



## Pengaruh *After Sales Service* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada CV. Apollo Motor Pematang Siantar)

**Kristina Mesya Yulianti Siburian<sup>1\*</sup>, Edison Sagala<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

[kristina.7213210005@mhs.unimed.ac.id](mailto:kristina.7213210005@mhs.unimed.ac.id)<sup>1\*</sup>, [edisonsagala@unimed.ac.id](mailto:edisonsagala@unimed.ac.id)<sup>2</sup>

*Korespondensi penulis: [kristina.7213210005@mhs.unimed.ac.id](mailto:kristina.7213210005@mhs.unimed.ac.id)*

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of *After Sales Service* and *Personal Selling* on Purchasing Decisions for Honda Motorcycles at CV. Apollo Motor Pematang Siantar. This study uses a quantitative method with a sample size of 120 respondents through a purposive sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire with an ordinal scale and analyzed statistically through hypothesis testing using path analysis on SPSS 26 software. The results of the study indicate: (1) *After sales service* results in an increase in purchasing decisions for purchasing Honda motorcycles at CV. Apollo Motor Pematang Siantar; (2) *Personal selling* results in an increase in purchasing decisions for purchasing Honda motorcycles at CV. Apollo Motor Pematang Siantar; and (3) that *After sales service* and *Personal selling* result in an increase in purchasing decisions for purchasing Honda motorcycles at CV. Apollo Motor Pematang Siantar.

**Keywords:** Consumer Behavior, *After-Sales Service*, *Personal Selling*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh *After Sales Service* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada CV. Apollo Motor Pematang Siantar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala ordinal dan dianalisis secara statistik melalui uji hipotesis menggunakan analisis jalur pada software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan: (1) *After sales service* mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor Honda pada CV. Apollo Motor Pematang Siantar; (2) *Personal selling* mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor Honda pada CV. Apollo Motor Pematang Siantar; dan (3) bahwa *After sales service* dan *Personal selling* mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor Honda pada CV. Apollo Motor Pematang Siantar.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Layanan Purnajual, Penjualan Personal

### 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, kebutuhan akan transportasi yang praktis dan efisien telah menjadi faktor utama yang memengaruhi permintaan kendaraan. Tingginya mobilitas penduduk, baik di perkotaan maupun pedesaan, menuntut adanya sarana transportasi yang dapat diandalkan untuk mendukung aktivitas sehari-hari, termasuk pekerjaan dan kegiatan ekonomi. . Perusahaan-perusahaan dalam bisnis sepeda motor pun hadir untuk memenuhi kebutuhan berkendaraan masyarakat sehingga timbul persaingan antar perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produk untuk merebut perhatian konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu produsen sepeda motor di Indonesia. AHM menawarkan berbagai produk serta didukung oleh jaringan distribusi yang luas melalui

dealer resmi. CV Apollo Motor berperan penting sebagai salah satu dealer resmi sepeda motor Honda di wilayah pematang siantar. Sebagai dealer resmi, CV Apollo Motor Pematang Siantar berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam persaingan industri sepeda motor di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan sebuah alat transportasi yang nyaman, irit, cepat, efisien dan terjangkau menjadikan produk sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Dimana keputusan pembelian terjadi setelah melakukan penilaian, maka diambilah keputusan membeli atau tidak membeli Buchari Alma (2016, p. 104). Hal ini tercermin dalam data penjualan CV. Apollo Motor Pematang Siantar, yang menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan sepeda motor Honda. Berikut adalah keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda di CV. Apollo Motor Pematang Siantar yang dapat dilihat dari data penjualan pada tahun 2022-2024:

**Tabel 1.** Data Penjualan Honda Di CV. Apollo Motor Pematang Siantar (2022-2024)

<b>Tipe Motor</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Revo Fit	173	206	161
Revo CW	28	48	31
Supra Spoke	121	139	158
Supra CW	212	196	209
Supra GTR 150	1	14	8
Beat Sporty CBS	619	510	281
Beat Sporty CBS ISS	659	478	317
Beat Street Series	211	150	101
Genio Series	43	35	30
Scoopy Series	308	164	110
Vario 125 CBS	293	436	435
Vario 125 CBS ISS	481	580	524
Stylo	-	-	98
PCX 160 CBS	59	131	124
PCX 160 ABS	70	58	74
Vario 160 Series	655	643	624
ADV 150 ABS/160 ABS	12	33	38
Verza Spoke	11	10	31
Verza CW	59	100	114
Sonic 150R Series	2	9	5
CB 150 R	181	169	79
CB 150X	8	6	2
CBR 150 Series	31	22	15
CRF 150 Series	48	108	125
CBR 250 Series	5	4	3
Jumlah	4.290	4.249	3.697

*Sumber : CV. Apollo Motor Pematang Siantar*

Penurunan penjualan sepeda motor Honda di CV. Apollo Motor Pematang Siantar mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan keyakinan mereka dalam membeli produk. Salah satu indikasi utama dari permasalahan ini adalah semakin selektifnya konsumen dalam memilih sepeda motor yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya, terutama setelah memperoleh informasi mengenai spesifikasi, keunggulan, serta kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, keputusan untuk membeli juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap merek Honda dibandingkan dengan pesaing, di mana jika konsumen tidak lagi menganggap Honda sebagai pilihan utama, mereka cenderung beralih ke merek lain. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah dorongan dari keinginan dan kebutuhan pribadi, di mana konsumen hanya akan membeli apabila mereka merasa benar-benar membutuhkan kendaraan tersebut atau memiliki daya tarik emosional yang cukup kuat terhadap produk. Di samping itu, rekomendasi dari orang lain, baik dari keluarga, teman, maupun komunitas, juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga apabila testimoni atau pengalaman pengguna sebelumnya tidak mendukung, maka calon pembeli akan semakin ragu untuk memilih Honda.

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *After Sales Service* (layanan purna jual). *After Sales Service* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak produsen setelah produk diserahkan kepada pihak konsumen atas pembeliannya selama konsumen memiliki ikatan taupun layanan atau juga hubungan dalam suatu aktivitas (Ma'ruf & Widajanto, 2023). Memberikan layanan berkualitas bisa menjadi strategi efektif untuk memberikan nilai tambah. Maka dari itu sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, CV. Apollo Motor Pematang Siantar mengharuskan seluruh karyawannya memberikan layanan purna jual kepada seluruh konsumen tanpa terkecuali, sebagai upaya membangun hubungan dengan konsumen dan menjadi dasar hubungan bisnis di kemudian hari. Saat ini permasalahan yang terdapat pada CV. Apollo Motor harus menghadapi banyak persaingan Dealer/Kompetitor yang lain yang banyak mempengaruhi perkembangan dan tujuan dealer itu sendiri. CV. Apollo Motor memiliki layanan yang kurang prima dalam hal layanan purna jual. Dimana masih terdapat pelayanan yang kurang maksimal. Sehingga ada konsumen yang masih mengeluh dan komplain setelah membeli produk motor Honda hal ini ditunjukkan dengan hasil review konsumen kepada CV. Apollo Motor Pematang Siantar berikut ini:



