Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

PENGARUH EDUKASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus Diler Mandala Jaya Abadi-Kios Tegal Parang)

Diana Setiyo Dewi[1], Aulia Fajria Hidayat[2*], Sita Dewi[3], Riyanto Wujarso[4], Revan Andhitiyara[5], Dwi Listyowati[6]

[1,2,3,4,5,6] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta

Korepondensi* : auliafajriahidayat53@gmail.com

Author Email: dianatrem@gmail.com, auliafajriahidayat53@gmail.com, sitadewi.27@gmail.com, riyanto_wujarso@stie.jayakarta.ac.id, revan@gmail.com, dwilistyowati6@gmail.com

Received: July 12, 2026**. Revised:** October 30, 2026**. Accepted:** November 9, 2026**. Issue Period:** Vol.10 No.4 (2026), Pp. 1121-1131

Abstrak: Mobilitas masyarakat sehari-hari sangat tinggi, sehingga masyarakat membutuhkan kendaraan bermotor untuk melakukan mobilitasnya. Hal ini mendorong perusahaan otomotif untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah melalui penyampaian informasi produk yang tepat serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan agar dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh edukasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Diler Mandala Jaya Abadi Kios Tegal Parang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 7,210; Sig. = 0,000 < 0,05). Strategi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 5,846; Sig. = 0,000 < 0,05). Secara simultan, edukasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 265,991; Sig. = 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2)

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2269

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

sebesar 0,874 menunjukkan bahwa 87,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh edukasi produk dan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Edukasi Produk, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen.

Abstract: *People's daily mobility is very high, so they need motor vehicles to get around. This drives automotive companies to not only offer high-quality products but also to provide added value through the delivery of accurate product information and the implementation of effective marketing strategies. Increasingly fierce competition requires companies to understand consumer needs and build trust in order to influence purchasing decisions.*

This study aims to analyze the influence of product education and marketing strategy on consumer purchasing decisions at Mandala Jaya Abadi Dealer, Tegal Parang Branch. A quantitative approach was employed using descriptive and verificative methods. The study involved 80 respondents selected through questionnaire distribution. Data were analyzed using multiple linear regression.

The findings indicate that product education has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (t = 7.210; Sig. = 0.000 < 0.05). Marketing strategy also has a positive and significant effect (t = 5.846; Sig. = 0.000 < 0.05). Simultaneously, product education and marketing strategy significantly influence consumer purchasing decisions (F = 265.991; Sig. = 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.874 indicates that 87.4% of consumer purchasing decisions are explained by product education and marketing strategy, while the remaining 12.6% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Product Education, Marketing Strategy, Consumer Purchasing Decision

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor sebagai sarana mobilitas sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan otomotif untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah melalui penyampaian informasi produk yang tepat serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk dan harga, tetapi juga perlu membangun persepsi positif melalui penyampaian informasi yang jelas, tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen[1]**.** Pemberian informasi mengenai produk dapat menjadi bagian penting dalam membedakan suatu produk dari produk pesaing terutama untuk produk yang membutuhkan keterlibatan konsumen yang tinggi [2]**.** Edukasi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penjualan tetapi penjadi bagian penting dalam membantu konsumen memahami produk dan menentukan pilihan dari banyaknya alternative yang tersedia. Edukasi produk menjadi semakin penting pada aproduk sepeda motor karena konsumen umumnya membutuhkan informasi yang cukup sebelum mengambil keputusan pembelian.

Strategi pemasaran menjadi bagian penting dalam menghadapi persaingan industri, khususnya industri sepeda motor. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakterisitik pasar yang dituju [3]**.** Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperluas jangkauan perusahaan ke calon konsumen. Strategi bukan hanya promosi tetapi juga bagaimana perusahaan memberikan pengalaman yang baik ke konsumen melalui pelayanan yang ramah, transaksi yang mudah, informasi yang jelas, komunikasi setelah pembelian. Pengalaman

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2269
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali atau konsumen memberikan rekomendasi ke pihak lain. Dalam industri sepeda motor strategi pemasaran yang sesuai tidak hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga membnatu perusahaan mempertahankan hubungan dengan konsumen di tengah persaingan berbagai merek.

Persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan agar dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa informasi produk yang diberikan mudah dipahami serta didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi mengenai kualitas, fitur, harga, maupun manfaat produk sebelum melakukan pembelian, khususnya pada produk dengan nilai ekonomi yang relatif tinggi seperti sepeda motor. Oleh karena itu, edukasi produk yang baik serta strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

PT Mandala Jaya Abadi merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang memasarkan berbagai tipe sepeda motor matic, salah satunya melalui Diler Mandala Jaya Abadi-Kios Tegal Parang. Di Kios Tegal Parang ini proses edukasi produk belum berjalan optimal, masih ada calon konsumen yang kesulitan memahami perbedaan spesifikasi, prosedur pembelian sehingga menimbulkan keraguan sebelum mengambil keputusan pembelian. Di Diler Mandala Jaya Abadi-Kios Tegal Parang strategi pemasaran masih perlu dikembangkan agar mampu menghadapi persaingan yang semakin beragam. Beberapa Diler pesaing sudah menggunakan promosi digital, media sosial dan penawaran lainnya yang menarik perhatian konsumen. Persaingan juga datang dari cara konsumen mencari informasi sebelum memberi kendaraan bermotor. Diler Mandala Jaya Abadi-Kios Tegal Parang masih perlu mengoptimalkan pemasaran digital agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh edukasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Diler Mandala Jaya Abadi-Kios Tegal Parang, baik secara parsial maupun secara simultan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dari efektivitas edukasi produk dan strategi pemasaran dan rekomendasi perbaikan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian, loyalitas konsumen dan mengurangi pembatalan transaksi. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Edukasi produk

Edukasi produk merupakan upaya perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada konsumen mengenai karakteristik, manfaat, fitur, cara penggunaan, serta keunggulan suatu produk. Edukasi produk bertujuan meningkatkan pengetahuan konsumen sehingga mampu mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler et al. (2021), edukasi produk merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang membantu konsumen memahami nilai produk sehingga dapat membedakannya dari produk pesaing. Semakin baik edukasi yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan[2]. Pemahaman yang lebih baik terhadap suatu produk pada akhirnya dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Informasi kualitas produk yang akurat dan relevan dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen, sehingga dapat mendukung terbentuknya minat dan keputusan pembelian yang kuat (Adinata dan Tjiptodjojo, 2025)[4]. Dalam penelitian ini, edukasi produk dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai spesifikasi, teknologi, fitur keselamatan, efisiensi bahan bakar, serta manfaat sepeda motor Honda matic yang dipasarkan oleh Diler Mandala Jaya Abadi Kios Tegal Parang. Adapun indikator edukasi produk meliputi penyampaian informasi produk, pemahaman terhadap manfaat produk, penjelasan mengenai fitur produk, serta kemampuan konsumen memahami keunggulan produk.

2.2 Strategi Pemasaran

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2269
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam kegiatan usaha karena menjadi pedoman perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen guna mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong [5], strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penetapan pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada Diler Mandala Jaya Abadi Kios Tegal Parang, strategi pemasaran diwujudkan melalui promosi penjualan, pemanfaatan media digital, pelayanan kepada konsumen, serta penawaran program pembelian yang menarik. Indikator strategi pemasaran dalam penelitian ini meliputi produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi). Penerapan startegi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk dan meningkatkan minat beli konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

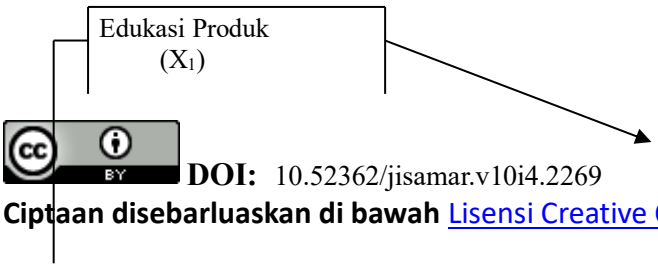
Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler, Keller dan Chernev[6], keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada produk dengan tingkat keterlibbatan tinggi seperti kendaraan bermotor, proses keputusan pembelian biasanya lebih panjang dan membutuhkan pertimbangan yang lebih banyak. Konsumen akan memperhatikan risiko, fungsi, kualaitas serta manfaat yang diperoleh dalam jangka panjang. Pemahaman perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif [7]. Sebelum membeli, konsumen umumnya mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan beberapa alternatif, kemudian menentukan produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Edukasi produk dan strategi pemasaran menjadi bagian penting yang dapat membantu konsumen memahami produk, mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan dalam membeli produk.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen diukur berdasarkan keyakinan konsumen dalam memilih produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kemantapan dalam melakukan pembelian, serta kesediaan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.4 Kerangka Berfikir dan Hipotesa

