PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA HR-V MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PT. MANDALATAMA ARMADA MOTOR HONDA SEMARANG CENTER.

Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Yudi Meinanto
NIM : 30402200307

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025

HALAMAN PENGESAHAN

PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA HR-V MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PT. MANDALATAMA ARMADA MOTOR HONDA SEMARANG CENTER.

Disusun Oleh :

Yudi Meinanto

NIM : 30402200307

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya

dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 03 Januari 2025

Pembimbing,

Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, M.M.

NIDK.8973810021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA HR-V MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PT. MANDALATAMA ARMADA MOTOR HONDA SEMARANG CENTER

Disusun Oleh :

Yudi Meinanto

NIM : 30402200307

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing	**Penguji I**
Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM	Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si
NIDN.9990060668	NIDN: 0613106701

Penguji II

Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIDN: 0624116601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIDN : 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRISPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yudi Meinanto

NIM : 30402200307

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA HR-V MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PT. MANDALATAMA ARMADA MOTOR HONDA SEMARANG CENTER"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam proposal penelitian ini.

Semarang, 03 Januari 2025

Yang menyatakan,

Yudi Meinanto

NIM 30402200307

MOTTO

“Tidak ada proses yang sia-sia, setiap usaha adalah pembelajaran yang berharga.

Hasil merupakan cerminan dari usaha dan doa yang tidak pernah berhenti.”

ABSTRAK

Peningkatan Keputusan Pembelian Mobil Honda HR-V Melalui Kepercayaan Konsumen Pada PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center.

Studi ini untuk menyelidiki dampak dari harga dan kualitas produk atas keputusan pembelian konsumen, dengan fokus khusus pada kepercayaan konsumen sebagai faktor mediasi. Teknik pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk melakukan studi ini, dengan melibatkan 100 sampel yang dipilih dengan menggunakan rumus Lemeshow, dengan asumsi jumlah populasi yang besar. Metode pengumpulan data termasuk observasi, kuesioner, dan studi literatur, dan data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil studi menggambarkan pengaruh antara harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen atas keputusan pembelian mobil Honda HR-V. Selain itu, kepercayaan konsumen ditemukan memainkan peran mediasi dalam hubungan antar variabel-variabel. Harapan dari hasil studi ini adalah dapat memberi kontribusi untuk peningkatan keputusan pembelian mobil Honda HR-V pada PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Enhancing the Purchase Decision of Honda HR-V Cars Through Consumer Trust at PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center.

The present research aims to examine the effects of pricing strategy and product quality on consumer buying behavior, emphasizing the role of consumer trust as a mediating variable. A simple random sampling method was employed, utilizing Lemeshow's formula to select 100 samples, presuming an extensive population. Data were gathered through various means, including direct observation, structured questionnaires, and comprehensive literature reviews. The dataset was subsequently analyzed using SPSS 25. The findings of this research demonstrate a significant association among price, product quality, and consumer trust in the purchasing decisions concerning Honda HR-V vehicles. Furthermore, the study reveals that consumer trust acts as a mediating factor in the relationship between these variables. The intention of this investigation is to provide insights that may enhance the purchasing decision-making process for Honda HR-V cars at PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Trust, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Peningkatan Keputusan Pembelian Mobil Honda HR-V Melalui Kepercayaan Konsumen Pada PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center"

Penyusunan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari segala pihak. Oleh karena itu penulis dalam kesempatan ini menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM. selaku pembimbing yang senantiasa dengan sepenuh hati memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
3. Bapak dan ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang senantiasa dengan selalu memberikan bimbingan dan dukungan.
4. Kedua orang tua dan kakak saya yang senantiasa memberikan dukungan dan doa, dukungan, dan motivasi untuk menyelesaikan Skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman kelas Seroja yang selalu memberikan support dan terus membantu memberikan saran dalam proses penyusunan Skripsi ini.

6. Seluruh rekan kerja yang senantiasa memberikan dukungan dan selalu memberikan semangat ketika sudah lelah bekerja sehingga harus menyelesaikan Skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang membantu kelancaran dalam pembuatan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tentu masih banyak kekurangan. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan dalam penulisan Skripsi ini, semoga dapat memberikan manfaat serta ilmu bagi para pembaca. saran yang membangun dari para pembaca demi penyempurnaan penulisan ini. Semoga dengan adanya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, Januari 2025

Yang menyatakan,

Yudi Meinanto

NIM 30402200307

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRISPSI iv
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **Error! Bookmark not defined.**
MOTTO v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
2.1 Keputusan Pembelian 11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 11
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian 12
2.2 Harga 13
2.2.1 Pengertian Harga 13
2.2.2 Indikator Harga 14
2.3 Kualitas Produk 16
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk 16
2.3.2 Indikator kualitas produk 17
2.4 Kepercayaan konsumen 17
2.4.1 Pengertian kepercayaan konsumen 18
2.4.2 Indikator kepercayaan konsumen 19
2.5 Pengembangan Hipotesis 20
2.5.1 Hubungan Variabel Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen 20

2.5.2 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen 22
2.5.3 Hubungan Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian 24
2.5.4 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 25
2.5.5 Hubungan Variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 28
2.6 Model Empirik 31
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Jenis Penelitian 32
3.2 Populasi dan Sampel 32
3.2.1 Populasi Penelitian 32
3.2.2 Sampel Penelitian 32
3.3 Metode Pengumpulan Data 34
3.3.1 Data primer 34
3.3.2 Data Sekunder 34
3.4 Definisi Operasional Variable dan Indikator 35
3.5 Teknik Analisis 37
3.5.1 Analisis Deskriptif Variabel 38
3.5.2 Uji instrument 38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 39
3.5.4 Uji Path Analisis 40
3.5.5 Uji Hipotesis (Uji t) 41
3.5.6 Koefisien Determinasi 41
3.5.7 Uji Sobel 42
BAB IV PEMBAHASAN 44
4.1 Gambaran Umum Responden 44
4.1.1 Karakteristik Responden 44
4.2 Hasil Analisis 47
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian 47
4.2.2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga 49
4.2.3 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk 50
4.2.4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen 51

4.2.5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian . 52
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian 53
4.3.1 Uji Validitas 53
4.3.2 Uji Reliabilitas Data 54
4.4 Uji Asumsi Klasik 54
4.4.1 Uji Normalitas 55
4.4.2 Pengujian Multikolinieritas 57
4.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas 58
4.5 Analisis Jalur 60
4.5.1 Model Persamaan Jalur 60
4.6 Uji Hipotesis (Uji t) 62
4.6.1 Uji Hipotesis 1 62
4.6.2 Uji Hipotesis 2 63
4.6.3 Uji Hipotesis 3 63
4.6.4 Uji Hipotesis 4 63
4.6.5 Uji Hipotesis 5 64
4.7 Koefisien Determinasi (R2) 64
4.8 Uji Sobel 66
4.8.1 Uji Sobel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Kepercayaan Konsumen 66
4.8.2 Uji Sobel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen 67
4.9 Pembahasan 68
4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen 68
4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen 69
4.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 70
4.9.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 71
4.9.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .. 72
BAB V PENUTUP 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Implikasi Manajerial 75
5.3 Keterbatasan Penelitian 77
DAFTAR PUSAKA 78

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Perkembangan Jumlah Mobil Di Indonesia Tahun 2019 – 2023 .. 3
TABEL 1.2 Data Penjualan Honda Semarang Center 5
TABEL 1.3 Data Penjualan Honda HR – V 6
TABEL 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran..... 37
TABEL 4.1 Karakteristik Responden 45
TABEL 4.2 Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga 49
TABEL 4.3 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk 50
TABEL 4.4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen .. 51
TABEL 4.5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian 52
TABEL 4.6 Hasil Pengujian Validitas Pada Kuesioner..... 53
TABEL 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Kuesioner 54
TABEL 4.8 Hasil Uji Normalitas 1..... 55
TABEL 4.9 Hasil Uji Normalitas 2..... 56
TABEL 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas 1 58
TABEL 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas 2 58
TABEL 4.12 Model Persamaan Regresi 1 59
TABEL 4.13 Model Persamaan Regresi 2..... 60
TABEL 4.14 Koefisien Determinasi Model Regresi 1 66
TABEL 4.15 Koefisien Determinasi Model Regresi 2 66

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Data Penjualan Merek Mobil 5 Teratas 4
GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 31
GAMBAR 3.1 Uji Sobel X1 terhadap Y melalui Z 42
GAMBAR 3.2 Uji Sobel X1 terhadap Y melalui Z 43
GAMBAR 4.1 Hasil Uji Normalitas 1 56
GAMBAR 4.2 Hasil Uji Normalitas 2 56
GAMBAR 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 1 59
GAMBAR 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas 2 59

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam dunia global kontemporer, pengaruh perusahaan terhadap perkembangan ekonomi dan teknologi suatu negara secara signifikan membentuk lanskap persaingan bisnis. Persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan mengharuskan inovasi yang berkelanjutan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Untuk berkembang dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, perusahaan harus memprioritaskan efisiensi dan efektivitas di semua operasi mereka.

Pertumbuhan populasi yang terus meningkat di Indonesia ditakdirkan untuk meningkatkan kebutuhan transportasi. Transportasi adalah alat yang sangat diperlukan bagi setiap orang, memfasilitasi mobilitas yang lebih mudah dan cepat antar lokasi. Seiring berjalannya waktu, keragaman moda transportasi telah berkembang, berevolusi dari metode tradisional berbasis darat seperti delman dan becak menjadi alternatif modern seperti sepeda motor, mobil, dan kereta api.

Kebutuhan semua orang akan mobilitas bepergian dari suatu tempat ke tempat lainnya saat ini semakin dipermudah dengan adanya transportasi laut yaitu menggunakan kapal hingga transportasi udara yang menggunakan pesawat terbang. Pada saat ini masyarakat cenderung menggunakan transportasi darat untuk melakukan aktivitas bepergian. Perkembangan industri otomotif di Indonesia berkembang sangat pesat dimana kebutuhan akan

kendaraan sudah tidak bersifat sekunder, melainkan menjadi kebutuhan primer yang membuat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat khususnya pada industri mobil.

Industri di bidang otomotif merupakan sektor bisnis yang mengalami peningkatan dan perkembangan cukup pesat di Indonesia dikutip dari kemenprin.go.id (2023). Pasar otomotif Indonesia menunjukkan diversifikasi merek dan model mobil yang terus berkembang, yang mencerminkan upaya inovasi yang terus dilakukan oleh para produsen. Inovasi yang berkelanjutan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang terus berkembang dari konsumen yang semakin cerdas di pasar otomotif. Hal ini ditandai dengan banyaknya produsen mobil setiap tahunnya mengeluarkan produk-produk terbarunya. Berikut adalah perkembangan jumlah mobil penumpang yang ada di Indonesia setiap tahunnya.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Mobil Di Indonesia Tahun 2019 – 2023

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah Mobil	15.592.419	15.797.746	16.413.348	17.168.862	19.177.264

Sumber : Badan Pusat Statistik 2024.

