

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JENIS MOTOR MEREK HONDA
PADA PT ASTRA HONDA MOTOR SUKARAMI PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat- Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

VERON FATHULLAH

2101110070

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2025

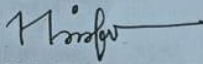
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Veron Fathullah
Nomor Pokok/ NIM : 2101110070
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal : Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jenis Motor Merek Honda Pada PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 10-09-2025

Pembimbing I : 
Hj. Nina Fitriana, SE.,M.Si
NIDN. 0012116501

Tanggal 10-09-2025

Pembimbing II : 
Suharti, SE.,MM
NIDN: 0220086501

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

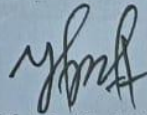
Tanggal 10-09-2025



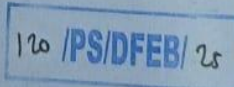
Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si, AK, CA. CSRS
NIDN: 0205026401

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal 09-09-2025



Dr. Yolanda Veybitha, SE.M.si
NIDN: 0226028303



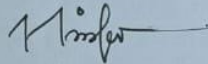
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Veron Fathullah
Nomor Pokok/ NIM : 2101110070
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal : Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jenis Motor Merek Honda Pada PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang

Penguji Skripsi :

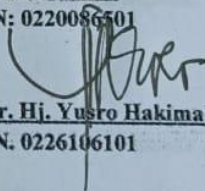
Tanggal 10-09-2025

Ketua Penguji : 
Hj. Nina Fitriana, SE., M.Si
NIDN. 0012116501

Tanggal 10-09-2025

Penguji I : 
Suharti, SE., MM
NIDN: 0220086501

Tanggal 09-09-2025

Penguji II : 
Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, MM
NIDN. 0226106101

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal 10-09-2025



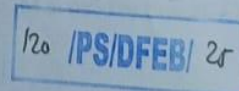
Dr. Hj. Mst. Mikial, SE., M.Si, AK, CA. CSRS
NIDN: 0205026401

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal 09-09-2025



Dr. Yolanda Vebitha, SE.M.si
NIDN: 0226028303



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

□ **“Belajar bukan untuk menjadi yang terbaik, tapi untuk menjadi lebih bermanfaat.”**

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ ALLAH SWT.
- ❖ Kedua orang tua tercinta Ayahanda Anwar dan Ibunda Marlita.
- ❖ Kedua saudara laki-laki tercinta M.Alex Ferguson dan M.Adnan Januzad.
- ❖ Kedua pembimbing skripsiku Ibu Hj.Nina Fitriana, SE.,M.si dan ibu Suharti SE.,MM.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Veron Fathullah

Nomor Pokok : 21.011.10.70

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini ditulis dengan sungguh sungguhnya dan tidak ada bagian yang merupakan karyalain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensi nya.

Palembang, 23 Juli 2025



Veron Fathullah

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah dan petunjuk-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JENIS MOTOR MEREK HONDA PADA PT ASTRA HONDA SUKARAMI PALEBANG”.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca. Demikianlah kata pengantar ini penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini, semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkat dan kasih karunia-Nya kepada kita semua. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal Ae., Ms. Selaku Rektor Universitas Tridianti.
2. Ibu Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Hj. Nina Fitriana, SE., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Ibu Suharti, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing Kedua.
6. Bapak Ulil Amri, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang selama ini telah memberikan bekal ilmu selama masa studi.

8. Kepada kedua orang tua yang senantiasa selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
9. Kepada kedua saudara laki-laki yang senantiasa memberikan doa dan semangat kepada penulis.
10. Kepala Cabang dan Pegawai PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian serta bantuannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Kepada diri saya sendiri Veron Fathullah terima kasih sudah bertahan untuk selalu kuat dalam menghadapi semua proses dan telah menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Kepada semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu , terima kasih telah memberikan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Almamater Universitas Tridianti.