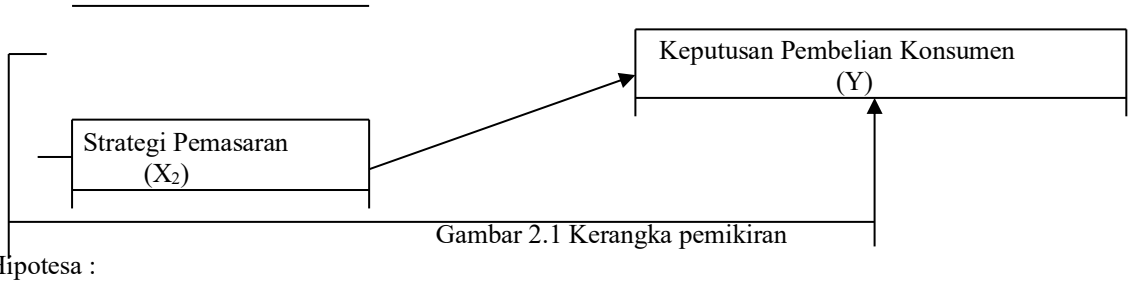
Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa edukasi produk dan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Edukasi produk mampu meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan. Penelitian dari Afifah et al. (2024) menunjukkan edukasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8]. Sedangkan penelitian Kasadah dan Roosdhani (2025) menunjukkan bahwa edukasi produk mampu meningkatkan angka kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian [9]. Sementara itu, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dari Hasrullah et al. (2024) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda [10]. Penelitian Patricia dan Siska (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang didukung pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen [11].

Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi dasar dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh edukasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Diler Mandala Jaya Abadi Kios Tegal Parang. Berdasarkan teroi-teori yang ada dan beberapa penelitian terdahulu dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2269
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Hipotesa :

H_1 : Edukasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di diler Mandala Jaya Abadi kios Tegal Parang

H_2 : Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di diler Mandala Jaya Abadi kios Tegal Parang

H_3 : Edukasi produk dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di diler Mandala Jaya Abadi kios Tegal Parang

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian adalah Diler Mandala Jaya Abadi Kios Tegal Parang yang bergerak dalam penjualan sepeda motor Honda matic. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian atau menerima edukasi produk di Diler Mandala Jaya Abadi Kios Tegal Parang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas X_1 = Edukasi produk dan X_2 = Strategi pemasaran dan 1 variabel terikat Y = Keputusan pembelian konsumen. Untuk mengukur variabel X_1 digunakan 9 pertanyaan, untuk variabel X_2 digunakan 9 pertanyaan dan untuk mengukur variabel Y menggunakan 9 pertanyaan. Pertanyaan disusun sesuai dengan skala linker dengan 5 skor, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.

Analisa data menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif meggunakan regresi linier berganda. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel edukasi produk, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan verifikatif dengan regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel edukasi produk, strategi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen serta untuk menguji pengaruh edukasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun tahap analisa data pertama adalah uji validitas dan reliabilitas. Menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang disusun sudah dapat mengukur variabelnya serta sudah handal. Uji validitas menggunakan batasan koefisien korelasi Pearson r dan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha. Tahap kedua adalah analisa deskriptif yang akan menghitung rata-rata skor dari masing-masing variabel yang dapat menunjukkan sikap responden dalam edukasi produk, strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Tahap ketiga adalah analisa regresi linier berganda. Yang dimulai dari pemenuhan asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinieritas dengan memperhatikan nilai VIF dan uji heterokedastisitas dengan memperhatikan grafik scatter-plotnya. Analisa regresi linier berganda dapat dilihat dari persamaan garis regresinya $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, menunjukkan pola hubungan antara variabel X_1 = Edukasi produk dan X_2 = Strategi pemasaran dengan variabel terikat Y = Keputusan pembelian konsumen. Dilanjutkan dengan uji hipotesa yaitu secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F. Koefisien korelasi dan koefisien deeterminasi menunjukkan keeretan hubungan variabel-variabel yang digunakan dan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat [12].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2269

