

**Pengaruh Harga Produk, Perilaku Konsumen Dan Kepercayaan  
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Kota Medan  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Medan Petisah)**

***The Influence Of Product Price, Consumer Behavior, And Consumer Trust  
On Honda Car Purchase Decisions In Medan City  
(Case Study On The Community Of Medan Petisah)***

**Wilson<sup>a</sup>, Vincent Colin<sup>b</sup>, Michael<sup>c</sup>, Mangasi Butar Butar<sup>d\*</sup>, Robinhut Gultom<sup>e</sup>**

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia<sup>a,b,c,d</sup>

Universitas Methodist Indonesia<sup>e</sup>

[mangasibutarbutar@unprimdn.ac.id](mailto:mangasibutarbutar@unprimdn.ac.id)

**Abstract**

*The automotive industry plays a strategic role in supporting community mobility while also driving national economic growth. Amid increasingly intense competition among vehicle brands in Indonesia, Honda is recognized as a manufacturer with a strong reputation in terms of quality and technology. However, Honda currently ranks third in market share, still below Toyota and Daihatsu. The decline in consumer interest in purchasing Honda cars is influenced by several key factors, including price levels that are considered less competitive, consumer behavior that tends to follow more popular brands, and a decrease in consumer trust related to after-sales service, spare parts availability, and vehicle resale value. This situation highlights the importance for Honda to strengthen its marketing strategies, enhance product innovation, and build better relationships with consumers in order to improve competitiveness and encourage purchase decisions in the national automotive market. The population in this study consists of residents in Medan Petisah District who own cars, with the total population being unknown. Therefore, the sample was determined using the Lemeshow formula with purposive sampling through an accidental sampling approach, resulting in 96 respondents. The data used include primary data collected through questionnaires and secondary data obtained from various sources such as books, scientific journals, reports, and official documents. All data were then processed in numerical form and analyzed using statistical methods. The results of the study indicate that price, consumer behavior, and consumer trust, both individually and simultaneously, have a significant influence on the purchase decisions of Honda cars among the people of Medan Petisah.*

**Keywords:** Product Price, Consumer Behavior, Consumer Trust, Purchasing Decision

**Abstrak**

Industri otomotif berperan strategis dalam mendukung aktivitas mobilitas masyarakat sekaligus mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Di tengah persaingan merek kendaraan yang semakin intens di Indonesia, Honda dikenal sebagai produsen yang memiliki reputasi baik dari sisi mutu dan teknologi. Namun demikian, posisi Honda saat ini berada pada urutan ketiga pangsa pasar, masih berada di bawah Toyota dan Daihatsu. Penurunan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mobil Honda dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, antara lain tingkat harga yang dianggap kurang bersaing, kecenderungan perilaku konsumen yang mengikuti merek dengan popularitas tinggi, serta berkurangnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap aspek layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, dan nilai jual kembali kendaraan. Situasi tersebut menegaskan pentingnya bagi Honda untuk memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan inovasi produk, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen guna meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian di pasar otomotif nasional. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Medan Petisah yang memiliki mobil, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling melalui pendekatan accidental sampling, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 96 orang. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner serta data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, laporan, dan dokumen resmi. Seluruh data tersebut kemudian diolah dalam bentuk numerik

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

untuk dianalisis menggunakan metode statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, perilaku konsumen, dan kepercayaan konsumen, baik secara individual maupun secara bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda oleh masyarakat Medan Petisah.

**Kata Kunci:** Harga Produk, Perilaku Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

## 1. Pendahuluan

Industri otomotif memegang peranan yang sangat krusial dalam kehidupan masyarakat modern. Kendaraan bermotor, terutama mobil, tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana transportasi, melainkan juga berkontribusi dalam menunjang mobilitas, menghemat waktu, serta memberikan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari. Di sisi lain, kepemilikan mobil sering kali diasosiasikan dengan status sosial dan gaya hidup masa kini. Sejalan dengan pertumbuhan penduduk serta meningkatnya kebutuhan akan mobilitas, permintaan terhadap kendaraan pribadi terus mengalami peningkatan. Selain memenuhi kebutuhan masyarakat, sektor otomotif juga memberikan sumbangan signifikan bagi perekonomian nasional, mulai dari penciptaan lapangan kerja, peningkatan penerimaan negara, hingga berkembangnya berbagai industri pendukung seperti bengkel kendaraan, lembaga pembiayaan, dan industri komponen serta suku cadang.

Perkembangan pasar otomotif di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Beragam produsen kendaraan, baik dari dalam maupun luar negeri, saling bersaing untuk menarik minat konsumen domestik. Merek-merek seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, dan Suzuki terus menghadirkan produk yang tidak hanya unggul dari sisi spesifikasi teknis, tetapi juga menarik dalam hal harga, desain, serta efisiensi penggunaan bahan bakar. Munculnya kendaraan listrik dan hybrid turut memperkaya alternatif pilihan bagi konsumen sekaligus menuntut produsen untuk terus melakukan inovasi. Persaingan tidak hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga mencakup layanan purna jual, kemudahan pembiayaan, serta luasnya jaringan distribusi.

