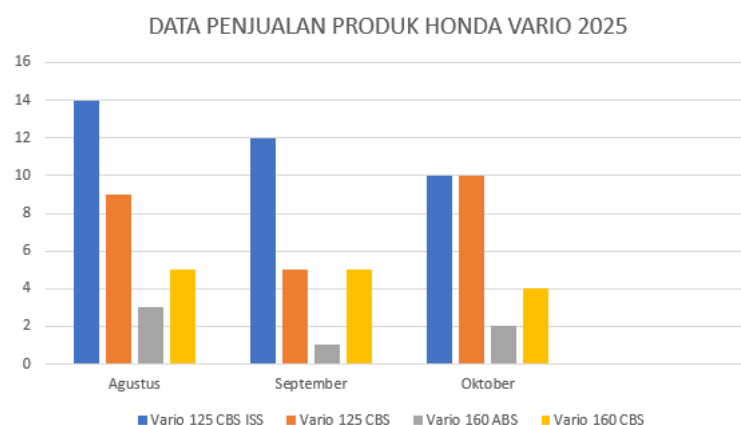


Gambar 1 Data Penjualan Motor Honda 2025 Sumber : Data Dealer Honda XYZ Tahun 2025

Berdasarkan gambar 1.2 diagram diatas data penjualan pada diagram menggambarkan adanya perubahan tingkat permintaan terhadap tiga tipe sepeda motor Honda PCX, Scoopy, dan Vario selama periode Agustus hingga Oktober. Pada bulan Agustus, jumlah penjualan PCX mencapai 27 unit, Scoopy 24 unit, dan Vario 31 unit. Memasuki September, terjadi peningkatan yang cukup mencolok pada model PCX dan Scoopy, masing-masing menjadi 37 unit dan 38 unit, sedangkan Vario menurun menjadi 23 unit. Pada bulan Oktober, seluruh model mengalami penurunan penjualan, di mana PCX terjual 24 unit, Scoopy 26 unit, dan Vario 26 unit. Jika diakumulasikan selama tiga bulan, penjualan PCX mencapai 88 unit, Scoopy 88 unit, dan Vario 80 unit, menunjukkan bahwa Honda Vario mengalami penurunan penjualan dari kedua sepeda motor Honda lainnya.

Perubahan dalam pola penjualan ini menunjukkan bahwa preferensi pelanggan terhadap ketiga varian sepeda motor Honda telah berubah. Jumlah penjualan yang menurun menunjukkan bahwa persaingan di pasar dan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Ini termasuk harga, fitur yang ditawarkan, desain kendaraan, tingkat kenyamanan, dan persepsi merek yang melekat pada produk. Oleh karena itu, fluktuasi penjualan dari Agustus hingga Oktober dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pelanggan memilih untuk membeli barang. Data ini relevan untuk analisis variabel keputusan pembelian (Y) karena dapat menunjukkan kecenderungan konsumen ketika memilih sepeda motor Honda.

(Jacob & Sarah, 2024) Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan identifikasi dan evaluasi yang cermat terhadap beragam opsi oleh konsumen guna menentukan solusi paling sesuai terhadap kebutuhan mereka, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen pemasaran termasuk mutu barang, strategi promosi, metode distribusi, kualitas layanan, serta penetapan nilai.



Gambar 2 Data Penjualan Produk Honda Vario 2025 Sumber: : Data Dealer Honda XYZ Tahun 2025

Berdasarkan statistik penjualan Honda Vario periode Agustus–Oktober 2025, varian Vario 125 CBS ISS menjadi model dengan penjualan tertinggi setiap bulan, meskipun mengalami penurunan dari 14 unit (Agustus), 12 unit (September), menjadi 10 unit (Oktober). Vario 125 CBS juga menunjukkan penjualan yang cukup baik dengan fluktuasi antara 5–10 unit. Sementara itu, varian Vario 160 ABS dan Vario 160 CBS memiliki penjualan yang lebih rendah dibandingkan varian 125 cc.