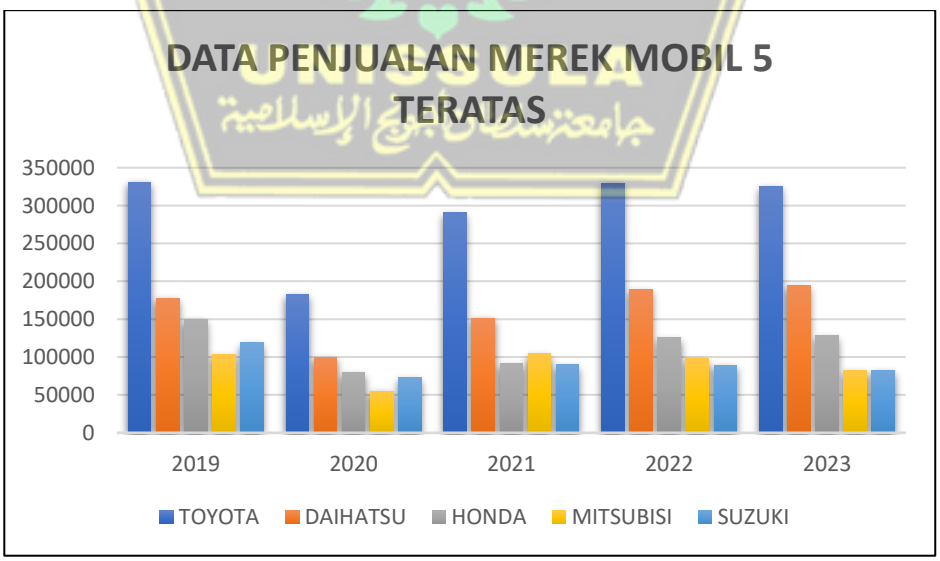
Dari data diatas kita dapat melihat penggunaan mobil di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan sejak tahun 2019 hingga tahun 2023 atau naik sebesar 23%. Berbagai merek produsen mobil yang ada di Indonesia

saat ini harus dapat bersaing untuk menciptakan produk yang unggul dengan menawarkan berbagai model maupun tipe yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Seiring meningkatnya kebutuhan mobil penumpang setiap tahunnya maka berbagai merek mobil bermunculan di pasar otomotif Indonesia baik dari mobil produsen Eropa hingga mobil Asia seperti BMW, Mercedes Benz, Audi, Toyota, Mitsubishi, Honda, Suzuki, Nissan, dan lain lain. Berdasarkan merek mobil yang beredar di pasar otomotif Indonesia membuat tingkat persaingan semakin ketat dapat dilihat pada grafik 5 (Lima) data penjualan merek mobil teratas di Indonesia berdasarkan pencatatan Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) sebagai berikut:

Grafik Penjualan 5 Merek Mobil Teratas

Dalam Kurun Waktu 5 Tahun Terakhir



Sumber : Data Gaikindo 2024

Gambar 1. 1 Data Penjualan Merek Mobil 5 Teratas

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa merek Toyota menduduki tingkat pertama selama 5 tahun berturut-turut. Toyota merupakan merek mobil asal Jepang yang menawarkan kendaraan roda empat dengan performa mesin yang baik dan hemat bahan bakar. Kepopuleran penjualan mobil merek Toyota sangat diakui karena dikenal sebagai merek mobil yang terus berupaya dalam mengembangakan produk-produknya dengan menyesuaikan kebutuan masyarakat seiring meningkatnya taraf dan kualitas hidup. Sedangkan pada penjualan merek mobil Honda selalu pada peringkat ke 3 (tiga) pada kurun waktu 5 tahun terakhir hal ini merupakan salah satu tugas utama dari Honda untuk dapat meningkatkan penjualan produknya.

Honda Motor Company merupakan perusahaan produsen mobil yang berasal dari Jepang. Honda pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1960 hingga saat ini honda memiliki beberapa jenis kendaraan yang dijual di Indonesia yaitu MPV, SUV, Crossover, Hatchback, Sedan, LCGC. Produk mobil Honda saat ini yang sudah dijual di pasar Indonesia adalah Brio, Mobilio, BRV, WRV, HR-V, CRV, City, Civic, Accord.

Tabel 1.2

Data Penjualan Mobil Honda

PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center

Tahun	2021	2022	2023
Penjualan Mobil	1093 (unit)	1195 (unit)	1282 (unit)

Sumber : Data Primer 2024

Data yang tersaji diatas merupakan data penjualan mobil PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu tahun 2021 – 2023. Data penjualan tersebut mengalami kenaikan perlahan namun tidak signifikan. Meskipun merek honda sudah dikenal dikalangan masyarakat namun dengan tersedianya berbagai merek mobil yang ada di Indonesia tentu masyarakat akan lebih teliti dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan data penjualan khusus mobil Honda HR-V adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3

Data Penjualan Mobil Honda HR - V

PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center

Tahun	2022	2023
Penjualan Mobil	276 (unit)	294 (unit)

Sumber : Data Primer 2024

Data diatas menunjukkan informasi terkait penjualan mobil oleh PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center pada tahun 2022 dan 2023. Terdapat peningkatan jumlah penjualan mobil Honda dari tahun 2022 ke tahun 2023, yaitu sebesar 18 unit. Hal ini dapat menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan mobil Honda HR-V meskipun terjadi kenaikan namun tidak terlalu signifikan,

Kompetitor merek lain seperti Hyundai Creta menurut Gaikindo Produsen mobil PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) mencatat penjualan mengesankan sepanjang 2022. HMID menjual 30 ribuan unit mobil, meningkat

10 kali lipat dibanding 2021 sekitar tiga ribu unit. Chief Operating Officer (COO) HMID Makmur menyatakan bangga dengan pencapaian tersebut. Makmur juga berterimakasih kepada konsumen yang telah percaya dengan produk-produk buatan Hyundai.

Berdasarkan hasil observasi dengan Supervisor bagian marketing pada PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center maka dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi penjualan mobil honda yang tidak begitu signifikan adalah :

1. Harga: Mobil Honda mungkin dianggap terlalu mahal oleh beberapa konsumen dibandingkan merek lain dengan fitur serupa.
2. Kebutuhan dan Preferensi: Beberapa orang mungkin lebih memilih mobil dari merek lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka, seperti tampilan, fitur, atau performa tertentu.
3. Ketersediaan Model: Mobil Honda mungkin tidak menawarkan model atau tipe kendaraan yang diinginkan oleh konsumen, seperti SUV besar, truk, atau mobil dengan desain tertentu.
4. Ketersediaan Suku Cadang dan Layanan: Ketersediaan suku cadang dan layanan purna jual yang terbatas di beberapa daerah bisa menjadi faktor penentu.
5. Persaingan dari Merek Lain: Ada banyak merek lain yang menawarkan fitur yang sama atau bahkan lebih baik dengan harga yang kompetitif, seperti Toyota, Nissan, atau Hyundai.

6. Konsumen Loyal Merek Lain: Beberapa konsumen mungkin memiliki loyalitas terhadap merek lain karena pengalaman positif di masa lalu atau preferensi pribadi.
7. Isu Keamanan atau Keandalan: Meskipun jarang, ada kemungkinan isu keandalan atau keselamatan yang pernah dilaporkan di masa lalu mempengaruhi keputusan pembelian.
8. Review dan Reputasi: Ulasan negatif atau reputasi buruk dari mulut ke mulut atau media juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Berdasarkan masalah yang telah disampaikan, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui peningkatan keputusan pembelian mobil Hondah HR-V dengan menguji berbagai faktor yang memiliki potensi mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Penelitian ini diperlukan karena terjadi kesenjangan dari beberapa peneliti sebelumnya. Sebagai contoh Penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2023) menunjukan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fort ID menunjukkan bahwa konsumen yang berniat untuk memperoleh barang tertentu mungkin kurang sensitif terhadap harga. Dengan nada yang sama, penelitian (Fadillah, 2023) mengungkapkan kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian, menyiratkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian-penelitian ini menggarisbawahi sifat perilaku konsumen yang

memiliki banyak sisi dan menyoroti perlunya pemahaman yang komprehensif tentang berbagai elemen yang berkontribusi terhadap pilihan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang terjadi diatas, dimana perusahaan mobil honda berada di urutan penjualan mobil ke 3 selama 5 tahun terakhir. Faktor-faktor kompleks yang memengaruhi keputusan pembelian mobil memerlukan penelitian investigasi lebih lanjut, maka dari itu penulis merencanakan judul berikut "Peningkatan Keputusan Pembelian Mobil Honda HR-V Melalui Kepercayaan Konsumen Pada PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center".

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang terlihat dari pembahasan sebelumnya, konteksnya secara khusus terkait dengan mobil Honda. Dalam penjualan kurun waktu 2019-2023 menunjukkan bahwa mobil Honda selalu menjadi urutan ke 3 dalam penjualannya sedangkan penjualan Honda HR-V selama 2 tahun terakhir belum mengalami kenaikan secara signifikan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai oleh skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berpikir kritis serta mempeluas wawasan mengenai Peningkatan Keputusan Pembelian Mobil Honda HR-V Melalui Kepercayaan Konsumen Pada PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center.

2. Manfaat Praktis

   Studi ini bisa memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dimanfaatkan bagi PT. Mandalatama untuk meningkatkan penjualan Mobil Honda HR-V.

3. Bagi Penulis

   Studi ini diharapkan bisa menambah informasi baru bagi penulis bagaimana cara meningkatkan penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Tinjauan pustaka mengenai keputusan pembelian dari penelitian ini meliputi pengertian keputusan pembelian, dan indikator keputusan pembelian.

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Fase awal dari proses pembelian konsumen ditandai dengan aktivitas kritis pengambilan keputusan pembelian. Langkah awal ini menjadi dasar bagi perilaku konsumen selanjutnya dan merupakan momen penting dalam perjalanan konsumen. Menurut (Tri Nuryani et al., 2022) perilaku pembelian konsumen dipicu oleh perangkat kognitif yang bernuansa, di mana berbagai faktor kontekstual dan intrinsik bertemu untuk menginformasikan proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya menghasilkan pilihan preferensial di antara alternatif produk atau merek yang tersedia, dengan demikian menggarisbawahi interaksi dinamis antara persepsi konsumen, preferensi, dan penawaran pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) Proses pengambilan keputusan pembelian memerlukan evaluasi kognitif yang disengaja terhadap alternatif yang tersedia, yang berujung pada pemilihan produk yang disukai. Proses pengambilan keputusan ini merupakan interaksi yang kompleks dari berbagai faktor, yang mencerminkan pertimbangan dan evaluasi konsumen yang cermat terhadap berbagai alternatif.

Pada intinya, tindakan pembelian mewujudkan paradigma agensi konsumen yang disengaja, di mana individu melakukan penilaian yang cermat dalam memilih produk yang selaras dengan preferensi subjektif, kebutuhan, dan nilai-nilai aspirasi mereka, yang sering kali condong ke arah pilihan yang telah mendapatkan pengakuan luas atau telah didukung oleh konsensus sosial. Proses pengambilan keputusan ini mencerminkan evaluasi rasional konsumen terhadap pilihan-pilihan yang tersedia untuk memuaskan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitiannya, (Tirtayasa et al., 2021) menguraikan lima indikator keputusan pembelian, seperti yang diusulkan oleh Kotler dan Keller, yang memandu perilaku konsumen :

1. Pilihan produk

   Konsumen secara aktif memutuskan produk yang ingin mereka beli, dan bisnis harus memfokuskan upaya mereka untuk memahami dan melayani pilihan yang berorientasi pada produk ini.

2. Pilihan merek

   Proses pemilihan merek sangat penting, karena konsumen membedakan merek-merek yang ada.

3. Pilihan penyalur

Konsumen memilih distributor atau pengecer yang mereka sukai untuk membeli. Keputusan tersebut dipicu oleh beragam elemen, termasuk kedekatan, harga, ketersediaan produk, maupun karakteristik konsumen.

4. Waktu pembelian

Momen ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sangat penting. Pola pembelian bervariasi, ada yang membeli secara harian, mingguan, atau bulanan.

5. Metode pembelian

Metode pembelian juga ditentukan oleh konsumen, dengan kemajuan teknologi yang semakin mempengaruhi proses transaksi dan membentuk sifat dinamis dari perilaku konsumen.

2.2 Harga

Tinjauan pustaka mengenai harga ini adalah meliputi dari pengertian harga, faktor yang mempengaruhi harga dan indikator dari harga itu sendiri.

2.2.1 Pengertian Harga

Harga menurut (Kotler dan Keller, 2017) dalam (Tirtayasa et al., 2021) dalam mendefinisikan bahwa: *"Revenue generation is the primary role of pricing within the marketing mix, while the other elements, such as product features, distribution channels, and promotional*

communication, contribute to costs. Price adjustments are arguably the most straightforward aspect of the marketing strategy to implement, as modifying product attributes, distribution networks, and communication strategies often require more time and resources." yaitu Penetapan harga adalah elemen tunggal dari bauran pemasaran yang secara langsung berkontribusi terhadap perolehan pendapatan, sementara komponen lainnya menciptakan nilai. Harga juga merupakan aspek yang paling mudah berubah dari strategi pemasaran, yang memungkinkan penyesuaian yang cepat. (Gunarsih et al., 2021) mengutip Alma (2011:169), yang mendefinisikan harga mengacu pada nilai moneter atau non-moneter yang dipertukarkan untuk suatu produk, mencakup biaya barang atau jasa yang memberikan hak kepemilikan atau penggunaan, yang pada akhirnya memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya, harga mewakili nilai moneter yang ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai produk, berfungsi sebagai sinyal ekonomi tentang penawaran dan permintaan, serta membantu dalam pengalokasian sumber daya dengan mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan.

2.2.2 Indikator Harga

Menurut Stanton (2012) dalam (Yuvira et al., 2021) indikator harga yakni :

1. Keterjangkauan Harga

   Menilai sejauh mana harga suatu barang atau jasa dapat diakses atau dijangkau oleh konsumen, khususnya dalam konteks daya beli mereka.