Honda merupakan salah satu merek yang memiliki tingkat pengenalan tinggi di pasar otomotif Indonesia. Produsen ini dikenal dengan produk yang memiliki kualitas baik, desain yang modern, serta konsumsi bahan bakar yang relatif efisien. Honda menyediakan beragam varian kendaraan untuk berbagai segmen pasar, seperti Honda Brio pada segmen mobil perkotaan, Honda HR-V pada kategori SUV kompak, serta Honda Civic untuk segmen menengah ke atas. Selain itu, Honda juga identik dengan teknologi mesin yang efisien serta pengembangan fitur keselamatan yang terus ditingkatkan. Dukungan jaringan dealer yang tersebar luas serta layanan purna jual di berbagai wilayah menjadi modal penting bagi Honda dalam menghadapi persaingan pasar nasional.

Meskipun demikian, kondisi persaingan industri otomotif di Indonesia berlangsung sangat ketat. Setiap produsen berupaya menarik konsumen melalui penawaran fitur unggulan, penetapan harga yang kompetitif, serta strategi promosi yang intensif. Toyota dan Daihatsu muncul sebagai dua merek dominan yang berhasil menguasai pangsa pasar melalui kombinasi harga yang terjangkau, jaringan distribusi yang luas, serta skema pembiayaan yang fleksibel. Dalam situasi persaingan yang demikian, hanya produsen yang mampu berinovasi secara berkelanjutan dan memahami karakteristik konsumen lokal yang dapat mempertahankan eksistensi dan keunggulannya. Tanpa strategi yang tepat dan upaya yang optimal, merek lain seperti Honda berpotensi mengalami penurunan daya saing dalam perebutan pangsa pasar.

Kondisi di lapangan memperlihatkan adanya penurunan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Honda. Saat ini, Honda menempati posisi ketiga dalam pangsa pasar otomotif nasional, berada di bawah Toyota dan Daihatsu. Situasi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk Honda di mata konsumen belum mampu bersaing secara optimal. Penurunan ini menjadi sinyal bahwa upaya pemasaran, pengembangan inovasi produk, serta strategi pendekatan kepada konsumen belum memberikan hasil yang maksimal. Keadaan ini juga mengindikasikan bahwa Honda belum sepenuhnya berhasil membangun loyalitas pelanggan, sehingga sebagian calon pembeli beralih ke merek pesaing yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan atau memiliki harga yang lebih terjangkau. Rendahnya tingkat keputusan pembelian terhadap mobil Honda dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain harga produk, pola perilaku konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Walaupun Honda dikenal sebagai produsen kendaraan dengan kualitas yang baik, harga yang ditetapkan cenderung lebih tinggi dibandingkan merek lain pada segmen yang sama. Selain itu, konsumen di Indonesia memiliki kecenderungan mengikuti tren dan memilih merek yang telah banyak digunakan oleh masyarakat luas, sehingga popularitas merek menjadi pertimbangan penting. Di sisi lain, tingkat kepercayaan terhadap Honda juga mengalami penurunan, terutama berkaitan dengan persepsi mengenai layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, serta nilai jual kembali kendaraan.

Faktor harga menjadi salah satu alasan utama menurunnya minat konsumen terhadap produk Honda. Banyak konsumen menilai bahwa harga mobil Honda belum sepenuhnya sebanding dengan fitur maupun spesifikasi yang ditawarkan. Jika dibandingkan dengan Toyota atau Daihatsu, Honda dinilai kurang kompetitif dari sisi harga. Keterbatasan program promosi, diskon, maupun skema pembiayaan yang menarik secara berkelanjutan turut mendorong konsumen untuk memilih merek lain yang dianggap lebih ekonomis. Selain itu, anggapan bahwa biaya perawatan dan harga suku cadang mobil Honda relatif mahal semakin memperkuat keputusan konsumen untuk tidak menjadikan Honda sebagai pilihan utama. Aspek perilaku konsumen juga berperan signifikan dalam rendahnya keputusan pembelian terhadap mobil Honda. Konsumen Indonesia umumnya dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti saran keluarga, teman, atau tingkat popularitas suatu merek di masyarakat. Merek yang memiliki tingkat penggunaan tinggi cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya. Dalam konteks ini, Honda menghadapi tantangan dalam membangun dominasi sosial sebagaimana yang telah dicapai oleh Toyota. Kurangnya pemahaman konsumen mengenai keunggulan teknis dan nilai lebih produk Honda juga menyebabkan penilaian yang kurang menyeluruh terhadap kualitas kendaraan tersebut.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Honda juga menunjukkan adanya penurunan. Sejumlah konsumen mengungkapkan keraguan terkait ketersediaan suku cadang yang cepat dan lengkap, serta tingginya biaya servis berkala. Selain itu, ketidakpastian mengenai nilai jual kembali mobil Honda membuat sebagian konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Persepsi bahwa inovasi produk Honda kurang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal serta peluncuran model baru yang dianggap lambat turut memperkuat anggapan bahwa Honda kurang responsif terhadap dinamika pasar. Berbagai faktor tersebut secara keseluruhan berkontribusi pada menurunnya kepercayaan konsumen dan berdampak langsung pada penurunan penjualan mobil Honda di Indonesia.