Secara keseluruhan, konsumen cenderung lebih memilih varian Vario 125 cc dibandingkan varian 160 cc. Hal ini diduga dipengaruhi oleh faktor harga yang lebih terjangkau, efisiensi bahan bakar, dan nilai guna yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perbedaan jumlah penjualan pada setiap varian Honda Vario menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk tidak hanya dipengaruhi oleh spesifikasi atau fitur kendaraan, tetapi juga berkaitan erat dengan perbedaan harga yang ditawarkan pada masing-masing tipe. Tingkat penjualan Honda Vario 125, baik CBS ISS maupun CBS, lebih tinggi daripada Honda Vario 160, menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama ketika memutuskan untuk membeli sesuatu. Di sisi lain, penjualan Honda Vario 160 ABS dan 160 CBS relatif lebih rendah, menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih sensitif terhadap harga, terutama jika ada keuntungan finansial yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian tentang variabel harga sangat penting untuk menjelaskan sejauh mana kebijakan penetapan harga dapat memengaruhi preferensi, daya beli, dan keputusan pembelian konsumen.

Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa harga merupakan komponen penting dari campuran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan perusahaan. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa serta representasi dari bagaimana konsumen melihat nilainya. Selain itu, menurut sebuah artikel (Bunga Pratiwi & Akbar, 2025), harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembeli daripada faktor lain.

Harga dapat diatur dan dikendalikan oleh divisi penjualan atau pemasaran (Hartina et al., 2023). Menetapkan harga yang lebih kompetitif daripada pesaing perusahaan adalah salah satu cara untuk menetapkan harga kepada pelanggan. Harga memengaruhi pilihan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian.

Mengikuti tren atau teknologi terkini baik dari model atau performa yang dinilai tidak ada peningkatan. Sebagai responnya Honda melakukan pembenahan dalam bidang pemasarannya dengan fokus pada iklan dan promosi.

Tabel 1 Daftar Harga Honda Vario Di Dealer Honda XYZ Tahun 2025

No.	Tipe Motor Honda Vario	Harga
1.	Vario 125 CBS ISS	Rp. 26.100.000
2.	Vario 125 CBS	Rp. 24.275.000
3.	Vario 160 ABS	Rp. 31.300.000
4.	Vario 160 CBS	Rp. 28.275.000

Berdasarkan tabel 1 data harga menunjukkan adanya perbedaan yang cukup mencolok antar setiap model. Vario 125 CBS ISS dipasarkan dengan harga Rp 26.100.000, sementara Vario 125 Varian paling murah adalah CBS, dengan harga Rp 24.275.000. Berbeda dengan itu, dua tipe Vario 160 yang memiliki kapasitas mesin lebih besar dibanderol pada tingkat harga yang lebih tinggi, yaitu Rp 31.300.000 untuk tipe ABS dan Rp 28.275.000 untuk tipe CBS. Variasi harga ini mencerminkan adanya diferensiasi produk berdasarkan spesifikasi teknis, fitur tambahan, serta teknologi yang disematkan pada masing-masing varian.

Selain menyajikan gambaran disparitas nilai jual antar model, tabel yang dimaksud juga mengilustrasikan penerapan strategi penetapan harga oleh Honda yang diselaraskan dengan nilai manfaat dan kelengkapan fitur yang disediakan. Konsumen yang mengutamakan opsi yang lebih terjangkau kemungkinan besar akan mengarahkan pilihan pada tipe Vario 125, sementara itu, konsumen yang memerlukan kapabilitas performa yang lebih tinggi serta fitur keselamatan yang lebih komprehensif berpotensi akan memilih Vario 160. Mengingat bahwa faktor harga adalah salah satu bagian penting dari proses pengambilan keputusan pelanggan, perbedaan rentang harga ini dapat memengaruhi pola akuisisi konsumen. Oleh karena itu, memahami dengan baik struktur harga ini

sangat penting untuk menganalisis korelasi antara harga dan tingkat permintaan pada setiap jenis Honda Vario yang tersedia di pasar.