2. Daya saing harga

   Alat strategis untuk menilai daya saing harga produk atau layanan di pasar relatif terhadap pesaing atau penawaran alternatif sangat penting bagi bisnis. Indikator ini penting untuk bisnis, ekonomi, dan kebijakan perdagangan karena membantu menentukan apakah suatu produk atau layanan dapat mempertahankan posisinya di pasar dan menarik konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Metrik ini berfungsi sebagai tolok ukur penting untuk mengoptimalkan proposisi nilai konsumen, memungkinkan individu untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang selaras dengan harapan ekonomi dan utilitarian mereka, sekaligus menyediakan alat diagnostik bagi perusahaan untuk mengevaluasi posisi kompetitif produk mereka di pasar, dengan fokus khusus pada interaksi yang rumit antara titik harga dan atribut kualitas.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Metrik ini menilai proposisi nilai yang dirasakan, mengukur kesesuaian antara harga produk atau layanan dan manfaat yang diperoleh konsumen. Kesesuaian ini penting karena mempengaruhi persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian.

2.3 Kualitas Produk

Tinjauan pustaka ini mengenai kualitas produk dari penelitian ini meliputi pengertian kualitas produk, faktor yang mempengaruhi kualitas produk, indikator kualitas produk.

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

(Tirtayasa et al., 2021) mengutip Kotler & Keller (2012), mendefinisikan gagasan tentang kualitas produk merangkum sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan yang menyatu dengan, atau melampaui, ekspektasi antisipatif konsumen, sehingga menghasilkan ketidakpastian harapan yang positif dan menumbuhkan rasa senang dan puas. (Sofya & Purwanto, 2021) menguraikan lebih lanjut bahwa Konstruk kualitas produk mencakup beragam atribut dan sifat fungsional yang secara kolektif memungkinkan produk atau layanan untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, sehingga memuaskan kebutuhan eksplisit dan implisit konsumen, dan pada akhirnya, memberikan pengalaman pengguna yang sempurna yang memenuhi, atau melebihi,

harapan mereka. Singkatnya, kualitas produk adalah penilaian komprehensif tentang seberapa baik suatu produk memenuhi atau melebihi harapan dan persyaratan pengguna, termasuk kinerja, daya tahan, keandalan, dan kepuasan keseluruhan yang diberikannya.

2.3.2 Indikator kualitas produk

(Adyas & Suryani, 2021) mengacu pada kerangka kerja Tjiptono (2008), yang menggambarkan empat indikator kualitas produk :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu merupakan karakteristik operasi pokok dari suatu produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang membuat nilai tambah.
3. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya Tahan (*Durability)* adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat dipakai atau digunakan.

2.4 Kepercayaan konsumen

Tinjauan pustaka mengenai kepercayaan konsumen dari penelitian ini meliputi pengertian pengertian kepercayaan konsumen dan indikator kepercayaan konsumen.

2.4.1 Pengertian kepercayaan konsumen

Menurut Mowen & Minor (2012) dalam (Mananekke & Maramis, 2022) Kepercayaan pelanggan mengacu pada kesadaran dan pemahaman kognitif yang dimiliki pelanggan mengenai karakteristik, atribut, dan manfaat produk. Kepercayaan bukan hanya masalah pengakuan dari pihak eksternal atau rekan bisnis; kepercayaan adalah sebuah konstruksi yang harus dipupuk sejak awal dan dibuktikan melalui tindakan dan interaksi. Sedangkan menurut (Pambudi et al., 2022) Kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai konstruksi relasional antara perusahaan dan pelanggannya, yang didasarkan pada keyakinan dan harapan pelanggan mengenai penyediaan produk dan layanan perusahaan secara profesional.

Pada dasarnya, kepercayaan konsumen adalah dasar dari keyakinan dan ketergantungan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek, yang menandakan keyakinan mereka akan keandalan dan integritasnya. Ini adalah faktor penting dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan atau penyedia layanan. Kepercayaan konsumen penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen membutuhkan komitmen dari perusahaan untuk secara konsisten memberikan produk berkualitas tinggi, terlibat dalam komunikasi yang transparan, dan memastikan pengalaman pelanggan yang memenuhi atau melampaui harapan.

2.4.2 Indikator kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki 3 indikator menurut Yu, et. Al (2018) dalam (Sobandi & Somantri, 2020) yaitu :

1. Integritas (integrity)

   Integritas perusahaan merujuk pada sejauh mana perusahaan berkomitmen terhadap prinsip-prinsip etika, transparansi, dan kejujuran dalam semua aspek operasionalnya.

2. Kebaikan (Benevolence)

   Kebaikan perusahaan, melalui kualitas produk, layanan pelanggan, transparansi, tanggung jawab sosial, konsistensi, dan pengelolaan krisis, berfungsi sebagai fondasi untuk membangun kepercayaan konsumen.

3. Kompetensi (Competence)

   Kompetensi perusahaan dalam konteks membangun kepercayaan konsumen mencakup kemampuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara konsisten. Ini melibatkan berbagai aspek operasional dan strategis yang berkontribusi pada reputasi perusahaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

2.5.1 Hubungan Variabel Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hubungan antara variabel harga dan kepercayaan konsumen adalah aspek penting dalam pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian. Harga sering kali digunakan oleh konsumen sebagai proksi untuk menilai kualitas produk atau layanan yang dirasakan. Harga yang tinggi dapat diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang sangat rendah bisa membuat konsumen meragukan kualitas produk. Ketidaksesuaian antara harga dan ekspektasi kualitas dapat mengikis kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek.

Konsumen mungkin merasa lebih percaya pada produk yang memiliki harga stabil dan konsisten, karena perubahan harga yang drastis bisa menimbulkan keraguan tentang kestabilan atau kualitas produk. Jika harga dianggap transparan dan jujur, konsumen akan lebih percaya pada merek atau perusahaan. Harga yang terlalu tinggi tanpa penjelasan yang jelas bisa menimbulkan kecurigaan, sementara penetapan harga yang adil dan dapat dipahami memperkuat kepercayaan. Ketika perusahaan dapat memberikan alasan yang jelas dan logis untuk harga yang ditetapkan, seperti penggunaan bahan berkualitas tinggi atau proses produksi yang rumit, konsumen akan lebih cenderung percaya bahwa harga tersebut wajar.

Harga premium sering digunakan untuk menciptakan citra eksklusif atau mewah. Jika konsumen melihat harga premium sebagai cerminan dari kualitas dan reputasi merek, mereka mungkin lebih mempercayai produk tersebut. Harga diskon atau penawaran spesial yang terlalu sering dapat mengurangi persepsi nilai merek.

Harga yang dianggap adil, bersama dengan pengalaman pembelian yang positif, dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek.

Nilai yang dirasakan berkorelasi positif dengan kepercayaan merek, karena konsumen yang merasakan proposisi nilai yang menguntungkan lebih cenderung mempercayai merek tersebut. Jika harga tinggi disertai dengan layanan purna jual yang sangat baik, konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Konsumen yang merasa harga produk tetap konsisten dan adil cenderung lebih loyal dan percaya pada merek tersebut. Ketidakpastian harga atau kenaikan harga yang tiba-tiba dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menyebabkan konsumen mencari alternatif lain.

Secara keseluruhan, harga berfungsi sebagai sinyal penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Hubungan antara harga dan kepercayaan konsumen sangat bergantung pada bagaimana harga mencerminkan kualitas, transparansi, dan nilai keseluruhan produk atau layanan yang ditawarkan.

Studi (Japarianto & Adelia, 2020) serta (Astutik et al., 2022), menggambarkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan atas kepercayaan suatu produk. Temuan-temuan ini mengarah pada perumusan hipotesis berikut untuk penelitian ini:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

2.5.2 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas produk memiliki dampak besar terhadap kepercayaan konsumen, kualitas produk sering kali membentuk persepsi konsumen tentang merek atau perusahaan. Konsistensi produk berkualitas tinggi mendorong peningkatan kepercayaan konsumen atas merek. Konsumen yang puas, setelah merasakan kualitas merek, lebih cenderung mempertahankan kepercayaan mereka pada penawaran merek di masa depan. Pengalaman positif dari penggunaan produk berkualitas tinggi membangun kepercayaan. Ketika konsumen merasa puas, hal ini akan menanamkan kepercayaan diri, yang berujung pada pembelian berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Konsistensi dalam kualitas produk memperkuat kepercayaan konsumen. Jika sebuah merek secara konsisten menyediakan produk dengan kualitas yang baik, konsumen akan merasa yakin bahwa mereka dapat mengandalkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka setiap saat. Produk berkualitas tinggi berkontribusi pada reputasi positif

merek. Reputasi positif, yang berakar pada kualitas produk yang unggul, meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik merek relatif terhadap para pesaingnya.

Kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli menumbuhkan loyalitas merek, membuat konsumen tidak mudah terpengaruh oleh penawaran kompetitif dari merek pesaing. Produk berkualitas tinggi juga sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang baik. Jika suatu produk berkualitas tinggi disertai dengan dukungan pelanggan yang responsif dan membantu, kepercayaan konsumen akan semakin diperkuat. Sebaliknya, produk dengan kualitas buruk dapat mengakibatkan banyak masalah dan layanan pelanggan yang buruk, yang merusak kepercayaan.

Secara keseluruhan, kualitas produk mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan membentuk persepsi mereka tentang merek, pengalaman mereka dengan produk, dan reputasi perusahaan. Produk berkualitas tinggi yang konsisten akan membangun kepercayaan jangka panjang dan mendorong loyalitas serta rekomendasi positif.

(Irdha Yusra & Widia Wati Rizki, 2021) menemukan kualitas produk dan kepercayaan pelanggan berkorelasi dalam studi mereka tentang Erha Skin Padang. Demikian pula, (Rosanti et al., 2022) menggindikasikan kalau kualitas produk memicu kepercayaan konsumen.

Berdasarkan wawasan empiris yang diperoleh dari temuan-temuan ini, hipotesis yang mendasari investigasi ini diuraikan sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

2.5.3 Hubungan Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keterjangkaua harga yang tinggi dapat membuat produk atau layanan kurang terjangkau bagi sebagian konsumen, sehingga mereka mungkin tidak akan membelinya. Sebaliknya, harga yang lebih rendah bisa membuat produk lebih menarik dan terjangkau, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Konsumen sering menganggap harga sebagai indikator kualitas. Bias kognitif yang meluas terjadi di kalangan konsumen, di mana harga suatu produk secara naluriah terkait dengan kualitas yang dirasakan, dengan titik harga yang lebih tinggi secara intuitif dikaitkan dengan peningkatan kualitas, gengsi, dan eksklusivitas, sementara titik harga yang lebih rendah dianggap sebagai indikasi kualitas yang lebih rendah, kinerja yang berkurang, dan nilai yang berkurang. Namun, ini bisa bervariasi tergantung pada kategori produk dan pengalaman pribadi konsumen.

Jika harga suatu barang sangat murah, konsumen mungkin merasa lebih cenderung untuk membeli sebagai langkah pencegahan atau karena dorongan impuls. Perusahaan sering menggunakan strategi harga seperti diskon, promosi, atau penetapan harga premium untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon atau penawaran khusus dapat menarik

pembeli yang sensitif terhadap harga, sementara harga premium bisa digunakan untuk menciptakan citra eksklusivitas dan kualitas. Harga juga penting dalam konteks perbandingan dengan produk pesaing. Jika harga suatu produk lebih rendah daripada pesaing tetapi menawarkan fitur serupa, konsumen mungkin lebih memilih produk tersebut.

(Wowor et al., 2021) serta (Gazali, 2022) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengarah pada perumusan hipotesis berikut untuk penelitian ini:

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda HR-V.

2.5.4 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi antara kualitas produk dan keputusan pembelian merupakan aspek fundamental dalam pemasaran, karena kualitas produk secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli atau tidak. Produk yang dianggap berkualitas tinggi akan lebih cenderung dipilih, terutama jika harga dianggap wajar atau sebanding dengan manfaat yang diterima. Kualitas yang baik memberikan nilai yang lebih besar, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepuasan terhadap kualitas produk adalah pendorong utama loyalitas pelanggan, karena hal ini meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan retensi pelanggan jangka panjang. Pengalaman positif dengan kualitas produk meningkatkan kepercayaan konsumen dan

mendorong mereka untuk memilih produk yang sama. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas biasanya menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang berkontribusi pada keputusan pembelian berulang dan loyalitas merek.