Palembang, Januari 2025

Veron Fathullah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>.....	xiiv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teoritis.....	11
2.1.1 Definisi Pemasaran	11
2.1.2 Promosi	11
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	15
2.1.4 Harga.....	18
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan.....	27
2.3 Kerangka Berfikir	29

2.4	Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.1.1	Tempat Penelitian	33
3.1.2	Waktu Penelitian	33
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.2.1	Sumber Data.....	34
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Rancangan Penelitian	38
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	39
3.5.1	Variabel Penelitian	39
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.6	Instrumen Penelitian	43
3.6.1	Uji Validitas	44
3.6.2	Uji Realibilitas	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	45
3.7.2	Analisis Statistik Inferensial	46
3.7.3	Regresi Linear Berganda.....	48
3.7.4	Koefisien Korelasi.....	48
3.7.5	Koefisien Determinasi.....	49
3.8	Uji Hipotesis	50
3.8.1	Uji Parsial (Uji T)	50
3.8.2	Uji Simultan (Uji F)	50
3.9	Langkah Kerja.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.1	Sejarah PT Astra Honda Sukarami Palembang.....	53

4.1.2	Visi Dan Misi PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang	54
4.1.3	Struktur Organisasi PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang ..	55
4.2	Pembahasan.....	56
4.2.1	Karakteristik Responden	56
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	56
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	57
4.3	Hasil Instrument Penelitian	58
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	58
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	60
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	62
4.4.2	Uji Multikolinearitas	63
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
4.5	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
4.5.1	Hasil Analisis Koefesien Korelasi	66
4.5.2	Hasil Analisis Koefesien Determinasi	66
4.6	Uji Hipotesis	67
4.6.1	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
4.6.2	Hasil Uji Parsial (Uji t)	67
4.7	Pembahasan.....	69
4.7.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.7.2	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.7.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.7.4	Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen, Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		12
LAMPIRAN		80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Lain Yang Relevan 27
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian..... 32
Tabel 3.2	Data Penjualan Jenis Motor Merek Honda Januari-Juni 2024 36
Tabel 3.3	Instrumen Penelitian 40
Tabel 3.4	Ketentuan Instrumen Pengukuran Penelitian 43
Tabel 3.5	Kriteria Hubungan Dua Variabel..... 49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 57
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Promosi (X1) 58
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2) 58
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Harga (X3)..... 59
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)..... 59
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1) 60
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X2)..... 61
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3)..... 61
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)..... 62
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas..... 62
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas..... 63
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 63
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda 64
Tabel 4.15	Hasil Analisis Koefisien Korelasi 66
Tabel 4.16	Hasil Analisis Koefisien Determinasi 67
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan (Uji F) 68
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial (Uji t)..... 68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	30

ABSTRAK

VERON FATHULLAH, 2025, Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jenis Motor Merek Honda Pada PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang (Di bawah bimbingan Ibu Hj. Nina Fitriana, SE.,M.Si dan Ibu Suharti, SE.,MM).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Promosi, kepercayaan konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sampel penelitian diambil menggunakan random sampling dengan jumlah 75 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan adalah kuesioner. Data analisis menggunakan analisis linear berganda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, dan harga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk sepeda motor Honda di PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang.

Kata kunci: Promosi, Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian Sepeda Motor

ABSTRACT

VERON FATHULLAH, 2025, *The Influence of Promotion, Consumer Trust, and Price on Purchasing Decisions of Honda Motorcycles at PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang* (Under the supervision of Mrs. Hj. Nina Fitriana, SE., M.Si and Mrs. Suharti, SE., MM).

This study aims to determine whether promotion, consumer trust, and price influence purchasing decisions at PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang. This research employs a quantitative method with a survey approach to analyze the relationship between variables. The sample was selected using random sampling, involving 75 respondents. The data collection technique used in this study was a questionnaire, and the data were analyzed using multiple linear regression.

The results of the partial test show that promotion has a significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$; consumer trust also has a significant influence with a significance value of $0.005 < 0.05$; and price has a significant influence with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the three variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$.

These findings are expected to contribute to the formulation of more effective and efficient marketing strategies, as well as to increase customer satisfaction and loyalty towards Honda motorcycle products at PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang.

Keywords: *Promotion, Consumer Trust and Purchasing decision, Honda Motorcycle.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Veron Fathullah, Lahir di Palembang pada tanggal 05 november 2000 dari Bapak Anwar dan Ibu Marlita, anak ke 2 dari 3 bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada Tahun 2012 di SDN 146 Palembang , Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada Tahun 2015 di MTsN 1 Palembang, Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada Tahun 2018 di SMK N 4 Palembang. Pada Tahun 2021 melanjutkan Pendidikan Ke Program Studi Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Palembang, Januari 2025

Veron Fathullah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk tetap eksis dan berkembang. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri otomotif, khususnya sepeda motor. Di Indonesia, merek Honda telah menjadi salah satu pemimpin pasar yang dominan, berkat reputasinya yang kuat dan produk-produk berkualitas tinggi. Namun, untuk mempertahankan posisi ini, PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dalam menarik perhatian konsumen. Melalui berbagai bentuk promosi, seperti iklan, diskon, dan event, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada jenis dan intensitasnya, tetapi juga pada kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, reputasi, dan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, harga juga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat

memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dalam konteks ini, konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan fitur, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang untuk menetapkan strategi harga yang tepat agar tetap menarik bagi konsumen.

Dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut promosi, kepercayaan konsumen, dan harga penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Promosi adalah bentuk komunikasi yang menjadi bagian integral dari proses pemasaran, di mana perusahaan berupaya menyebarkan informasi secara luas, memengaruhi, dan membujuk pasar sasaran agar tertarik pada produk yang ditawarkan, sehingga mereka bersedia membeli dan menerima tawaran perusahaan (Sri Widyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020).

Kepercayaan yang dimiliki konsumen erat kaitannya dengan tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas layanan yang diberikan, serta rasa aman yang timbul karena perusahaan memiliki reputasi yang baik di masyarakat (Sumadi 2021).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sementara tiga elemen lainnya—produk, distribusi, dan promosi—menimbulkan biaya atau pengeluaran (Kotler, Philip, Armstrong, dan Garry (2019).

Keputusan pembelian memegang peran penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen agar mereka memilih dan membeli produk yang ditawarkan (Rusdi, 2019).

Secara keseluruhan, ketiga faktor ini promosi, kepercayaan konsumen, dan harga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Oleh karena itu, PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi, yang tidak hanya berfokus pada satu aspek, tetapi juga memperhatikan interaksi antara promosi, kepercayaan, dan harga guna meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, industri sepeda motor di Indonesia mengalami dinamika yang cukup signifikan. Meskipun PT Astra Honda Motor (AHM) tetap memimpin pasar dengan pangsa lebih dari 70% (AISI, 2023), perusahaan ini mulai menghadapi tantangan dalam mempertahankan laju pertumbuhan penjualan. Terutama pada segmen motor matic kelas entry-level dan menengah seperti Honda Beat, Scoopy, dan Genio, terdapat indikasi perlambatan penjualan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yakni strategi promosi yang mulai kehilangan daya tarik, menurunnya kepercayaan konsumen terhadap layanan purna jual, serta tingginya sensitivitas konsumen terhadap harga. Faktor-faktor ini secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di wilayah-wilayah kompetitif seperti Palembang.

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi utama dalam menarik minat konsumen. Namun, di era digital, bentuk promosi tradisional seperti brosur, potongan harga musiman, dan promosi di showroom mulai dianggap kurang relevan oleh konsumen muda. Kompetitor seperti Yamaha dan brand motor listrik seperti Alva lebih agresif memanfaatkan media sosial, content marketing, serta influencer untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli.

Menurut Kotler & Keller (2019), promosi harus disesuaikan dengan perilaku konsumen modern yang mengandalkan informasi online dan konten berbasis pengalaman. Bila strategi promosi AHM tidak mengalami inovasi, maka efektivitasnya dalam menarik konsumen akan semakin menurun.

Fenomena Menurunnya Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan landasan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Honda selama ini unggul dalam layanan aftersales melalui jaringan AHASS. Namun, konsumen mulai menunjukkan kekecewaan terhadap lamanya waktu tunggu servis, keluhan ketersediaan suku cadang, dan kurangnya transparansi harga. Situasi

ini diperparah oleh viralnya keluhan di media sosial yang memengaruhi persepsi publik.

Menurut Morgan & Hunt (2018), kepercayaan dalam hubungan konsumen dengan perusahaan bergantung pada pengalaman positif yang konsisten. Apabila konsumen mengalami layanan yang mengecewakan, maka kepercayaan akan luntur dan berdampak pada keputusan pembelian selanjutnya.

Fenomena Sensitivitas Harga yang Semakin Tinggi

Di tengah tekanan ekonomi, konsumen menjadi lebih rasional dalam mempertimbangkan pembelian. Mereka membandingkan harga produk dengan fitur dan manfaat yang diperoleh. Beberapa konsumen menganggap harga motor Honda cenderung lebih tinggi dibanding kompetitor seperti Yamaha, Viar, atau merek motor listrik, padahal fitur yang ditawarkan relatif serupa.