Perbedaan harga pada setiap tipe Honda Vario tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan harga berperan penting dalam menentukan daya tarik suatu produk di mata konsumen, namun faktor tersebut tidak berdiri sendiri karena efektivitas promosi juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Variasi harga yang cukup signifikan antar model membuat upaya promosi menjadi semakin krusial untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai nilai dan keunggulan produk. Kegiatan promosi yang tepat diperlukan untuk mendukung penerimaan pasar, meningkatkan persepsi nilai produk, dan mendorong minat beli pada setiap varian Honda Vario. Karena itu, perusahaan dapat menjelaskan manfaat tambahan yang ditawarkan oleh tiap jenis, membuat pelanggan lebih yakin dengan kesesuaian harga dengan kualitas yang mereka peroleh.

Menurut Assauri (2022), promosi merupakan sebuah usaha komunikasi yang bersifat membujuk untuk mengajak calon konsumen melalui beragam elemen pemasaran. Oleh karena itu, untuk mencapai daya saing yang efektif, perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat. Bentuk promosi ini dapat mencakup diskon harga serta insentif tambahan (Adhima et al., 2025). Promosi didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang mengomunikasikan kelebihan produk serta mendorong pelanggan target agar melakukan pembelian.

Konsumen mempertimbangkan banyak faktor selama proses pengambilan keputusan, sehingga informasi dan umpan balik konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Promosi Instagram dinilai efektif karena pelanggan dapat mendapatkan informasi lebih lengkap dari portingannya atau secara langsung berbicara dengan admin melalui chat untuk lebih lanjut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, yang mencakup penggunaan elemen seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

2. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Harga (X1) dan Promosi (X2) adalah variabel bebas, sementara Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel terikat. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan kepada pelanggan Honda Vario. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Ini termasuk analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, penghitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi, serta pengujian signifikan secara parsial (uji t) dan simultan (uji F).

Untuk setiap faktor penelitian, harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y), metode deskriptif digunakan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengetahui bagaimana responden melihat elemen-elemen tersebut. Ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman tentang keadaan sebenarnya yang dialami oleh pelanggan Honda Vario di dealer Honda. Teknik verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk menemukan dan memvalidasi dampak harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan untuk membeli motor Honda Vario di dealer Honda secara bersamaan dan secara terpisah.

Variabel harga (X1) menunjukkan persepsi pelanggan tentang keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan nilai yang diterima. Variabel promosi (X2) terdiri dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan relevansi promosi terhadap target audiens diukur oleh variabel-variabel ini. Selain itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan pilihan pelanggan dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk Honda Vario berdasarkan pertimbangan khusus.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item No.	Total Correlation	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,516	Valid
	Y2	0,502	Valid
	Y3	0,495	Valid
	Y4	0,499	Valid
	Y5	0,595	Valid
	Y6	0,470	Valid
	Y7	0,474	Valid
	Y8	0,489	Valid
	Y9	0,534	Valid
Harga (X1)	X1.1	0,653	Valid
	X1.2	0,644	Valid
	X1.3	0,617	Valid
	X1.4	0,743	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,319	Valid
	X2.2	0,318	Valid
	X2.3	0,493	Valid
	X2.4	0,447	Valid
	X2.5	0,584	Valid
	X2.6	0,548	Valid
	X2.7	0,660	Valid
	X2.8	0,570	Valid

X2,9	0,585	Valid
X2,10	0,673	Valid

Menurut hasil uji validitas dengan analisis korelasi Pearson Product Moment, semua item dalam variabel Keputusan Pembelian (Y), Harga (X1) dan Promosi (X2) memiliki nilai korelasi di atas r tabel. Nilai korelasi variabel Harga adalah antara 0,617 dan 0,743, dan variabel Keputusan Pembelian adalah antara 0,470 dan 0,595. Oleh karena itu, setiap pernyataan yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