Produk dengan kualitas tinggi seringkali terkait dengan reputasi positif dan citra merek yang baik. Merek yang dikenal karena kualitas produknya akan lebih menarik bagi konsumen, karena mereka cenderung percaya bahwa mereka akan mendapatkan produk yang baik jika membeli dari merek tersebut. Reputasi merek yang kuat, yang dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Untuk produk dengan kualitas yang jelas dan terlihat, konsumen mungkin melakukan pembelian impulsif jika mereka merasa produk tersebut adalah penawaran yang bagus atau memiliki kualitas yang sangat baik.

Dalam kasus pembelian yang lebih rasional dan terencana, kualitas produk adalah faktor kunci yang dipertimbangkan secara mendetail, terutama untuk produk dengan harga tinggi atau yang memerlukan komitmen jangka panjang. Dalam lanskap pasar yang kompetitif, kualitas produk berfungsi sebagai pembeda yang sangat penting. Produk yang melampaui kualitas pesaingnya akan mendapatkan keunggulan kompetitif, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika produk memiliki fitur atau kualitas yang unik dan tidak ditawarkan oleh pesaing,

konsumen mungkin memilih produk tersebut berdasarkan keunggulan kualitasnya.

Kualitas produk sering kali tercermin dalam ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain. Proliferasi ulasan dan testimoni positif dapat dilihat sebagai bentuk bukti sosial, di mana dukungan kolektif dari pelanggan yang puas berfungsi untuk memvalidasi kualitas dan kemanjuran produk, sehingga mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan, dan pada akhirnya, meningkatkan kepercayaan konsumen dan kecenderungan untuk membeli, sementara studi kasus yang memberikan bukti empiris tentang kinerja dan manfaat produk dapat menginformasikan lebih lanjut dan membentuk perilaku pembeli.

Produk dengan kualitas tinggi biasanya disertai dengan garansi atau kebijakan pengembalian yang memudahkan konsumen untuk mengatasi masalah jika produk tidak memenuhi harapan. Kualitas produk merupakan penentu utama keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi menarik perhatian konsumen, menimbulkan kepuasan, dan menumbuhkan loyalitas merek, sedangkan penawaran berkualitas rendah dapat menghalangi pembelian dan menodai reputasi merek

(Emiliani & Habib, 2024) dan (Aghitsni & Busyra, 2022) keduanya menekankan dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya temuan ini, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H 4: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda HR-V.

2.5.5 Hubungan Variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan menumbuhkan keyakinan bahwa suatu produk atau merek akan memuaskan harapan dan memenuhi kebutuhan. Kepercayaan ini mengurangi risiko yang dirasakan dan membuat konsumen merasa aman dalam melakukan pembelian. Pengalaman positif di masa lalu dengan produk atau layanan dari merek tertentu berkontribusi pada penguatan kepercayaan konsumen. Konsumen yang puas, setelah mendapatkan pengalaman yang positif, lebih cenderung untuk mengulangi pembelian dari merek yang sama.

Ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain atau sumber terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek. Konsumen cenderung mempercayai opini orang lain, terutama jika mereka memiliki pengalaman yang sama dengan produk. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang dipercaya juga dapat memperkuat kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari sumber tepercaya secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen. Konsumen menunjukkan preferensi terhadap perusahaan yang menunjukkan transparansi dalam mengungkapkan informasi produk, harga, dan kebijakan layanan.

Kredibilitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

Penawaran jaminan atau garansi yang jelas dan adil dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ini memberikan rasa aman bahwa mereka dapat mengembalikan produk jika tidak memenuhi ekspektasi. Merek dengan reputasi yang baik sering kali memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Reputasi yang dibangun dari konsistensi dalam kualitas, layanan pelanggan, dan pengalaman positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang dikenal karena komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan sering kali mendapat kepercayaan lebih tinggi dari konsumen yang peduli dengan isu-isu tersebut.

Pengalaman positif dengan layanan pelanggan, seperti responsif terhadap keluhan atau pertanyaan, dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Layanan pelanggan yang baik mendukung kepercayaan bahwa perusahaan peduli terhadap kepuasan pelanggan. Prosedur pengembalian yang mudah dan tanpa repot juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka merasa lebih nyaman membeli jika mereka tahu mereka dapat mengembalikan produk jika perlu.

Kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau merek dapat menyebabkan loyalitas konsumen, yang berdampak pada keputusan

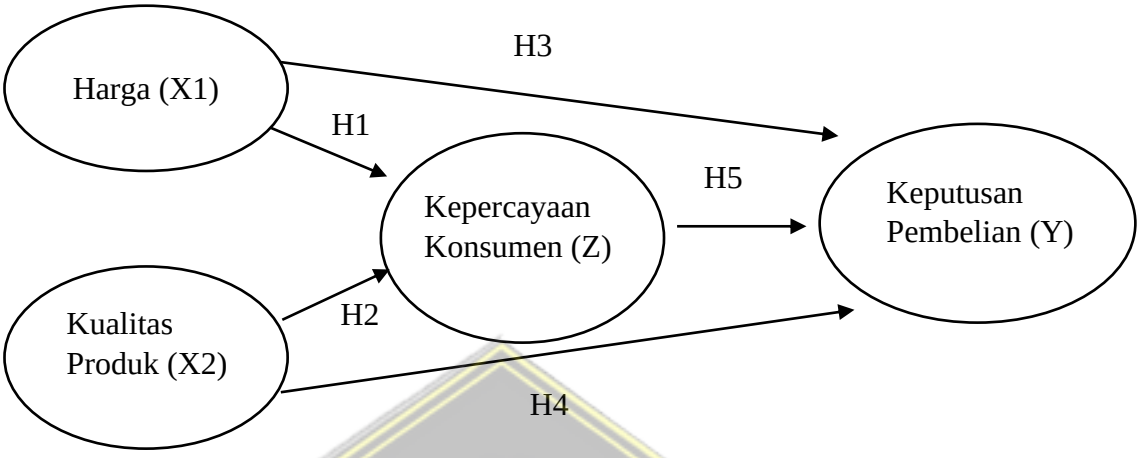
pembelian berulang. Konsumen yang merasa puas dan percaya pada merek akan cenderung memilih produk dari merek tersebut lagi di masa depan.

Kepercayaan konsumen menumbuhkan rasa aman, percaya diri, dan kepuasan di antara para pelanggan. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen cenderung melakukan pembelian, mengulangi transaksi, dan mengadvokasi produk kepada rekan-rekan mereka.

(Sobandi & Somantri, 2020) serta (Karim et al., 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian ini secara kolektif mengarah pada perumusan hipotesis berikut untuk penelitian ini:

H5 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda HR-V.

2.6 Model Empirik



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa perusahaan harus menciptakan harga yang kompetitif dan transparan, menawarkan produk yang berkualitas tinggi, serta membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman positif dan komunikasi yang jelas dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil Honda HR-V. Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang menjembatani pengaruh atara variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan konseptualisasi Sugiyono (2019), metode penelitian digambarkan sebagai pendekatan metodologis yang ketat untuk mendapatkan data, yang disesuaikan dengan tujuan dan aplikasi tertentu. Bab ini memberikan penjelasan lengkap tentang penggambaran populasi dan kerangka pengambilan sampel, metodologi yang diadopsi dalam penghimpunan data, operasionalisasi konstruk utama, dan teknik analisis yang diterapkan dalam ruang lingkup investigasi ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2019) menggambarkan bahwa populasi merupakan kumpulan entitas atau subjek yang memiliki kualitas dan atribut yang berbeda, seperti yang digambarkan oleh peneliti, dengan tujuan untuk merampingkan proses penelitian dan memungkinkan penarikan kesimpulan yang kuat. Dalam konteks penyelidikan ini, populasi yang diteliti terdiri dari individu-individu yang merupakan pembeli kendaraan Honda HR-V, yang jumlah pastinya masih belum dapat ditentukan.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang mewakili karakteristiknya. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel, dengan asumsi populasi yang besar

dan beragam seperti yang telah dilakukan oleh (Rosyida & Priantilianingtiasari, 2023) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \; x \; P \; x \; Q}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel minimal

Z = Nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96)

P = Prevanlesni outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)

Q = Komplementer dari P, yaitu Q = 1 – P

d = Tingkat ketelitian atau margin of error (10%)

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \; x \; 0{,}5 \; x \; 0{,}5}{0{,}1^2}$$

$$n = 96{,}04$$

Sesuai dengan rumus yang disebutkan di atas, estimasi jumlah sampel untuk penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 orang. Namun demikian, peneliti memilih untuk menyesuaikan angka ini menjadi 100 responden, sebuah keputusan yang didasarkan pada tujuan untuk memfasilitasi proses komputasi bagi para peneliti selanjutnya. Metodologi pengambilan sampel adalah Accidental Sampling, yakni teknik pengambilan sampel probabilistik yang beroperasi berdasarkan prinsip peluang, di mana setiap individu yang secara kebetulan ditemui oleh

peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data dimasukkan secara acak ke dalam kerangka pengambilan sampel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penarikan data menentukan keberhasilan dalam suatu penelitian. Seorang peneliti harus bisa mengamati dengan baik keadaan atau obyek yang ditelitinya sehingga dapat mengumpulkan data yang valid.

3.3.1 Data primer

Menurut (Sugiyono 2019) “Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data”. Data primer, yang bersumber langsung dari sumber aslinya, menjadi dasar dari data penelitian studi ini. Dalam konteks ini, data primer diperoleh langsung dari PT Mandalatama yaitu data penjualan, informasi perusahaan, melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen mobil Honda Semarang Center.

3.3.2 Data Sekunder

Sugiyono (2019) mencirikan data sekunder sebagai informasi yang berasal dari sumber yang tidak berfungsi sebagai saluran primer untuk penyediaan data bagi peneliti, seperti data yang dikumpulkan oleh pihak ketiga atau disarikan dari berbagai sumber dokumenter. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari karya-karya ilmiah, termasuk teks, majalah, dan referensi terkait lainnya yang secara langsung terkait dengan fokus tematik penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variable dan Indikator

Definisi operasional variabel berarti cara penelitian yang digunakan untuk mengukur atau menemukan variabel. Ini menjelaskan proses khusus yang digunakan untuk mengubah ide abstrak menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional penting karena membantu peneliti memastikan bahwa variabel diukur dengan cara yang konsisten dan bahwa variabel tersebut dapat digunakan oleh orang lain.

TABEL 3.1

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam hal memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk yang paling digemari dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Metode pembelian	Pengukuran menggunakan skala Likert (dari 1 hingga 5) 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS
2	Harga	Harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai produk, berfungsi sebagai sinyal ekonomi tentang penawaran dan permintaan, serta membantu dalam pengalokasian sumber daya dengan mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan.	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesuaian harga dengan manfaat produk	Pengukuran menggunakan skala Likert (dari 1 hingga 5) 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS
3	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan ukuran sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pengguna	1. Kinerja (*Performance*) 2. Keistemewaan Tambahan (*Features*)	Pengukuran menggunakan skala Likert (dari 1 hingga 5)

		atau pelanggan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan kemampuan produk untuk melakukan fungsi yang diinginkan, daya tahan, keandalan, dan tingkat kepuasan pengguna	3. Kesesuaian Spesifikasi (C*onformance*) 4. Daya Tahan (*Durability*)	1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS
4	Kepercayaan	Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek.	1. Integritas (*Integrity*) 2. Kebaikan (*Benevolence*) 3. Kompetensi (*Competence*)	Pengukuran menggunakan skala Likert (dari 1 hingga 5) 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS

3.5 Teknik Analisis

Menurut Sugiono (2019) Tahap analisis data yakni titik penting setelah kompilasi data dari responden maupun sumber-sumber alternatif, yang memfasilitasi pemrosesan interpretatif dan integratif dari informasi yang terkumpul. Teknik analisis data mencakup berbagai metode yang digunakan untuk mengolah dan mengevaluasi data agar bisa menarik kesimpulan atau membuat keputusan. Data yang terhimpun dari jawaban kuesioner kemudian diolah serta dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

3.5.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yakni teknik statistik yang diterapkan dalam memberikan gambaran umum yang komprehensif dan deskriptif dari data yang dikumpulkan selama proses penelitian. Statistik deskriptif, termasuk distribusi frekuensi dan rata-rata, digunakan untuk merangkum frekuensi jawaban dan nilai rata-rata, serta memberikan indeks persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel-variabel penelitian.