Kotler, Armstrong & Garry (2019) menyatakan bahwa harga yang tidak sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan menurunkan minat beli, terutama dalam pasar dengan banyak alternatif. Saat ini, konsumen tidak hanya membeli berdasarkan merek, tetapi berdasarkan pertimbangan efisiensi dan fitur produk. Dalam dunia pemasaran, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif. Penelitian ini mengambil tiga variabel independen yaitu promosi, kepercayaan konsumen, dan harga, yang diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu produk (Kotler & Keller, 2019). Promosi yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen. Dalam konteks PT Astra Honda Motor, promosi berperan dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk Honda kepada pasar sasaran, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan suatu merek atau perusahaan, yang menurut Morgan dan Hunt (2018) merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian secara berulang (Lupiyoadi, 2019). Dalam kasus Honda, kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, layanan purna jual, dan konsistensi kualitas produk. Variabel ini dipilih karena kepercayaan merupakan fondasi dari loyalitas dan keputusan pembelian jangka panjang (Sumadi, 2021).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, yang menurut Kotler dan Armstrong (2019) merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dalam

pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat atau nilai yang diterima dari produk tersebut (Tjiptono, 2019).

Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama di tengah situasi ekonomi yang dinamis. Di sektor otomotif, perbedaan harga antarmerek sering kali menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, variabel harga dipilih karena relevansi dan sensitivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.. Ketiga variabel promosi, kepercayaan konsumen, dan harga memiliki keterkaitan yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Promosi menciptakan awareness dan minat awal (Kotler & Keller, 2018), kepercayaan memberikan rasa aman dan keyakinan dalam memilih produk (Morgan & Hunt, 2018), sementara harga menentukan daya tarik dan kelayakan produk untuk dibeli berdasarkan persepsi nilai konsumen (Tjiptono, 2019). Dalam situasi persaingan pasar otomotif yang semakin ketat, pemahaman terhadap ketiga variabel ini sangat penting bagi PT Astra Honda Motor untuk mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis mengangkat judul:
“Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jenis Motor Merek Honda Pada PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang?
4. Apakah promosi, kepercayaan konsumen, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang.

2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di peroleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Ini dapat memberikan pemahaman terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks industri otomotif. Dengan menganalisis pengaruh promosi, kepercayaan konsumen, dan harga, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan teoritis yang berguna bagi pengembangan kebijakan pemasaran di PT Astra Honda Motor Sukarami Palembang. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat membantu akademisi dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks pembelian sepeda motor. Dengan mengetahui bagaimana promosi, kepercayaan, dan harga mempengaruhi keputusan, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di sektor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amdhani, R., Wati, E. E., & Purwanto, K. (2022). ANALISIS PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC BEAT OLEH MAHASISWA UNDHARI. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 6, Issue 3). <https://www.gridoto.com/read/223100198/merek-motor-terlaris-sepanjang-2021-honda-tembus-3->
- Aprini, N., Amik, D., Dempo, L., Sidik, J., No, A. 98, Pagar, G., Pagar, A., & Sumatera, S. (2019). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN HASIL PERTANIAN BERBASIS WEB DI KOTA PAGAR ALAM. In *Jurnal Informatika Lembah Dempo* (Vol. 7, Issue 2).
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Dian Ruhamak, M. (2016a). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUME DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM MERK AQUA (Studi kasus di UD Budi Jaya Kediri)* (Vol. 1, Issue 1).
- Fatmawati Euis Soliha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, N. A. (2017). *KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC “HONDA.”*
- Hermawati, A. (2023). *Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR*. 6(3), 2022.
- Martowinangun dan Devita Juniati Sri Lestari, K., Strategi Promosi Terhadap, P., Martowinangun, K., Juniati Sri Lestari, D., & Piksi Ganesha Bandung, P. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN*

PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG.

Mega Hasibuan, & Zuhrinal M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>

Mujiyanto, M., Diana, N., & Abas, E. (2023). Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *MindSet : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 198–209. <https://doi.org/10.58561/mindset.v2i1.70>

Musyawah, I. Y., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mamuju, M. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM PADA TOKO RUMAH JAHIT AKHWAT (RJA) DI KABUPATEN MAMUJU. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1).

Nofiani, P. W., Mursid, C., & Mursid, M. C. (2021). PENTINGNYA PERILAKU ORGANISASI DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02). <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA TRANSJAKARTA KORIDOR 12 (TANJUNG PRIOK-PLUIT). (n.d.).

Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang). *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>

Vivin Tannia, P., & Nyoman Yulianthini, N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MEREK PCX. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).

Hastuti, Maria Agatha Sri Widianti dan Anasrulloh, Muhammad. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung. *Ecobuss Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8 No. 2