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

Sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang yang merupakan konsumen dari Diler Mandala Jaya Aadi Kios Tegal Parang. Responden terdiri dari 47 laki-laki dan 33 perempuan. Sebagian besar responden berada di usia produktif, dan hanya 5% yang bukan usia produktif. 67 responden pernah melakukan pembelian motor di Diler Mandala Jaya Abadi Kios Tegal Parang dan 13 responden belum pernah melakukan pembelian.

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang disebarkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Uji validitas

Variabel X_1		Variabel X_2		Variabel Y	
indikator	r_{hitung}	indikator	r_{hitung}	indikator	r_{hitung}
X_{11}	0,723	X_{21}	0,807	Y_1	0,667
X_{12}	0,695	X_{12}	0,679	Y_2	0,648
X_{13}	0,651	X_{13}	0,753	Y_3	0,627
X_{14}	0,620	X_{14}	0,677	Y_4	0,614
X_{15}	0,684	X_{15}	0,612	Y_5	0,620
X_{16}	0,699	X_{16}	0,612	Y_6	0,695
X_{17}	0,641	X_{17}	0,628	Y_7	0,602
X_{18}	0,726	X_{18}	0,722	Y_8	0,734
X_{19}	0,741	X_{19}	0,703	Y_9	0,731

Nilai r_{tabel} diambil dari tabel koefisien korelasi Pearson pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas n-2 = 80-2=78, sehingga $r_{tabel} = 0{,}220$. Semua pertanyaan/indikator adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berarti semua pertanyaan dapat mengukur variabelnya.

Tabel 4.2 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
X_1 = Edukasi produk	0,859
X_2 = Strategi pemasaran	0,852
Y = Keputusan pembelian konsumen	0,835

Standar Cronbach's alpha adalah 0,6, semua nilai Cronbach's alpha dari variabel X_1, X_2, Y > 0,6 yang berarti semuanya reliabel. Semua data valid dan reliabel, sehingga analisa data dapat dilanjutkan.

Analisa deskriptif menunjukkan rata-rata skor untuk masing-masing variabel. Hasil rata-rata skor adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Rata-rata skor

Variabel	Rata-rata skor
X_1 = Edukasi produk	4,15
X_2 = Strategi pemasaran	4,09
Y = Keputusan pembelian konsumen	4,16

Berdasarkan nilai rata-rata skor ini persepsi responden untuk variabel X_1 = Edukasi produk, X_2 = Strategi pemasaran, Y = Keputusan pembelian konsumen semuanya mempunyai nilai skor di sekitar angka 4 yang berarti baik atau setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap edukasi produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Diler Mandala Jaya Abadi Kios Tegal Parang. Penilaian tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen berada pada kategori yang baik atau setuju.

Analisa regresi linier berganda dimulai dari asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2269
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

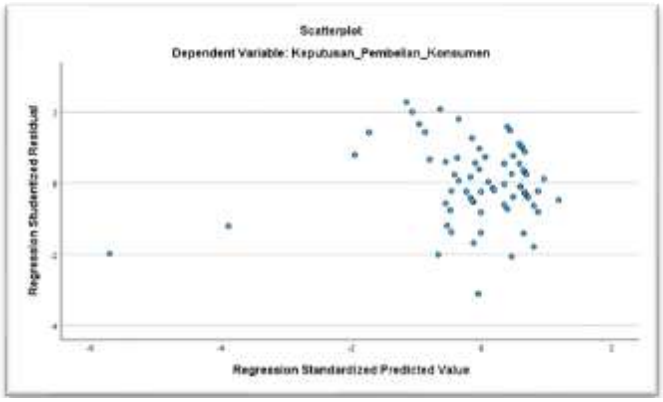
			Unstandardized Residual
N			*80*
Normal Parameters[a,b]	*Mean*		*.0000000*
	Std. Deviation		*1.72347620*
Most Extreme Differences	*Absolute*		*.080*
	Positive		*.079*
	Negative		*-.080*
Test Statistic			*.080*
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			*.200*[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	*Sig.*		*.230*
	99% Confidence Interval	*Lower Bound*	*.219*
		Upper Bound	*.241*
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 2000000.			