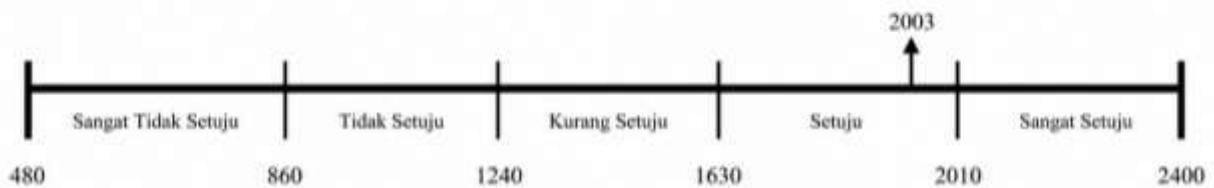
Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,670	0,60	Reliable
Harga	0,613	0,60	Reliable
Promosi	0,706	0,60	Reliable

Setiap variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, harga, dan promosi memiliki nilai alfa Cronbach (α) di atas 0,60 berdasarkan hasil uji reliabilitas. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa alat penelitian ini tidak hanya akurat tetapi juga layak digunakan untuk mengumpulkan data..

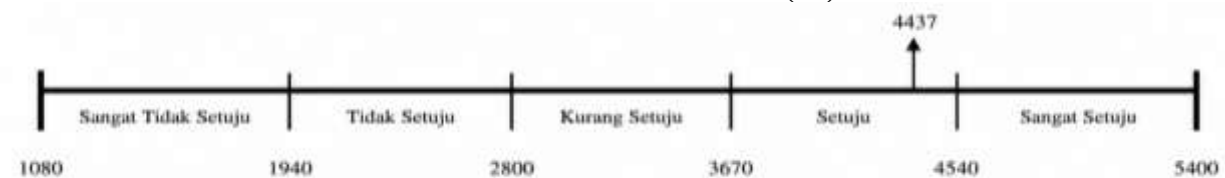
Analisis Deskriptif



Gambar 3 Garis Kontinum Harga (X1)



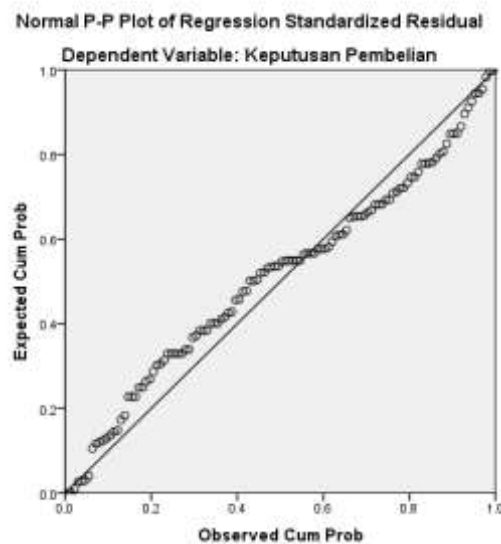
Gambar 4 Garis Kontinum Promosi (X2)



Gambar 5 Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 6 Hasil Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov mengatakan sebaran residual mengikuti pola garis diagonal pada plot grafik P-P. Ini menunjukkan bahwa data pada variabel dependen berdistribusi normal. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa data dengan distribusi normal tidak dapat ditolak.

Uji Multikolineritas

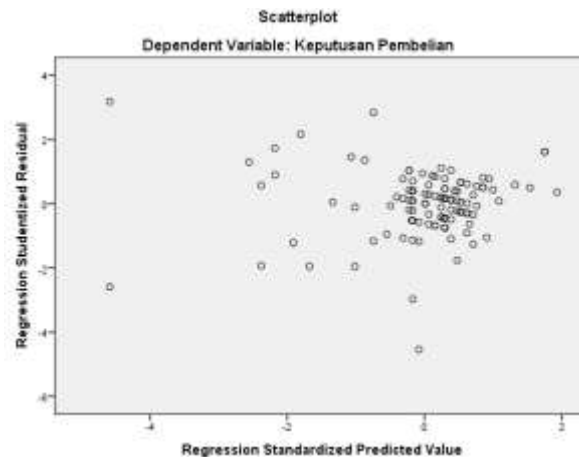
Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.962	2.816		8.510	.000		
Harga	-.144	.158	-.090	-.915	.362	.706	1.417
Promosi	.374	.076	.484	4.901	.000	.706	1.417