3.5.2 Uji instrument

3.5.2.1 Uji Validitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji validitas menilai sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataannya secara efektif mengukur konstruk yang dimaksudkan. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor item dengan total skor variabel. Nilai r yang dihitung dengan nilai r-tabel, dengan mempertimbangkan df = n-2, di mana n mewakili ukuran sampel. Tabel r dikonsultasikan untuk uji dua sisi dengan tingkat alfa 0,05. Validitas setiap item ditetapkan jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel dan bernilai positif, menunjukkan bahwa item, pertanyaan, atau indikator secara efektif mengukur konstruk yang dimaksud.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) memperkenalkan uji reliabilitas sebagai alat untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner, khususnya indikator-indikator variabel atau konstruk. Teknik Alpha Cronbach digunakan dalam

penelitian ini untuk menilai reliabilitas. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, dan kuesioner dianggap reliabel jika koefisien cronbach's alpha > 0,70.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah serangkaian pengujian komprehensif yang dirancang untuk memverifikasi bahwa model regresi linier mematuhi asumsi-asumsi dasar, memastikan validitas dan reliabilitas hasil estimasi model.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji normalitas berfungsi untuk memastikan apakah residual, atau kesalahan, dalam sebuah kerangka regresi menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan model tersebut baik. Uji Kolmogorov-Smirnov sebagai instrumen untuk menilai normalitas. Menurut Ghozali (2018, hlm. 166), hasil pengujian diinterpretasikan berdasarkan nilai signifikansi, di mana Sig < 0,05 menunjukkan ketidaknormalan dan Sig > 0,05 menunjukkan normalitas.

3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Sesuai dengan pemaparan Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas berperan penting dalam mengevaluasi tingkat korelasi yang ada di antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Diagnosis multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai

Tolerance dan VIF yang berkaitan dengan model regresi yang dipertimbangkan. Multikolinearitas ditunjukkan dengan korelasi yang tinggi (≥0,90) antara variabel independen atau dengan ambang batas statistik Tolerance (≤0,1) dan (VIF ≥ 10), sedangkan nilai di luar rentang ini menunjukkan ketiadaan

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat adanya heteroskedastisitas melalui pemeriksaan scatterplot. Jika titik-titik data terdistribusi secara acak baik di atas maupun di bawah garis regresi dalam scatterplot, maka konfigurasi seperti ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018).

3.5.4 Uji Path Analisis

Analisis jalur merupakan perkembangan evolusioner dari analisis regresi linier berganda, yang berfungsi untuk memperkirakan keterkaitan sebab akibat di antara variabel-variabel dalam model sebab akibat yang telah ditetapkan sebelumnya yang didasarkan pada kerangka kerja teoretis.

Rumus uji path analisis sebagai berikut :

Z = b1X1 + b2X2 + e1

Y = b3X1 + b2X2 + b5Z + e2

Keterangan :

B (1,2,3,4,5) = koefisien regresi variabel bebas (koefisien beta)

X1 = Variabel Harga

X2 = Variabel Kualitas Produk

Z = Variabel Kepercayaan Konsumen

Y = Variabel Keputusan Pembelian

e1 = Distrubance eror 1

e2 = Distrubance eror 2

3.5.5 Uji Hipotesis (Uji t)

a. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji-t diterapkan dalam mengukur besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel independen atas dependen. Penilaian ini dilakukan dengan menyandingkan nilai t hitung dengan nilai yang sesuai yang diperoleh dari tabel distribusi t, pada ambang batas signifikansi 5% atau 0,05. Proses inferensial dalam konteks uji-t, seperti yang disoroti oleh Ghozali (2018), mengikuti aturan bahwa jika t-hitung yang diamati melampaui nilai t-tabel, atau jika probabilitas kesalahan kurang dari 5%, hipotesis menunjukkan adanya pengaruh parsial yang signifikan secara statistik.

3.5.6 Koefisien Determinasi

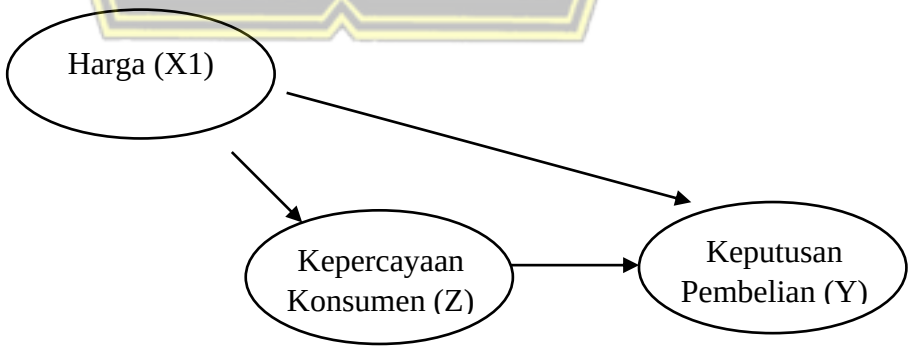
Ghozali (2018) menggambarkan bahwa Koefisien Determinasi (R2) mengukur tingkat kekuatan penjelas dari model sehubungan dengan variasi variabel dependen. Metrik ini memiliki rentang kontinu dari nol

hingga satu. Nilai R2 mengukur kekuatan penjelas variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi, dengan nilai yang lebih tinggi (mendekati 1) mengindikasikan kemampuan prediksi yang lebih kuat dan nilai yang lebih rendah mengindikasikan kekuatan prediksi yang lebih lemah.

3.5.7 Uji Sobel

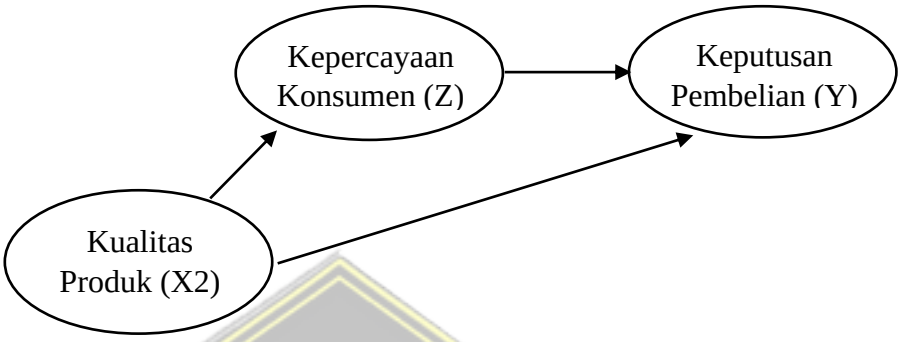
Uji Sobel diterapkan untuk mengevaluasi peran kepercayaan konsumen sebagai faktor mediasi dalam interaksi antara harga dan kualitas produk dalam membentuk perilaku pembelian. Pengujian statistik ini difasilitasi oleh kalkulator online yang dapat diakses melalui tautanberikut:https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=30. Jika nilai p-value yang dilaporkan oleh pengujian kurang dari ambang batas konvensional 0,05, maka hipotesis diterima.

3.5.7.1 ji Sobel Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen



Gambar 3.1 Uji Sobel X1 Terhadap Y Melalui Z

3.5.7.2 Uji Sobel Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen



Gambar 3.2 Uji Sobel X2 Terhadap Y Melalui Z

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Studi ini dilakukan di Kota Semarang dengan responden masyarakat Kota Semarang yang membeli mobil HR-V. Pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner melalui Google Form, distribusi kuesioner dilakukan pada akhir Oktober 2024. Peneliti ini berhasil memperoleh sebanyak 100 responden. Waktu tunggu pendistribusian kuesioner mencapai kurun waktu 3 minggu, dari 100 kuesioner yang disebarkan, semuanya memberikan data yang lengkap sehingga bisa digunakan dalam studi ini.

4.1.1 Karakteristik Responden

Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner mengungkapkan bahwa data karakteristik meliputi informasi mengenai identitas responden yang berfungsi sebagai data pendukung untuk penelitian ini

.:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	63	63%
	Prempuan	37	37%
Total		**100**	**100%**
Usia	21-30 Tahun	10	10%
	31-40 Tahun	49	49%
	>40 Tahun	41	41%
Total		**100**	**100%**
Pendidikan	SMA/SMK	8	8%
	Diploma	24	24%
	Sarjana	56	56%
	Pascasarjana	12	12%
Total		**100**	**100%**
Pekerjaan	TNI/POLRI	8	8%
	PNS	25	25%
	Wirausaha	18	18%
	Pegawai Swasta	46	46%
	Pensiunan	3	3%
Total		**100**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa karakteristik dari 100 responden masyarakat yang membeli mobil Honda HR-V pada PT. Mandalatama Armada Motor Semarang, yaitu :

a. Tabel 4.1 menggambarkan distribusi jenis kelamin di antara 100 responden, dengan 63% adalah laki-laki dan 37% sisanya adalah perempuan. Responden dalam studi ini paling banyak adalah laki – laki. HR-V sering dipromosikan sebagai mobil untuk kaum muda dan profesional dengan gaya hidup dinamis. Hal ini cocok dengan mayoritas pria yang ingin tampil modern dan stylish tanpa mengorbankan kenyamanan atau fungsionalitas.

b. Mayoritas responden yang tertarik untuk membeli Honda HR-V berusia 31-40 tahun, yaitu sebesar 49% dari total sampel. Sebaliknya, persentase responden terendah berada pada kelompok usia 21-30 tahun, yang hanya mewakili 10% dari total responden. Usia 31–40 tahun biasanya merupakan fase ketika seseorang sudah memiliki pekerjaan yang mapan, pendapatan stabil, atau sedang mencapai puncak karier. Dengan keuangan yang lebih terjamin, mereka lebih mampu membeli mobil seperti Honda HR-V yang berada di kelas menengah ke atas.

c. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berpendidikan Sarjana memiliki presentase yang paling tinggi yaitu 56% sedangkan responden berpendidikan SMA / SMK memiliki presentase terendah yaitu 8%. Orang dengan pendidikan sarjana cenderung lebih memahami pentingnya kualitas dan nilai dalam sebuah produk. Mereka memilih Honda HR-V karena reputasi Honda yang andal, efisiensi bahan bakar, fitur keselamatan, dan teknologi yang relevan dengan kebutuhan modern.

d. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan profesi sebagai Pegawai Swasta memiliki persentase sebesar 46% dan responden dengan pensiunan memiliki persentase terkecil yaitu 3%. Pegawai swasta biasanya memiliki pendapatan bulanan yang stabil, terutama bagi mereka yang berada di level profesional atau manajerial. Honda HR-V berada di kelas menengah, sehingga cocok untuk mereka yang mampu membeli mobil dengan cicilan terjangkau atau tunai.

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks untuk menganalisis variabel secara deskriptif dan memberikan wawasan tentang perspektif responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan 16 item kuesioner, yang terdiri dari 4 item mengenai harga, 4 mengenai kualitas produk, 5 mengenai keputusan pembelian, dan 3 mengenai kepercayaan konsumen.

Perhitungan frekuensi menggunakan rumus yang mengalikan skor maksimum setiap variabel dengan jumlah pertanyaan dalam variabel tersebut. Selanjutnya, hasilnya dikategorikan ke dalam lima kelompok yang berbeda, sebagai berikut :

RS = (m-n) / k

Keterangan :

RS = Rentang Skala

m = Skor Maksimal

n = Skor Minimal

k = Jumlah Kategori

RS = $\frac{(5-1)}{5} = 0{,}80$

Berdasarkan data diatas jika menggunakan kriteria 5 kotak (*Five Box Method*) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1,00 – 1,80 : Sangat rendah atau sangat buruk yang menunjukkan

kondisi variabel yang sangat rendah.

1,81 – 2,60 : Rendah atau buruk yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah.

2,61 – 3,40 : Cukup atau sedang yang menunjukkan kondisi variabel yang cukup.

3,41 – 4,20 : Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi.

4,21 – 5,00 : Sangat tinggi atau sangat baik menujukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau baik.