**Gambar 1.** Ulasan review dari CV.Apollo Motor Pematang Siantar

*Sumber: Google Review CV.Apollo Motor Pematang Siantar*

Berdasarkan pengamatan terhadap ulasan konsumen, CV. Apollo Motor Pematang Siantar menghadapi berbagai permasalahan dalam layanan purna jual, mencakup garansi, penyediaan aksesoris, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan, serta fasilitas dan perlengkapannya. Apabila ulasan negatif terus bermunculan di platform digital seperti Google Review, maka hal ini dapat mengindikasikan kegagalan CV. Apollo Motor Pematang Siantar dalam menjaga keputusan pembelian konsumen. Apabila layanan purna jual yang diberikan produsen atau perusahaan kepada konsumen atau pelanggan berjalan dengan baik dan benar bahkan melebihi harapan mereka, yang kemudian mengarah pada kesetiaan. Namun sebaliknya, jika layanan purna jual yang diberikan kurang baik atau tidak, apalagi jauh dari apa yang diharapkan sehingga timbul rasa kecewa, maka mereka tidak mau lagi atau merasa enggan untuk memanfaatkan fasilitas atau layanan yang ditawarkan. Selain itu juga, nama baik perusahaan menjadi buruk dibenak mereka dan akan berisiko lagi apabila mereka bercerita ke orang lain tentang kejelekan dari perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *After Sales Service*, tetapi juga berbagai aspek lainnya, seperti interaksi dengan wiraniaga (*Personal Selling*). *Personal Selling* adalah proses penawaran secara tatap muka (*face to face*) di mana calon pelanggan diperlihatkan produk atau layanan untuk mendorong mereka memilih produk atau layanan tersebut (Aristian & Ginny, 2023). Melalui penggunaan penjualan tatap muka sebagai alat promosi merupakan cara efektif untuk membangun, memantau, dan menjaga hubungan komersial yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Widyana & Navisa, 2024). Dalam hal ini, Tabel 1.2 menyajikan data mengenai target dan realisasi penjualan sepeda motor Honda pada CV. Apollo Motor Pematang Siantar. Informasi ini memberikan gambaran mengenai performa wiraniaga serta efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh CV. Apollo Motor.

**Tabel 2.** Target dan Realisasi Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2024

Bulan	Target	Realisasi
Januari	Rp. 8.800.000.000	Rp. 8.397.179.730
Februari	Rp. 8.900.000.000	Rp. 8.124.763.964
Maret	Rp. 9.200.000.000	Rp. 11.274.437.387
April	Rp. 9.500.000.000	Rp. 9.763.783.333
Mei	Rp. 9.800.000.000	Rp. 9.227.499.550
Juni	Rp. 10.000.000.000	Rp. 7.782.236.036
Juli	Rp. 10.200.000.000	Rp. 9.494.574.324
Agustus	Rp. 10.500.000.000	Rp. 10.186.536.486
September	Rp. 10.800.000.000	Rp. 8.609.073.424
Oktober	Rp. 11.000.000.000	Rp. 8.238.673.423
November	Rp. 11.300.000.000	Rp. 8.034.979.279
Desember	Rp. 11.500.000.000	Rp. 9.901.690.090
<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 121.500.000.000</b>	<b>Rp. 109.035.427.026</b>

*Sumber : CV. Apollo Motor Pematang Siantar*

Penurunan realisasi penjualan dimana tidak sesuai dengan target yang ditetapkan menunjukkan bahwa meskipun target telah disesuaikan dengan kondisi pasar yang lebih realistik, hasil yang dicapai masih jauh dari harapan. Strategi *Personal Selling* yang diterapkan CV Apollo Motor Pematang Siantar, seperti pameran kendaraan di event tertentu masih perlu dioptimalkan. Kurangnya kreativitas dalam menarik perhatian konsumen, minimnya pemahaman produk oleh wiraniaga, serta komunikasi yang kurang persuasif membuat strategi ini belum efektif. Selain itu, pendekatan yang kurang mempertimbangkan kebutuhan konsumen menunjukkan kurangnya empati dalam membangun hubungan.

**Gambar 1** Personal Selling CV.Apollo Motor Pematang Siantar

*Sumber: Google Review CV. Apollo Motor Pematang Siantar*

Dari penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda beda disetiap variabel. Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Akhyar et al., 2022) menyatakan *After Sales Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana layanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen mengatasi produk yang

ditawarkan. Sedangkan hal ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh (Hendy Novendra Pratama et al., 2023) menyatakan *After Sales Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa *After Sales Service* tidak terlalu dihiraukan oleh konsumen sehingga kurang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Benaya et al., 2024) menunjukkan bahwa hasil penelitian pada variable *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dalam hal ini keterampilan dan skill persuasi yang dimiliki setiap wiraniaga. Semakin wiraniaga menguasai segala kelebihan produk dan mampu menghadapi segala sanggahan dari calon konsumen maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini bertentangan pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2024) menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati serta data-data yang diperoleh baik dari lapangan, oleh karena itu penulis ingin meneliti apakah *After Sales Service* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menulis penelitian dengan judul “pengaruh *After Sales Service* dan *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (studi kasus pada CV. apollo motor pematang siantar.”