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolineritas. Nilai faktor penginflasian variasi (VIF) tidak akan ada hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas; lebih lanjut, nilai toleransi setiap variabel independen harus lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar titik data berada di sekitar garis nol dan sebaran titik data tampaknya acak tanpa pola tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi yang digunakan.

Uji Linearitas

Tabel 5 Uji Lineritas Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	360.485	11	32.771	2.934	.002
		Linearity	46.437	1	46.437	4.157	.044
		Deviation from Linearity	314.048	10	31.405	2.811	.004
	Within Groups		1206.440	108	11.171		
	Total		1566.925	119			

Hasil dari uji linearitas menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara variabel harga dan pilihan pembelian. Nilai signifikansi untuk bagian linearitas adalah 0,044, yang menunjukkan bahwa nilainya lebih rendah dari 0,05, dan nilai signifikansi untuk bagian deviasi linearitas adalah 0,004, yang menunjukkan bahwa nilainya lebih rendah dari 0,05, menunjukkan bahwa ada penyimpangan dari linearitas. Namun, secara umum, kecenderungan linear tetap ada dalam hubungan antara keputusan pembelian dan variabel harga.

Tabel 6 Uji Lineritas Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	583.770	18	32.432	3.332	.000
		Linearity	296.368	1	296.368	30.446	.000
		Deviation from Linearity	287.402	17	16.906	1.737	.048
	Within Groups		983.155	101	9.734		
	Total		1566.925	119			

Hasil uji linearitas yang dilakukan terhadap variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan bahwa ada penyimpangan dari hubungan linear. Nilai signifikansi pada bagian linearitas adalah 0,000 dan nilai signifikansi pada bagian deviasi linear adalah 0,048. Namun, hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian tetap memiliki kecenderungan linear dalam analisis lanjutan.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	23.962	2.816	
Harga	-.144	.158	-.090
Promosi	.374	.076	.484

Nilai konstanta dan koefisien regresi persamaan regresi linier berganda dapat dimasukkan ke dalam tabel berikut:

$$Y = 23,962 - 0,144X_1 + 0,374X_2$$

Nilai Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 23,962 ketika variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) masing-masing bernilai nol. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah, koefisien regresi Harga (X1) sebesar -0,144 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan pada Harga akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,144. Oleh karena itu, kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian akan berkorelasi negatif dengan harga.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 7 Hasil Koefisien Korelasi

		Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.542**	.172
	Sig. (2-tailed)		.000	.060
	N	120	120	120
Promosi	Pearson Correlation	.542**	1	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.172	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	
	N	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel pedoman menunjukkan nilai korelasi antara variabel harga dan promosi adalah 0,542, yang menunjukkan bahwa nilai ini berada di antara 0,40 dan 0,599, menunjukkan tingkat hubungan sedang. Selain itu, nilai signifikansi hubungan adalah 0,000 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan itu signifikan.

Menurut pedoman, nilai korelasi sebesar 0,172 menunjukkan hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian yang sangat lemah. Nilai ini berada di antara 0,00 dan 0,199, yang menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, dan nilai signifikansi 0,060 menunjukkan bahwa hubungan tidak signifikan.

Menurut tabel pedoman, ada nilai korelasi sebesar 0,435 antara variabel promosi dan keputusan pembelian, yang menunjukkan hubungan sedang. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan hubungan signifikan.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.195	.181	3.28364

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan Model Summary, nilai persegi panjang (r^2) = 0,195. Nilai ini kemudian dimasukkan ke dalam rumus koefisien determinasi, yang adalah

$$Kd = r^2 \times 100\%$$
$$Kd = 0,195 \times 100\% = 19,5\%$$

Interpretasi:

Variabel harga (X1) dan promosi (X2) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 19,5% dengan nilai koefisien determinasi (Kd) sebesar 19,55.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	8.510	.000
Haga	-.915	.362
Promosi	4.901	.000

Variabel harga (X1) tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian karena H0 diterima dan H1 ditolak, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t, yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,362, yang lebih besar dari 0,05.