Nilai asymp.Sig (2-tailed) = 0,200 > 0,05 yang berarti asumsi normalitas terpenuhi. Selanjutnya adalah uji multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi variabel X_1 = edukasi produk berkorelasi dengan variabel X_2 = strategi pemasaran. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4.5 Uji multikolinieritas

Variabel	Collinierity statistics	
	Tolerance	VIF
X_1 = Edukasi produk	0,295	3,390
X_2 = Strategi pemasaran	0,295	3,390

Nilai VIF untuk variabel X_1 = Edukasi produk adalah 3,390 < 10 dan nilai VIF untuk variabel X_2 = Strategi pemasaran adalah 3,390 < 10 yang berarti tidak terjadi korelasi antara kedua variabel bebas yang digunakan pada model regresi. Uji heterokedastisitas menggunakan scatter plot, yang hasilnya sebagai berikut :



Gambar 4.1 scatter plot untuk uji heterokedastisitas

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2269
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

Terlihat bahwa titik-titik data menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Semua asumsi klasik terpenuhi, sehingga analisa regresi dan korelasi linier berganda dapat dilakukan.

Analisa regresi dan korelasi linier berganda dilakukan untuk melihat pola hubungan antara variabel X_1 = Edukasi produk, X_2 = strategi pemasaran dengan variabel Y = keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana keeratan hubungan variabel-variabel tersebut. Dalam analisa regresi dan korelasi linier berganda juga uji hipotesa secara parsial (uji t) dan uji hipotesa secara simultan (uji F) termasuk di dalam analisa regresi dan korelasi linier berganda.

Tabel 4.6 Regresi linier berganda dan uji t

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.376	1.492		2.263	.026
	EdukasiProduk	.513	.071	.538	7.210	<.001
	Strategi Pemasaran	.405	.069	.436	5.846	<.001
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan tabel 4.6, diperoleh persamaan garis regresi $Y = 3{,}376 + 0{,}513\ X_1 + 0{,}405\ X_2 + e$

Yang menunjukkan pola hubungan antara X_1 = Edukasi produk, X_2 = strategi pemasaran dengan Y = keputusan pembelian konsumen, yang berarti:

1. Bila edukasi produk bertambah satu poin maka keputusan pembelian konsumen meningkat 0,513 poin dengan asumsi strategi pemasaran tetap
2. Bila strategi pemasaran bertambah satu poin maka keputusan pembelian konsumen meningkat 0,405 poin dengan asumsi edukasi produk tetap
3. Bila edukasi produk kostan dan stategi pemasaran konstan maka nilai keputusan pembelian konsumen adalah 3,376 poin.

Uji hipotesa terdiri dari uji parsial yang menggunakan uji t dan uji simultan yang menggunakan uji F. Uji parsial menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas X_1 = edukasi produk dan variabel X_2 = strategi pemasaran terhadap variabel Y = keputusan pembelian konsumen. Uji parsial menggunakan uji t yang hasilnya dapat dilihat dari tabel 4.6. Nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel t pada tingkat signifikansi α = 5% derajat bebas k-1 = 2-1 = 1 sehingga diperoleh nilai t_{tabel} = 1,992. Untuk variabel X_1 = edukasi produk nilai t_{hitung} = 7,210 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan niali signifikan < 0,05 sehingga edukasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk variabel X_2 = strategi pemasaran nilai t_{hitung} = 5,846 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan niali signifikan < 0,05 sehingga strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji simultan menunjukkan pengaruh variabel X_1 = edukasi produk dan variabel X_2 = strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel Y = keputusan pembelian konsumen. Uji parsial menggunakan uji F yang hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Uji F

ANOVA[a]					
Model	*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*f*	*Sig.*

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2269
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

1	*Regression*	*1621.228*	*2*	810.614	265.991	<.001[b]
	Residual	*234.659*	*77*	3.048		
	Total	*1855.887*	*79*			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikansi α = 5% dengan derajat bebas pertama n-1 = 80-1=79 dan derajat bebas kedua k-1 = 2-1 = 1 sehingga diperoleh nilai F_{tabel} = 3,12. Dari tabel 4.7 diperoleh nilai F_{hitung} = 265,991 > F_{tabel} dan signifikansi < 0,001 yang nilainya jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga edukasi produk dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan variabel dan koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil olah data untuk koefisien korelasi dan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Model Summary[b]				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.935[a]	.874	.870	1.74572
a. Predictors: (Constant), EdukasiProduk, Strategi Pemasaran				