4.2.2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Analisis variabel Harga, yang dinilai melalui serangkaian pertanyaan, memberikan hasil dan analisis skor indeks berikut:

Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor					Total	Average
		STS	TS	N	S	SS		
1	X1.1 (Keterjangkauan Harga)	0	0	9	55	36	100	
		0	0	27	220	180	427	4,27
2	X1.2 (Daya Saing Harga)	0	2	7	55	36	100	
		0	4	21	220	180	425	4,25
3	X1.3 (Kesuaian Harga dengan Kualitas Produk)	0	3	7	49	38	100	
		0	6	21	196	190	413	4,13
4	X1.4 (Kesuaian Harga dengan Manfaat Produk)	0	1	11	46	41	100	
		0	2	33	184	205	424	4,24
Rata – Rata								**4,22**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Bagan 4.2 mengungkapkan responden secara umum mempersepsikan variabel Harga dengan baik, dengan nilai rata-rata 4,22, yang menunjukkan persepsi yang sangat baik. Nilai 4,27, berada pada indikator keterjangkauan harga, yang juga dikategorikan sangat baik. Sebaliknya, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapatkan penilaian terendah, dengan nilai rata-rata 4,13, menempatkannya pada kategori baik. Walaupun variable pengaruh harga sudah dalam kondisi sangat baik, namun dealer mobil Honda harus dapat memberikan harga yang menarik dengan adanya diskon atau paket

bundling supaya memungkinkan terjadi ketertarikan untuk membeli mobil Honda HR-V.

4.2.3 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk, yang dievaluasi melalui empat pertanyaan, menghasilkan hasil dan analisis skor indeks berikut:

Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor					Total	Average
		STS	TS	N	S	SS		
1	X2.1	5	6	26	41	22	100	
	(Kinerja)	5	12	78	164	110	369	3,69
2	X2.2	1	4	16	47	32	100	
	(Keistimewaan Tambahan)	1	8	48	188	160	405	4,05
3	X2.3	1	4	13	41	41	100	
	(Kesesuaian Spesifikasi)	1	8	39	164	205	417	4,17
4	X2.4	1	1	12	47	39	100	
	(Daya Tahan)	1	2	36	188	195	422	4,22
Rata – Rata								**4,03**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Bagan 4.3 menggambarkan responden mempersepsikan Kualitas Produk secara positif, dengan nilai 4,03, yang mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi atau baik. Nilai tertinggi pada indikator Daya Tahan (Durability) sebesar 4,22 termasuk katagori sangat baik sedangkan indikator Kinerja (Performance) dengan nilai 3,69 termasuk kondisi baik. Walaupun variable Kualitas Produk sudah dalam kondisi baik, namun dealer mobil Honda harus dapat meningkatkan kinerja mobilnya supaya dapat digunakan dengan baik oleh konsumen.

4.2.4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen, yang dinilai melalui tiga pertanyaan, menghasilkan hasil dan analisis skor indeks berikut:

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Skor					Total	Average
		STS	TS	N	S	SS		
1	Z1	0	0	7	52	41	100	
	(Integritas)	0	0	21	208	205	434	4,34
2	Z2	0	0	11	55	34	100	
	(Kebaikan)	0	0	33	220	170	423	4,23
3	Z3	0	0	6	52	42	100	
	(Kompetensi)	0	0	18	208	210	436	4,36
Rata – Rata								**4,31**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Bagan 4.4 mengungkapkan responden mempersepsikan variabel Kepercayaan Konsumen sangat tinggi, dengan nilai 4,31 yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Nilai tertinggi pada variabel Kepercayaan Konsumen adalah pada indikator Kompetensi (Competence) sebesar 4,36 termasuk katagori sangat baik sedangkan pada indikator dengan nilai terendah adalah indikator Kebaikan (Benevolence) memiliki nilai yaitu 4,23 termasuk kondisi baik sehingga harus ditingkatkan pelayanan dealer tersebut untuk menunjang kenyamanan konsumen.

4.2.5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian, yang dievaluasi melalui lima pertanyaan, menghasilkan hasil dan analisis skor indeks berikut :

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor					Total	Average
		STS	TS	N	S	SS		
1	Y1	8	12	20	40	20	100	
	(Pilihan Produk)	8	24	60	160	100	352	3,52
2	Y2	2	8	13	42	35	100	
	(Pilihan Merek)	2	16	39	168	175	400	4
3	Y3	3	6	10	45	36	100	
	(Pilihan Penyalur)	3	12	30	180	180	405	4,05
4	Y4	4	6	15	38	37	100	
	(Waktu Pembelian)	4	12	45	152	185	398	3,98
5	Y5	3	1	8	43	45	100	
	(Metode Pembelian)	3	2	24	172	225	426	4,26
Rata – Rata								**3,96**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Bagan 4.5 menggambarkan responden mempersepsikan Keputusan Pembelian secara positif, dengan nilai rata-rata 3,96, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi atau baik. Nilai tertinggi pada indikator Metode Pembelian sebesar 4,22 termasuk katagori sangat baik sedangkan indikator Pilihan Produk dengan nilai rata-rata 3,52 termasuk kondisi baik. Walaupun variable Keputusan Pembelian sudah dalam kondisi baik, namun pada kenyaataanya konsumen ketika membeli harus mempertimbangkan produk merek mobil lainnya sehingga perlu adanya peningkatan dari segi kualitas, pelayanan, harga dan faktor penunjang lainnya.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Validitas item kuesioner dinilai dengan menggunakan SPSS 25, dengan tingkat signifikansi 5%. Sebuah item dianggap valid jika koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) > (r tabel), dan tidak valid jika sebaliknya.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Pada Kuesioner

No	Variabel / Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	**Variabel Harga**			
	X1.1	0,697	0.195	Valid
	X1.2	0,756	0.195	Valid
	X1.3	0,753	0.195	Valid
	X1.4	0,742	0.195	Valid
2	**Variabel Kualitas Produk**			
	X2.1	0,887	0.195	Valid
	X2.2	0,733	0.195	Valid
	X2.3	0,796	0.195	Valid
	X2.4	0,737	0.195	Valid
3	**Variabel Kepercayaan Konsumen**			
	Z1	0,752	0.195	Valid
	Z2	0,822	0.195	Valid
	Z3	0,775	0.195	Valid
4	**Variabel Keputusan Pembelian**			
	Y1	0,768	0.195	Valid
	Y2	0,785	0.195	Valid
	Y3	0,692	0.195	Valid
	Y4	0,783	0.195	Valid
	Y5	0,751	0.195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (Lampiran 3)

Setelah dilakukan uji validitas maka dapat diketahui nilai R hitung > R tabel dan sig < 0,05 maka dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan dari

semua indikator pada kuesioner dalam studi ini dinyatakan valid, sehingga data yang didapatkan bisa ditindaklanjuti untuk penelitian ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas Data

Cronbach's alpha digunakan sebagai uji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal dari item-item kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator. Uji reliabilitas menggunakan alat bantu hitung yaitu SPSS versi 25 dengan kriteria uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila koefisien pada reliabilitas alpha Cronbach > 0,70.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Kuesioner

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga	0,717	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,799	Reliabel
3	Kepercayaan Konsumen	0,715	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,810	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (Lampiran 4)

Hasil uji reliabilitas menggambarkan semua variabel dengan nilai Cronbach's alpha yang melebihi 0,70, sehingga mengkonfirmasi keandalan instrumen kuesioner.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Studi ini menggunakan path analysis, dengan menerapkan metode regresi linier berganda. Untuk memastikan validitas model, pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengidentifikasi potensi pelanggaran, dengan ketentuan untuk revisi model atau tindakan perbaikan yang diperlukanStudi ini menggunakan path analysis, dengan menerapkan metode regresi linier

berganda. Untuk memastikan validitas model, pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengidentifikasi potensi pelanggaran, dengan ketentuan untuk revisi model atau tindakan perbaikan yang diperlukan.

4.4.1 Uji Normalitas

Normalitas residual dalam model regresi diteliti melalui penerapan uji Kolmogorov-Smirnov yang dikombinasikan dengan analisis histogram, menggunakan perangkat lunak SPSS 25, dengan tujuan untuk memastikan kepatuhan residual terhadap pola distribusi normal.

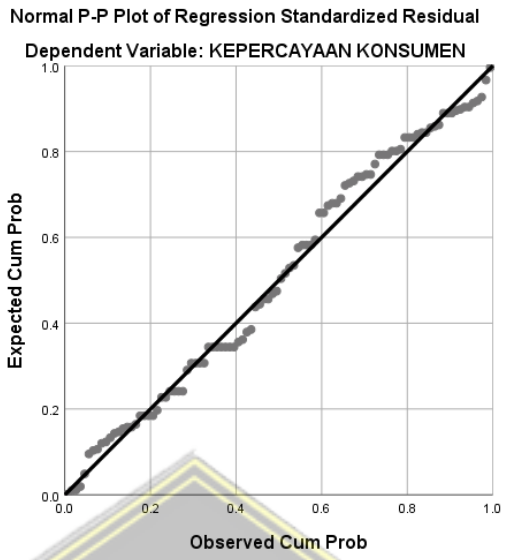
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72468424
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.060
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (Lampiran 5)

Bersumber bagan 4.8 hasil uji KS di atas menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,20 > 0,05 yang menunjukan data terdistribusi normal.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas 1

Sumber : Print out SPSS, 2024 (Lampiran 5)

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.525
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.058
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

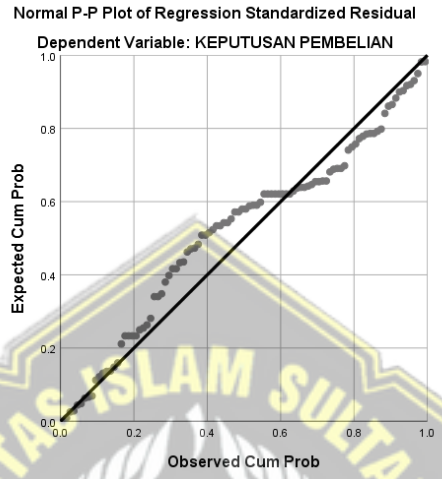
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (Lampiran 5)

Bersumber bagan 4.9 hasil uji KS di atas menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,20 > 0,05 yang menunjukan data terdistribusi secara normal.



Sumber : Print out SPSS, 2024 (Lampiran 5)

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, hal ini berarti bahwa data distribusi secara normal.

4.4.2 Pengujian Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Fator (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas 1

Model 1		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.610	1.639
	Kualitas Produk	.610	1.639
a. Dependent Variable : Kepercayaan Konsumen			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (Lampiran 5)

Nilai VIF untuk Harga (1,639) dan Kualitas Produk (1,639) keduanya di bawah 10 (Tabel 4.10), yang mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas di antara variabel-variabel ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas 2

Model 1		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.421	2.376
	Kualitas Produk	.512	1.955
	Kepercayaan Konsumen	.376	2.656
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian			

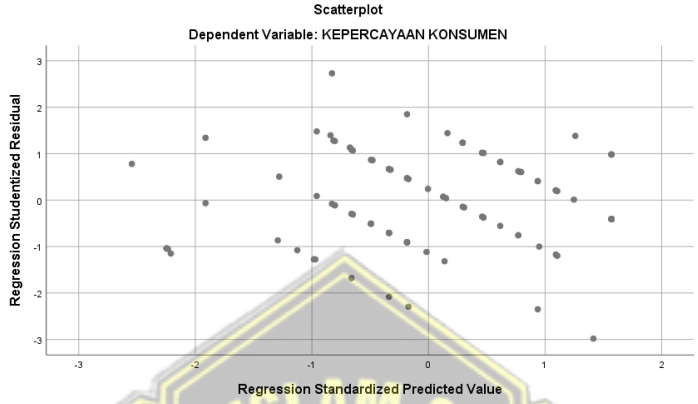
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (Lampiran 5)

Nilai VIF untuk Harga (2,376), Kualitas Produk (1,955), dan Kepercayaan Konsumen (2,656) semuanya di bawah ambang batas 10 (Tabel 4.11), yang mengindikasikan bahwa tidak ada multikolinieritas.

4.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas

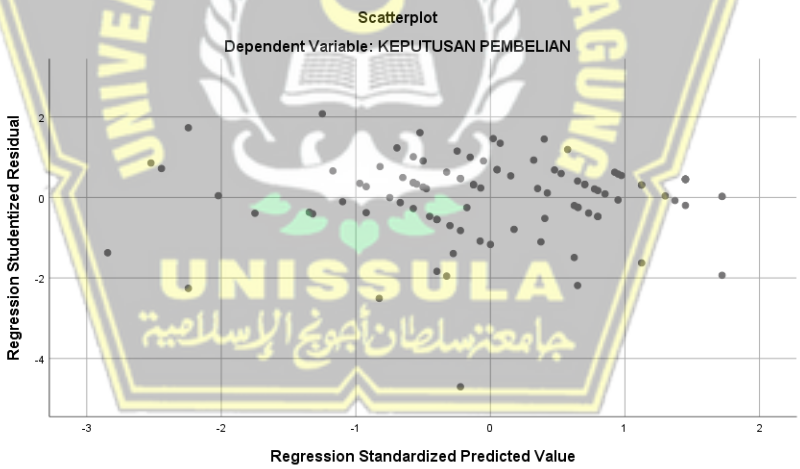
Heteroskedastisitas dinilai dengan menggunakan uji scatterplot untuk menguji apakah model regresi menunjukkan varians yang konstan dalam

residual di seluruh pengamatan, sehingga mengidentifikasi potensi pelanggaran homoskedastisitas.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 1

Sumber : Print out SPSS, 2024 (Lampiran 5)



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas 2

Sumber : Print out SPSS, 2024 (Lampiran 5)

Dari gambar 4.3 dan 4.4 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas, dikarenakan titik-titik tersebut tersebar di atas maupun dibawah serta tersebar secara acak.

