

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya persaingan industri sepeda motor di Indonesia, sehingga perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Untuk memperluas pangsa pasar, maka perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor promosi yang kurang efektif dan juga layanan purna jual yang kurang memberikan kepuasan kepada pelanggan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif asosiatif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek dan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya keputusan pembelian yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Honda Vario 150cc di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna sepeda motor Honda Vario 150cc yang diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu promosi dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150cc di Kota Bandung. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (promosi dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150cc di Kota Bandung adalah pada variabel layanan purna jual dengan koefisien 0,483, sedangkan variabel promosi dengan koefisien 0,251.

Kata Kunci : Promosi, Layanan Purna Jual, Keputusan Pembelian