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Dukungan Sosial**

Dukungan sosial merupakan bantuan yang diberikan oleh orang lain kepada individu, baik dalam bentuk emosional, informasi, maupun bantuan nyata. Menurut Sarafino dan Smith (2011), dukungan sosial dapat berasal dari keluarga, teman, atau kelompok sosial lain yang berperan penting dalam membantu individu mengatasi tekanan dan memperkuat ketahanan pribadi. House (1981) mengklasifikasikan dukungan sosial ke dalam empat kategori, yaitu dukungan emosional, dukungan informasi, dukungan instrumental, dan dukungan penilaian. Dalam konteks mahasiswa perantau, dukungan sosial sangat penting untuk membantu mereka beradaptasi dengan lingkungan baru dan menghadapi tantangan akademik maupun personal (Taylor, 2011).

### **Motivasi Belajar**

Motivasi belajar adalah dorongan internal atau eksternal yang mendorong seseorang untuk belajar. Menurut Uno (2016), motivasi belajar dapat berasal dari dalam

diri individu (intrinsik) atau dari luar (ekstrinsik). Motivasi belajar yang tinggi akan mendorong individu untuk lebih aktif, gigih, dan fokus dalam proses pembelajaran (Hamzah, 2011). Schunk, Pintrich, dan Meece (2010) menyebutkan bahwa motivasi merupakan elemen penting dalam pencapaian akademik karena memengaruhi arah, intensitas, dan ketekunan perilaku belajar. Untuk mahasiswa perantau, motivasi belajar dapat terpengaruh oleh kondisi psikologis, sosial, dan lingkungan perkuliahan (Santrock, 2007).

### **Mahasiswa Perantau**

Mahasiswa perantau adalah mahasiswa yang melanjutkan pendidikan tinggi di luar daerah asalnya. Mereka menghadapi tantangan yang kompleks, mulai dari penyesuaian sosial hingga keterbatasan dukungan keluarga secara langsung. Menurut Walgito (2010), proses adaptasi mahasiswa perantau tidak hanya mencakup aspek akademik tetapi juga sosial-emosional. Mereka dituntut untuk mandiri, mengatur waktu, keuangan, serta menjalin relasi sosial yang baru. Penelitian oleh Rahayu (2019) menunjukkan bahwa mahasiswa perantau dengan tingkat dukungan sosial yang tinggi cenderung memiliki motivasi belajar yang lebih kuat dibandingkan dengan yang memiliki dukungan rendah.

### **Hubungan Dukungan Sosial dengan Motivasi Belajar**

Banyak penelitian telah membuktikan adanya hubungan positif antara dukungan sosial dan motivasi belajar. Dukungan yang diberikan oleh orang tua, teman, maupun dosen dapat meningkatkan kepercayaan diri, mengurangi stres, dan memfasilitasi pencapaian akademik (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000). Studi oleh Kusumawati dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa mahasiswa yang merasa didukung secara sosial lebih cenderung memiliki motivasi belajar yang tinggi. Dukungan sosial juga memberikan rasa aman dan nyaman, yang memungkinkan mahasiswa perantau untuk berkonsentrasi pada proses pembelajaran tanpa terganggu oleh tekanan psikologis.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka. Menurut Sugiyono (2019, p. 23) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada pandangan bahwa pengetahuan yang valid hanya dapat diperoleh melalui pengamatan yang objektif dan data yang dapat diukur. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda di CV. Apollo Motor Pematang Siantar. Teknik pengambilan sampel dalam

penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu yang dimana populasi tidak diketahui dengan jelas. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dihitung menggunakan rumus Hair et al (2018) digunakan untuk menghitung sampel yang dimana populasi tidak diketahui. Perhitungan sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :  $n = \text{jumlah indikator} \times 10$ . Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 12, Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut:  $n = 12 \times 10 = 120$  responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan studi kepustakaan, observasi , dan kusioner. Uji Instrumen dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Selain itu analisis data juga menggunakan uji asumsi klasik, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Uji Validitas**