4.5 Analisis Jalur

Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis jalur. Analisis jalur menggunakan regresi linier berganda.

4.5.1 Model Persamaan Jalur

Tabel 4.12 Model Persamaan Regresi 1

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.396	.610		20.308	.000		
	HARGA	.300	.045	.527	6.608	.000	.610	1.639
	KUALITAS PRODUK	.144	.033	.345	4.325	.000	.610	1.639
a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN KONSUMEN								

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat dibuat persamaan regresi 1 sebagai berikut:

Z = 0,527 X1 + 0,345 X2

Hasil uji analisis regresi model 1 dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

b. Nilai Standardized Coefficients Beta variabel harga sebesar 0,527 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti apabila harga suatu mobil baik atau terjangkau, maka nilai kepercayaan konsumen juga akan naik.

c. Nilai Standardized Coefficients Beta variabel kualitas produk sebesar 0,345 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. hal ini berarti apabila nilai kualitas produk mobil honda semakin baik, maka kepercayaan konsumen juga akan meningkat.

Tabel 4.13 Model Persamaan Regresi 2

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.184	2.995		-2.065	.042		
	HARGA	.363	.117	.263	3.097	.003	.421	2.376
	KUALITAS PRODUK	.422	.078	.416	5.409	.000	.512	1.955
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.656	.217	.271	3.019	.003	.376	2.656

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (Lampiran 6)

Dengan memperhatikan 4.13 persamaan regresi 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y = 0,263 X1 + 0,416 X2 + 0,271 Z

Temuan-temuan dari uji analisis regresi model 2 dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Keseluruhan variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Nilai Standardized Coefficients Beta variabel harga sebesar 0,263 dengan nilai positif yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini apabila nilai harga semakin baik atau

terjangkau oleh konsumen, maka keputusan pembelian mobil juga akan meningkat.

c. Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil, yang dibuktikan dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,416. Perihal ini menggambarkan bahwa peningkatan kualitas produk akan menyebabkan kemungkinan terjadinya pembelian mobil semakin tinggi.

d. Variabel kepercayaan konsumen, dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,271, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil. Perihal ini menandakan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen atas merek mobil Honda akan menghasilkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian mobil Honda.

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji-t dilakukan guna melihat pengaruh individual variabel independen atas variabel dependen, dengan signifikansi yang ditentukan oleh nilai-t yang melebihi nilai kritis (1,664) atau nilai-p di bawah 0,05, pada tingkat alfa 5% dan derajat kebebasan 98.

4.6.1 Uji Hipotesis 1

Uji-t yang dilakukan terhadap hubungan antara variabel harga dan kepercayaan konsumen menghasilkan nilai t-hitung 6,608, yang melampaui nilai kritis 1,664, dan nilai signifikansi 0,000. Hasil empiris ini menggambarkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan

parsial atas kepercayaan konsumen. Intinya, ketika harga menjadi lebih mudah diakses, kepercayaan konsumen cenderung meningkat. Oleh karena itu, Hipotesis 1, diterima.

4.6.2 Uji Hipotesis 2

Uji-t yang dilakukan terhadap saling ketergantungan antara variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen menghasilkan t-hitung sebesar 4,325, melampaui nilai kritis 1,664, dan nilai signifikansi 0,000. Pengamatan empiris ini menggarisbawahi bahwa variabel kualitas produk memberikan dampak positif dan parsial atas kepercayaan konsumen. Sederhananya, peningkatan kualitas produk diantisipasi berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, Hipotesis 2, diterima.

4.6.3 Uji Hipotesis 3

Analisis uji-t yang berkaitan dengan hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian menghasilkan t-hitung sebesar 3,097, yang secara signifikan melampaui nilai kritis 1,664, disertai dengan nilai signifikansi 0,003. Bukti empiris ini mengindikasikan bahwa variabel harga memberikan pengaruh atas keputusan pembelian. Secara praktis, penurunan harga diasosiasikan dengan peningkatan kemungkinan pembelian kendaraan Honda HR-V. Oleh karena itu, Hipotesis 3 diterima.

4.6.4 Uji Hipotesis 4

Uji-t yang dilakukan pada Hipotesis 4 menghasilkan t-hitung sebesar 5,409, yang secara substansial melampaui nilai kritis 1,664, dengan nilai

signifikansi 0,000. Bukti empiris ini menggambarkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara ringkas, peningkatan kualitas produk diantisipasi berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan untuk membeli kendaraan Honda HR-V. Dengan demikian, Hipotesis 4 diterima.

4.6.5 Uji Hipotesis 5

Analisis uji-t yang melibatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian menghasilkan t-hitung 3,019, yang secara signifikan melampaui nilai kritis 1,664, dan nilai signifikansi 0,003. Hasil empiris ini menggambarkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif serta signifikan secara parsial atas keputusan pembelian. Secara praktis, ketika kepercayaan konsumen meningkat, maka kemungkinan untuk membeli mobil Honda HR-V diperkirakan akan meningkat. Oleh karena itu, Hipotesis 5 diterima.

4.7 Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R-squared) adalah ukuran penting yang menilai kekuatan penjelas model mengenai variabel-variabel dependen. Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien determinasi:

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Model Regresi 1

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790[a]	.624	.616	.732

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variabel : Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (Lampiran 7)

Model regresi (Tabel 4.15) mengindikasikan bahwa 70% dari varians dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga (Adjusted R^2 = 0,70), dengan 30% sisanya disebabkan oleh elemen lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Model Regresi 2

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842[a]	.709	.700	1.567

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk, Kepercayaan Konsumen
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

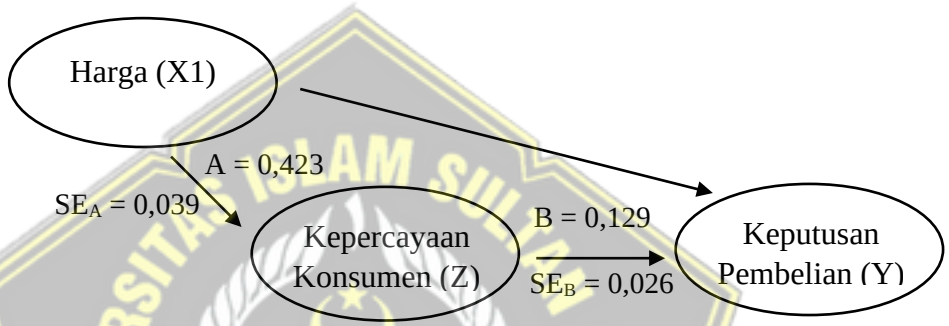
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024 (Lampiran 7)

Model regresi (Tabel 4.15) mengindikasikan bahwa 70% dari varians dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga (Adjusted R^2 = 0,70), dengan 30% sisanya disebabkan oleh elemen lain yang tidak diteliti.

4.8 Uji Sobel

Uji Sobel diterapkan dalam menguji efek mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan antara harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian, dengan signifikansi yang dinilai melalui nilai-z.

4.8.1 Uji Sobel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Kepercayaan Konsumen



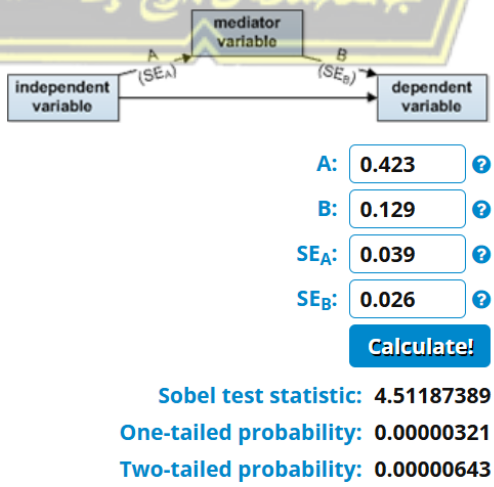
Keterangan :

A : Koefisien Regresi Harga terhadap Kepercayaan Konsumen

B : Koefisien Regresi Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

SE_A : Standar Eror Harga terhadap Kepercayaan Konsumen

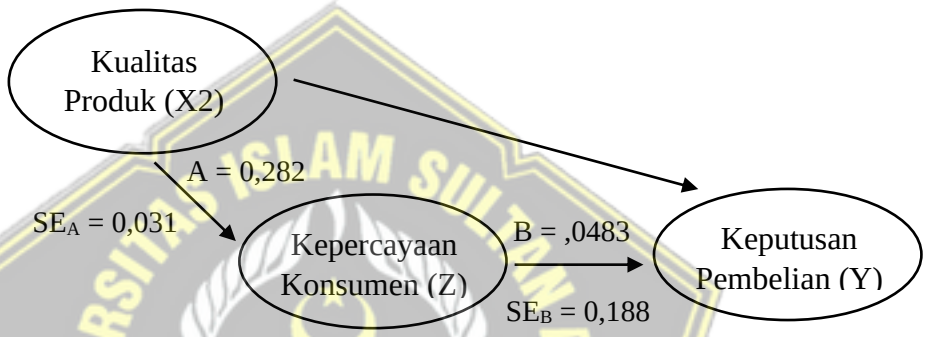
SE_B : Standar Eror Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Print out uji sobel, 2024 (Lampiran 9)

Hasil uji Sobel telah mengungkapkan pengaruh tidak langsung yang signifikan secara statistik dari harga atas keputusan pembelian melalui peran mediasi kepercayaan konsumen (*Sobel test* = 4,511, p < 0,05), dengan demikian menunjukkan adanya korelasi antar variabel tersebut.

4.8.2 Uji Sobel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen



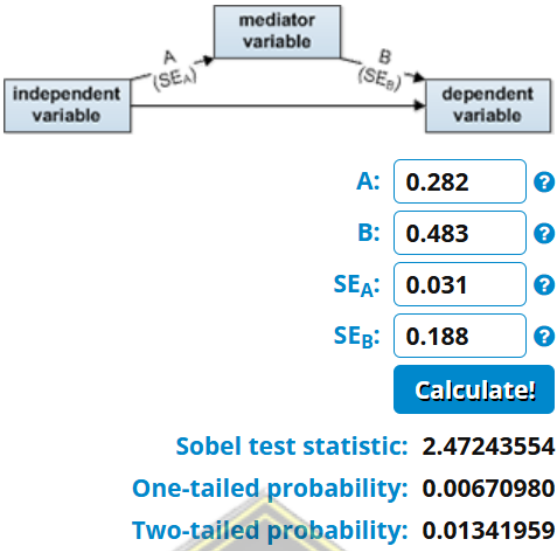
Keterangan :

A : Koefisien Regresi Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

B : Koefisien Regresi Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

SE_A : Standar Eror Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

SE_B : Standar Eror Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber : Print out uji sobel, 2024 (Lampiran 9)

Temuan uji Sobel menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan secara statistik dari kualitas produk atas keputusan pembelian, yang beroperasi melalui mediasi kepercayaan konsumen (*Sobel Test* = 2,472, p = 0,013), dengan demikian mengimplikasikan bahwa ada korelasi terkait variabel tersebut.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Temuan analisis mengimplikasikan variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik atas kepercayaan konsumen, yang menggambarkan ketika harga dianggap masuk akal dan sepadan dengan manfaat yang terkait, konsumen cenderung menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar dan mengalami peningkatan kepuasan. Jika perusahaan memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana harga ditentukan (misalnya, bahan premium atau teknologi canggih), konsumen akan merasa lebih percaya. Dengan kata lain, harga bukan hanya angka, tetapi juga

merupakan sinyal yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kredibilitas dan keandalan merek atau produk.