Nilai koefisien korelasi r = 0,935 yang menunjukkan hubungan edukasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen sangat erat dan positif. Sedangkan koefisien determinasi = r^2.100% = 87,4 % yang berarti bahwa sebesar 87,4% variasi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel bebas yang terdiri dari Edukasi Produk dan Strategi Pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 12,6% (100% - 87,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar fokus pembahasan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Edukasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 7,210 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,992. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik edukasi produk yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penyampaian informasi mengenai spesifikasi, fitur, manfaat, dan keunggulan sepeda motor Honda matic mampu meningkatkan pemahaman serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afifah et al. (2024) yang menyatakan bahwa edukasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[8]. Selain itu, penelitian Kasadah dan Roosdhani (2025) [9] juga menunjukkan bahwa edukasi produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, edukasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Diler Mandala Jaya Abadi Kios Tegal Parang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 5,846 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,992. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Promosi, komunikasi pemasaran, pemanfaatan media sosial, serta penyampaian informasi produk yang menarik menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam memilih produk yang ada di Diler Mandala Jaya Abadi Kios Tegal Parang. Temuan

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2269
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

penelitian ini konsisten dengan penelitian Hasrullah et al. (2024) [10] yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penelitian Patricia dan Siska (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang didukung pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen [11]. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Edukasi Produk dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 265,991 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,12, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,874 menunjukkan bahwa sebesar 87,4% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh Edukasi Produk dan Strategi Pemasaran, sedangkan 12,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa edukasi produk dan strategi pemasaran saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Edukasi produk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan strategi pemasaran membantu menyampaikan informasi produk secara efektif sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afifah et al. (2024), Kasadah dan Roosdhani (2025), serta Hasrullah et al. (2024) yang menyatakan bahwa edukasi produk dan strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah edukasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Diler Mandala Jaya Abadi kios Tegal Parang. Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Diler Mandala Jaya Abadi kios Tegal Parang. Secara simultan atau bersama-sama edukasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Diler Mandala Jaya Abadi kios Tegal Parang

.

DAFTAR PUSTAKA

[1] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.

[2] Philip Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. London: Pearson Education, 2022.

[3] J. Wirtz and C. Lovelock, *Service Marketing: People Technology, Strategy*, 9th ed. Singapore: World Scientific, 2021.

[4] J. Adinata and K. I. Tjiptodjojo, "Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi pada Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 5, pp. 3426–3434, 2025, doi: https://doi.org/10.38035/semsi.v6i5.5187.

[5] Philip Kotler and G. Amstrong, *Principles of Marketing*, 8th ed. London: Pearson Education, 2021.

[6] Philip Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. London: Pearson Education, 2021.

[7] K. L. Keller and V. Swaminathan, *Strategic Brand Management*, 5th ed. London: Pearson Education, 2020.

[8] F. N. Afifah, L. Indayani, and A. Pebrianggara, "Strategi Daya Tarik Celebrity Endorse Trus dan Customer Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda," *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 2, pp. 3077–3089, 2024, doi: https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7797.

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2269

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

[9] K. Kasadah and M. R. Roesdhani, "Pengaruh Produk Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi oleh Brand Trust dan Perceived Value (Studi pada Unnige Store Jepara)," *J. Ekuilnomi*, vol. 7, no. 2, pp. 505–516, 2025, doi: https://doi.org/10.36985/aa21bx42.

[10] H. Hasrullah, A. I. Anggerwati, and H. Hasan, "Digital Marketing dan Kualitas PelayananTerhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda," *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 384–390, 2024, doi: https://doi.org/1037531/ecotal.v5i1.1046.

[11] G. Patricia and E. Siska, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pad Wahana Honda Ciracas," *J. Ris. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 5, pp. 120–134, 2025, doi: https://doi.org/10.61132/maeswara.v3.i5.2211.

[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methodss)*. Bandung: Alfabeta, 2022.

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2269
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.