Meskipun demikian, variabel promosi (X2) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, dan nilai t hitung adalah 4,901. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga Promosi (X2) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 10 Hasil Uji f

Model	F	Sig.
Regresi	14.162	.000
Residual		
Total		

Tabel uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan bahwa variabel bebas Promosi dan Harga berpengaruh besar terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara bersamaan.

4. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan mengenai hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Vario di Dealer Honda XYZ menunjukkan bahwa dua faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Vario adalah harga dan promosi; hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak memiliki korelasi yang signifikan antara satu sama lain dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Vario. Menurut jurnal (Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, 2024), harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau negatif terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen. Saat membuat keputusan pembelian,

konsumen tidak mengutamakan harga. Namun, penelitian lebih lanjut (Rahmawati & Hendra Saputro, 2024) menunjukkan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pembeli Honda Vario tidak mempertimbangkan harga sebagai faktor utama ketika memutuskan untuk membeli kendaraan. Meskipun ada perbedaan harga antara jenis kendaraan, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas produk, fitur, dan keuntungan yang mereka peroleh, daripada hanya berfokus pada harga. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya (Trijaya et al., 2026) mendukung temuan ini. Hasilnya menunjukkan bahwa jika perusahaan melakukan promosi yang lebih baik, pelanggan cenderung membeli barang lebih banyak. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, meningkatkan persepsi manfaatnya, dan mendorong minat konsumen untuk memilih Honda Vario dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, promosi adalah salah satu elemen penting yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Menurut penelitian (Agustina & Akbar, 2025), promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Latifah et al., 2026) juga menunjukkan seluruh variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario. Nilai koefisien determinasi sebesar 19,5% menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Promosi sebesar 19,5%, sedangkan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, pelayanan, kemudahan pembiayaan maupun faktor sosial dan psikologis konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syianti & Akbar, 2025) menunjukkan bahwa variabel secara simultan tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan efektivitas kegiatan promosi sebagai strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan elemen lain di luar harga yang dapat meningkatkan daya tarik produk Honda Vario di pasar. Melalui kombinasi strategi promosi yang tepat serta meningkatkan nilai produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

1. Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4(3), 849–858.
2. Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *ECo-Buss*, 8(1), 784–797. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
3. Agustina, T. T., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Daya Motor. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 433–443. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2032>
4. Bunga Pratiwi, A., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982–1992. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>
5. Hartina, E., Hendra Saputro, A., & Abdul Aziz Mubarak, D. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
6. Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli. *Media Mahardika*, Vol. 22(No. 2, Januari.), hlm. 280-288.
7. Javier, F., Lubis, M., & Marbun, P. (2026). *Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat*. 5(1), 664–674.
8. Latifah, I. N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2026). *Pengaruh Desain Produk Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Cekhas*. 5(1), 5483–5490.
9. Puji Miranti Oktaviana, Siti Sarah, F. W. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung*. 5(1).
10. Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
11. Rohma, C. S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Honda New Adv 160 Series Di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 12. file:///C:/Users/DSC - PC/Downloads/54.+Cecep+Saepul+Rohman.pdf
12. Syianti, R. A., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Café Riau 20 Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1539–1551. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2137>
13. Trijaya, T., Sumawidjaja, R. N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2026). *Pengaruh Promosi Media Sosial , Rating Aplikasi Gojek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung*. 4(4), 14949–14958.
14. Permadi, B. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi , Harga , dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2), 4003–4014.
15. Rissa Febrianti, & Mochammad Mukti Ali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 675–687. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2064>