###### a. Uji Validitas Variabel *After Sales Service* (X1)

**Tabel 3** Hasil Uji Validitas After Sales Service

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,717	0,361	Valid
2	0,479	0,361	Valid
3	0,445	0,361	Valid
4	0,534	0,361	Valid
5	0,532	0,361	Valid
6	0,649	0,361	Valid
7	0,419	0,361	Valid
8	0,451	0,361	Valid
9	0,485	0,361	Valid
10	0,539	0,361	Valid

*Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)*

Berdasarkan tabel 3 tersebut bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa ke 10 item tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

###### b. Uji Validitas *Personal Selling* (X2)

**Tabel 4** Uji Validitas Variabel Personal Selling (X2)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,504	0,361	Valid
2	0,668	0,361	Valid
3	0,398	0,361	Valid
4	0,746	0,361	Valid

5	0,633	0,361	Valid
6	0,673	0,361	Valid
7	0,594	0,361	Valid
8	0,680	0,361	Valid
9	0,676	0,361	Valid
10	0,783	0,361	Valid

Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4. tersebut bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa ke 10 item tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian ini

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 5** Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,829	0,361	Valid
2	0,537	0,361	Valid
3	0,473	0,361	Valid
4	0,739	0,361	Valid
5	0,508	0,361	Valid
6	0,697	0,361	Valid
7	0,492	0,361	Valid
8	0,620	0,361	Valid
9	0,692	0,361	Valid
10	0,814	0,361	Valid

Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)

Berdasarkan table 5 tersebut bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa ke 10 item tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian ini

**Uji Reliabilitas Data**

a. Uji Reabilitas Variabel *After Sales Service* (X1)

**Tabel 6** Hasil Uji Reabilitas Variabel *After Sales Service* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	10

Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)

Dari tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,712 > 0,6. Dari 10 item pertanyaan tersebut telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan pada variabel *After Sales Service* tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reabilitas Variabel *Personal Selling* (X2)

**Tabel 7** Hasil Uji Reabilitas Variabel Personal Selling (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

*Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)*

Dari tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $0,837 > 0,6$ . Dari 10 item pertanyaan tersebut telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan pada variabel *personal selling* tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 8** Hasil Uji Reabilitas Variabel

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	10

*Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)*

Dari tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $0,844 > 0,6$ . Dari 10 item pertanyaan tersebut telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

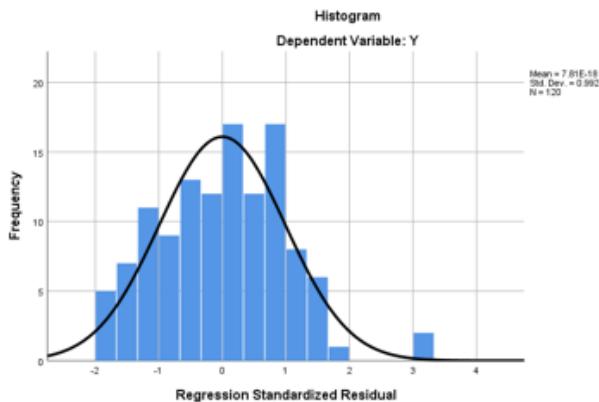
a. Uji Normalitas

**Tabel 9** Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68589098
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.043
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

*Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)*

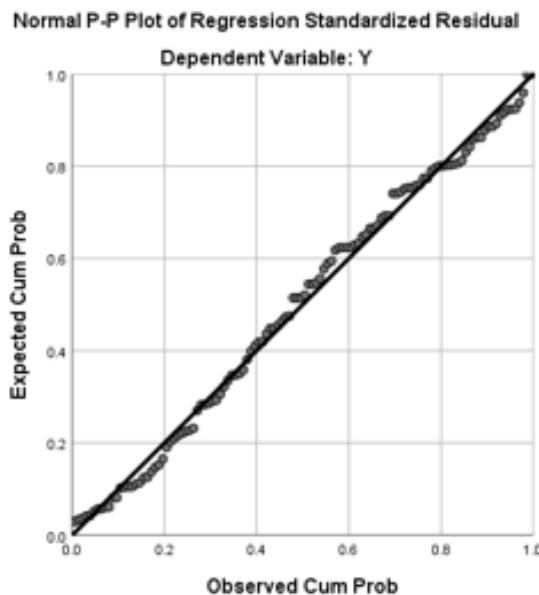
Data pada penelitian ini memiliki nilai sig sebesar 0,200 yang dilihat dari tabel Asymp.sig (2-tailed) karena  $sig > 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa ada yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.



**Gambar 1** Histogram Pengujian Normalitas

*Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)*

Berdasarkan Gambar 3 di atas, dapat diketahui bahwa berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram yang berbentuk lonceng, tidak melenceng kekanan ataupun ke kiri.



**Gambar 2** Grafik Normalitas Probability Plot (P-Plot)

*Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)*

Berdasarkan Gambar 4 di atas, bahwa grafik *Normality Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas

b. Uji Multikolinearitas

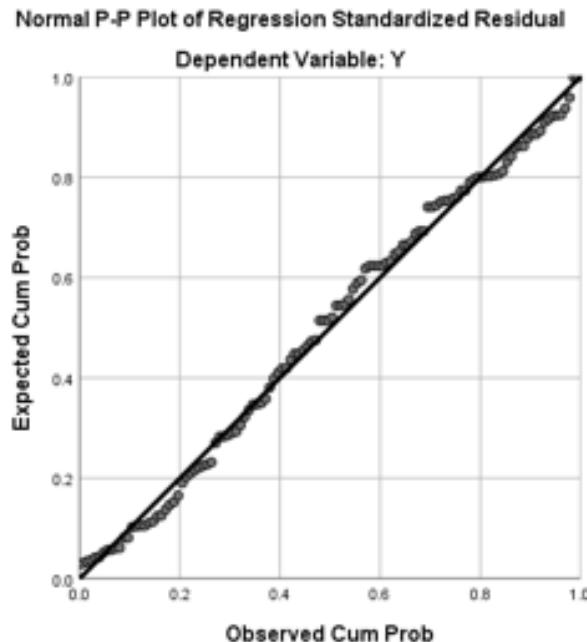
**Tabel 10** Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	11.310	3.826		2.956	.004		
	X1	.245	.078	.247	3.138	.002	.916	1.091
	X2	.470	.081	.457	5.802	.000	.916	1.091

*Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)*

Berdasarkan tabel di atas, variabel *After Sales Service* diperoleh nilai tolerance sebesar  $0,916 > 0,10$ , variabel *Personal Selling*  $0,916 > 0,10$ . Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada korelasi antara variabel *After Sales Service* (X1), *Personal Selling* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai VIF variabel *Personal Selling* sebesar  $1,091 < 10,00$ , variabel *Personal Selling*  $1,091 < 10,00$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas diantara kedua variabel bebas tersebut.

**Pengujian Heteroskedastisita**



**Gambar 3** Grafik Scatterplot

*Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)*

Berdasarkan hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tidak membentuk pola yang terlihat dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y, sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk mengetahui Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda studi kasus pada CV. Apollo Motor Pemantang Siantar yang dipengaruhi oleh *After Sales Service* dan *Personal Selling*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 11** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant )	11.310	3.826		2.956	.004
	X1	.245	.078	.247	3.138	.002
	X2	.470	.081	.457	5.802	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)*

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$(Y) = 0,247(X_1) + 0,457(X_2)$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

Koefisien regresi untuk variabel *After Sales Service* sebesar 0,247. Koefisien bertanda positif. Yang artinya bahwa, semakin baik *After Sales Service* yang dilakukan maka semakin tinggi peningkatan Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda Studi Kasus pada CV. Apollo Motor Pemantang Siantar

a. Koefisien regresi untuk variabel *Personal Selling* sebesar 0,457. Koefisien bertanda positif. Yang artinya bahwa, semakin baik *Personal Selling* yang dilakukan maka semakin tinggi peningkatan Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda Studi Kasus pada CV. Apollo Motor Pemantang Siantar