Hasil empiris ini mendapatkan bahwa penilaian responden atas variabel harga mendapatkan skor dengan kategori yang sangat baik. Umumnya konsumen memiliki keyakinan bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik. Harga tinggi sering dikaitkan dengan fitur lebih canggih, daya tahan, dan performa yang unggul. Apabila dealer honda dapat memberikan diskon pada jangka waktu terentu atau paket bundling hal ini tentu dapat meningkatkan persepsi nilai tanpa menurunkan harga langsung.

Studi (Japarianto & Adelia, 2020) menunjukkan bahwa harga produk PT.Shopee Indonesia berpengaruh terhadap kepercayaan. Demikian juga (Astutik et al., 2022) menggambarkan harga berpengaruh terhadap kepercayaan pada marketplace Tokopedia. Berdasarkan bukti empiris dan hasil pengujian hipotesis, temuan penelitian ini sesuai dengan yang dilaporkan dalam literatur yang ada.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Temuan analisis mengimplikasikan adanya pengaruh secara statistik dari kualitas produk atas kepercayaan konsumen, yang mengimplikasikan bahwa peningkatan atau peningkatan kualitas produk berhubungan dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap pembelian kendaraan Honda HR-V. Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan keyakinan bahwa

produk berfungsi sesuai harapan dan memenuhi ekspetasi pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil empiris ini mendapatkan bahwa penilaian responden atas variabel kualitas produk mendapatkan skor dengan kategori yang tinggi. Hal ini berarti kualitas produk yang baik adalah fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan mempertimbangkan seperti kinerja performa mobil dalam penggunaan sehari – hari, keistimewaan tambahan yaitu fitur – fitur yang dimiliki, kesesuaian dengan spesifikasi yaitu mengenai performa mesin, dan daya tahan yaitu kualitas produk itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh (Irdha Yusra & Widia Wati Rizki, 2021) serta (Rosanti et al., 2022) menggambarkan Kualitas produk yang berpengaruh atas kepercayaan konsumen. Berdasarkan bukti empiris dan hasil pengujian hipotesis, temuan penelitian ini sesuai dengan yang dilaporkan dalam literatur yang ada.

4.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis mengimplikasikan dampak secara statistik dari variabel harga atas keputusan pembelian. Temuan ini menggambarkan penurunan harga dikaitkan dengan peningkatan kecenderungan untuk membeli kendaraan Honda. Penawaran harga seperti diskon, cashback, atau kredit dengan bunga rendah sering menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian mobil Honda HR-V, terutama bagi konsumen yang mencari nilai lebih dalam pembelian.

Hasil empiris pada penelitian ini mendapatkan bahwa penilaian responden atas variabel harga mendapatkan skor dengan kategori baik. Pertimbangan holistik dari indikator yang diterapkan secara kolektif dan langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kendaraan Honda HR-V.

Studi (Wowor, Lumanauw and Ogi, 2021) maupun (Gazali, 2022) yang menunjukkan ketika variabel harga dipasangkan dengan keputusan pembelian, maka ada dampaknya pada pembelian Honda Brio. Berdasarkan bukti empiris dan hasil pengujian hipotesis, temuan penelitian ini sesuai dengan yang dilaporkan dalam literatur yang ada.

4.9.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis empiris mengimplikasikan dampak secara statistik dari variabel kualitas produk terhadap perilaku pembelian. Perihal ini menggambarkan peningkatan atau perbaikan kualitas produk berhubungan dengan peningkatan kemungkinan untuk membeli kendaraan Honda HR-V. Konsumen yang cenderung memilih mobil Honda HR-V karena dikenal memiliki mesin yang efisiensi bahan bakar, durabilitas tinggi dan reputasi kualitas Honda HR-V yang positif dari pengalaman pengguna sebelumnya (word of mouth) mempengaruhi keputusan konsumen baru. Produk berkualitas baik menciptakan citra merek yang kuat dan memikat calon pembeli.

Hasil empiris pada penelitian ini mendapatkan bahwa penilaian responden atas variabel kualitas produk mendapatkan skor dengan kategori

baik. Secara keseluruhan kualitas produk yang unggul ditunjang oleh performance, features, conformance, durability untuk membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman positif, dan meningkatkan loyalitas konsumen, yang mana akan melonjakkan keputusan pembelian mobil Honda HR-V.

Studi (Emiliani & Habib, 2024) serta (Aghitsni & Busyra, 2022) juga menyebutkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh atas keputusan pembelian motor. Bersumber bukti empiris dan hasil analisa hipotesis, temuan penelitian ini sesuai dengan yang dilaporkan dalam literatur yang ada.

4.9.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Bukti empiris dari analisis ini mengimplikasikan apabila kepercayaan konsumen diikutsertakan maka akan memicu keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen berkorelasi positif dengan peningkatan kecenderungan untuk membeli Honda HR-V, sehingga menggarisbawahi pentingnya kepercayaan konsumen sebagai faktor penentu utama perilaku pembelian. Kepercayaan terhadap merek atau perusahaan mengurangi persepsi risiko dalam membeli produk, terutama untuk barang dengan harga tinggi atau jasa yang membutuhkan komitmen. Pengaruh validasi sosial terhadap perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena individu yang sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi dari orang lain lebih cenderung terpengaruh oleh isyarat persuasif. Akumulasi umpan balik pengalaman positif dari orang lain dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek,

sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan konsumen dan pada akhirnya, mendorong perilaku pembelian. Hal ini menyoroti pentingnya pengaruh sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut dalam memodulasi proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil empiris pada studi ini mendapatkan bahwa penilaian responden atas variabel kepercayaan konsumen mendapatkan skor dengan kategori baik. Membangun kepercayaan konsumen yang baik perlu beberapa pertimbangan meliputi integritas yaitu harus memenuhi standar kualitas global, kebaikan (benevolence) yaitu berkomitmen untuk terus mendengarkan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas produk, serta kompetensi (competence) yaitu memenuhi standar pengecekan international yang mana hal ini merupakan fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan.

Studi (Sobandi & Somantri, 2020) serta (Karim et al., 2020) menggambarkan kepercayaan memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan bukti empiris dan hasil pengujian hipotesis, temuan penelitian ini sesuai dengan yang dilaporkan dalam literatur yang ada.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis dalam penelitian ini dan pembahasan tentang Peningkatan Keputusan Pembelian Mobil Honda HR-V Melalui Kepercayaan Konsumen Pada PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji Sobel mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara variabel harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian mobil Honda HR-V. Secara khusus, temuan ini menunjukkan ketika harga yang dipasarkan yakni kompetitif serta kualitas produk dipersepsikan baik, konsumen lebih mungkin untuk mengembangkan kepercayaan pada mobil Honda HR-V, dan efeknya ke pembelian.

2. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen artinya ketika harga dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diberikan, konsumen cenderung lebih percaya dan merasa puas. Ketika PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center memberikan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mobil Honda HR-V.

3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ketika mobil Honda HR-V memberikan kinerja,

keistimewaan tambahan, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan produk yang bagus artinya jika kualitas produk semakin baik atau naik maka kepercayaan konsumen yang akan membeli mobil Honda HR-V juga akan meningkat.

4. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center memberikan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, jika harga mobil Honda HR-V semakin terjangkau maka keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Honda HR-V pada PT. Mandalatama Armada Motor Honda Semarang Center juga akan meningkat.
5. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika mobil Honda HR-V memberikan kinerja, keistimewaan tambahan, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan produk yang bagus maka jika kualitas produk semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil Honda HR-V.
6. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan, mereka lebih cenderung membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan, maka beberapa implikasi praktis yang diajukan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis pada variabel harga pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 4,13 meskipun termasuk kondisi kategori baik, namun dealer mobil Honda dapat memberikan paket bundling berupa servis gratis (3-5 tahun), garansi yang diperpanjang, atau aksesoris eksklusif. Hal ini meningkatkan persepsi nilai tanpa menurunkan harga langsung.

2. Berdasarkan hasil analisis pada variabel kualitas produk pada indikator indikator Kinerja (*Performance*) merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 3,69 meskipun menawarkan performa yang stabil dan efisien namun mesin mobil HR-V dirancang untuk efisiensi dan performa di jalan umum, beberapa konsumen mungkin menginginkan varian dengan performa lebih tinggi. Menambahkan opsi mesin turbocharged dengan tenaga yang lebih besar dapat meningkatkan daya tarik untuk penggemar performa.

3. Berdasarkan hasil analisis pada kepercayaan konsumen indikator yang memiliki nilai yang paling rendah adalah indikator Kebaikan (Benevolence) memiliki nilai yaitu 4,23 termasuk yang paling rendah diantar lainnya sehingga perlu ditingkatkan keamanannya saat mengendarai mobil seperti adanya fitur Auto Emergency Braking (AEB) atau Brake Assist untuk membantu pengereman secara otomatis apabila pengendara lalai saat melakukan pengereman.

4. Berdasarkan hasil analisis pada keputusan pembelian indikator pilihan produk merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 3,52. Seharusnya

untuk meningkatkan penjualan melalui sosial media dapat bekerja sama dengan influencer di bidang travel, tech, dan urban lifestyle untuk menunjukkan bagaimana Honda HR-V cocok untuk gaya hidup mereka kemudian meminta pengguna membagikan momen terbaik mereka bersama Honda HR-V dengan hadiah eksklusif seperti voucher bensin atau aksesoris mobil sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Honda HR-V tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan data dari responden yang merupakan konsumen membeli mobil Honda HR-V pada wilayah Kota Semarang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi di wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen atau pasar yang berbeda.
2. Data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi pada periode waktu tertentu. Perubahan ekonomi, teknologi, atau tren pasar di masa depan dapat mempengaruhi hasil penelitian jika dilakukan kembali pada waktu yang berbeda.
3. Penelitian ini meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu melalui variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen sehingga penelitian ini tidak secara khusus mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya seperti promosi, layanan purna jual, referensi sosial, tampilan produk dan masih banyak variabel lainnya.

DAFTAR PUSAKA

Adyas, D. and Suryani, I. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio', *Jurnal Ilmu dan ...*,15(2).http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4128.

Aghitsni, W.I. and Busyra, N. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), pp. 38–51. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271.

Astutik, I.D. *et al.* (2022) 'Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen', *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), pp. 2169–2184.

Andrian, et.al. (2022). Perilaku Konsumen. Malang: Rena Cipta Mandiri.

Emiliani, F. and Habib, F.A.M. (2024) 'Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung', *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), pp. 21–35. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244.

Fadillah, H. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), pp. 1–12. https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104.

Gazali (2022) 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio', *Journal Of Communication Education*, 16(2).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip.

Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research, 1*(8), 851–863. https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175

Gunarsih, C.M., Kalangi, J.A.F. and Tamengkel, L.F. (2021) 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang', *Productivity*, 2(1), pp. 69–72. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911.

Hardiyanto, N. *et al.* (2021) 'Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19', *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(3), pp. 120–130. Available at: https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2246.

Irdha Yusra and Widia Wati Rizki (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang', *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), pp. 85–113. Available at: https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166.

Japarianto, E. and Adelia, S. (2020) 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), pp. 35–43. Available at: https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43.

Karim, R., Wolok, T. and Lesmana Radji, D. (2020) 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), pp. 5–24.

Mananekke, L. and Maramis, I. (2022) 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan', *Jurnal EMBA*, 10(1), pp. 39–48.

Mutiara, M. and Wibowo, I. (2020) 'Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), pp. 10–20. https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419.

Nadiya, F.H. and Wahyuningsih, S. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), pp. 1–20.

Permata Sari, D. (2021) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), pp. 524–533. Available at: https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463.

Purnomo, V.S. (2023) 'Pengaruh Kualitas, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort.ID', *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(3), pp. 239–248.

Purwati, A. and Cahyanti, M.M. (2022) 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), pp. 32–46.

Rosyida, S.H. and Priantilianingtiasari, R. (2023) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek', *Jurnal Maneksi*, 12(3), pp. 656–665.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sobandi, A. and Somantri, B. (2020) 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online', *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), pp. 41–52.

Sofya, D.N. and Purwanto, S. (2021) 'Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai"', *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3), p. 28. Available at: https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871.

Tirtayasa, S., Lubis, A.P. and Khair, H. (2021) 'Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), p. 67. https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929.

Titing, A.S., -, S.- and Sriwahyuni, E. (2022) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka)', *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), pp. 21–28. https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817.

Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(4), 452–462. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977

Wowor, C.A.S., Lumanauw, B. and Ogi, I.W. (2021) 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), pp. 1058–1068.

Yuvira, I.A., Siregar, M.Y. and Sabrina, H. (2021) 'Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), pp. 81–85. https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485.