### **Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 12** Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	VI F
		B	Std. Error				Tolerance	
1	(Constant)	11.310	3.826		2.956	.004		
	X1	.245	.078	.247	3.138	.002	.916	1.0 91
	X2	.470	.081	.457	5.802	.000	.916	1.0 91

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)*

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis *After Sales Service* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.16, menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,138 dengan nilai signifikan 0,002  $< 0,05$ . Karena t hitung  $3,138 > 1,980$  menunjukkan bahwa variabel *After Sales Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *After Sales Service* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda studi kasus pada CV. Apollo Motor Pematang Siantar. Besar pengaruh atau nilai koefisien desain produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,245 atau 24,5%. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima dan berpengaruh positif.

b. Uji Hipotesis *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.16, menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,802 dengan nilai signifikan 0,000  $< 0,05$ . Karena t hitung  $5,802 > 1,980$  menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda studi kasus pada CV. Apollo Motor Pematang Siantar. Besar pengaruh atau nilai koefisien *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,470 atau 47%. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima dan berpengaruh positif.

## Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 13** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.658	2	216.329	29.48 3	.000 <sup>b</sup>
	Residual	858.467	1 1 7	7.337		
	Total	1291.12 5	1 1 9			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

*Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)*

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,483 pada taraf signifikan 5% ( $=0,05$ ). Metode dalam penentuan  $F_{tabel}$  menggunakan ketetapan  $df1=2$  ;  $df2= n-k-1 = 120-2-1 = 117$  sehingga didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,07. Dengan demikian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $29,483 > 3,07$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) yang bermakna bahwa variabel *After Sales Service* (X1) dan *Personal Selling* (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat dikatakan hipotesis penelitian diterima.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 14** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.579 <sup>a</sup>	.335	.324	2.709	2.151	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Pengelolahan data dengan program SPSS 26 (diolah 2025)*

Dari tabel 14 diatas, angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,335 yang artinya 0,335 variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *After Sales*, dan *Personal Selling* sebesar 33,5%. Sedangkan sisanya sebesar 66,5% (100% - 33,5%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Pengaruh *After Sales Service* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada CV. Apollo Motor Pematang Siantar, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *After sales service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *After sales service* mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor Honda pada CV. Apollo Motor Pematang Siantar. 2) *Personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal selling* mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor Honda pada CV. Apollo Motor Pematang Siantar. 3) *After sales service* dan *Personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *After sales service* dan *Personal selling* mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor Honda pada CV. Apollo Motor Pematang Siantar

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial* (10th ed.). Erlangga.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Press.
- Hamzah, B. U. (2011). *Teori motivasi dan pengukurannya*. Bumi Aksara.
- House, J. S. (1981). *Work stress and social support*. Addison-Wesley.
- Kusumawati, S., & Hidayat, M. (2021). Pengaruh dukungan sosial terhadap motivasi belajar mahasiswa perantau. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling*, 7(1), 45–53.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi penelitian kesehatan*. Rineka Cipta.
- Rahayu, S. (2019). Adaptasi sosial dan dukungan sosial terhadap motivasi belajar mahasiswa rantaui. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8(2), 85–91.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Santrock, J. W. (2007). *Educational psychology*. McGraw-Hill.
- Sarafino, E. P., & Smith, T. W. (2011). *Health psychology: Biopsychosocial interactions* (7th ed.). Wiley.
- Sarason, I. G., & Sarason, B. R. (2009). *Social support: Theory, research and applications*. Springer.

- Schunk, D. H., Pintrich, P. R., & Meece, J. L. (2010). *Motivation in education: Theory, research, and applications*. Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taylor, S. E. (2011). *Health psychology* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Uno, H. B. (2016). *Teori motivasi dan pengukurannya: Analisis di bidang pendidikan*. Bumi Aksara.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Andi.