## 2. Metode

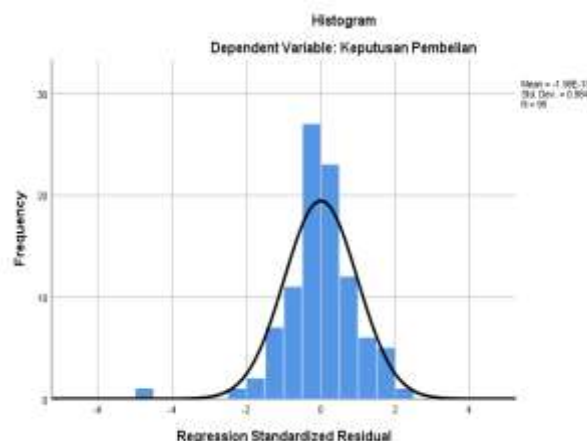
Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara, pada periode Juli hingga Desember 2025 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif eksplanatori. Populasi penelitian adalah masyarakat Medan Petisah yang memiliki mobil dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan accidental. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta data sekunder dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan laporan resmi. Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan nilai korelasi dan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen penelitian akurat dan konsisten.

Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Selanjutnya, dilakukan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F dengan tingkat signifikansi 0,05, guna mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

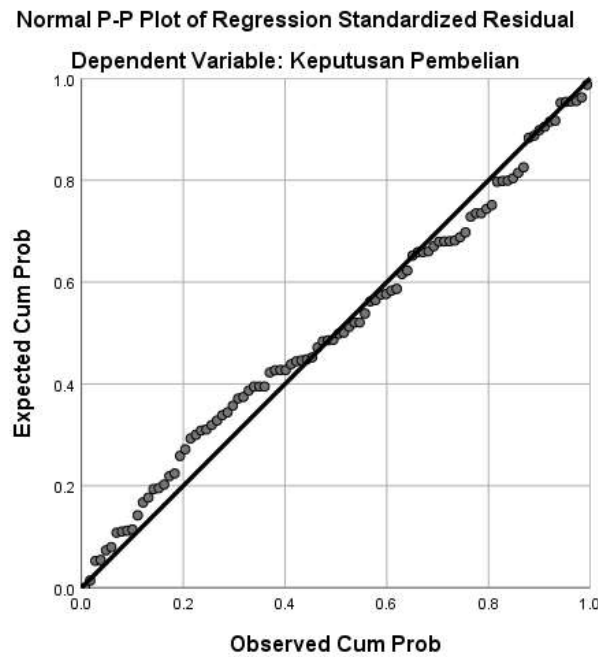
### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sendiri merupakan salah satu asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji parametrik lainnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



**Gambar 1. Grafik Histogram**

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48917829
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.060
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

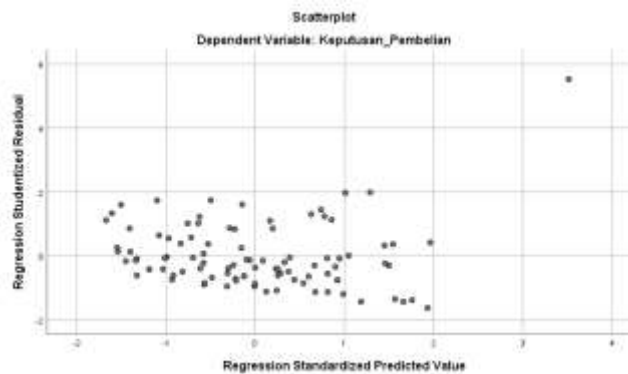
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.794	2.730	6.518	.000		
	Harga Produk	-.263	.065	-.328	-4.066	.000	.946
	Perilaku Konsumen	.332	.089	.314	3.720	.000	.862
	Kepercayaan Konsumen	.342	.099	.293	3.450	.001	.853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	B			
1 (Constant)		-.893	1.802	-.496	.621
Harga Produk		.114	.043	.273	1.677
Perilaku Konsumen		-.067	.059	-.121	-1.139
Kepercayaan Konsumen		.106	.065	.174	1.625

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

### Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	17.794	2.730		6.518	.000	
	Harga Produk	-.263	.065	-.328	-4.066	.000	.946 1.057
	Perilaku Konsumen	.332	.089	.314	3.720	.000	.862 1.160
	Kepercayaan Konsumen	.342	.099	.293	3.450	.001	.853 1.173

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 17,794 - 0,263 \text{ Harga Produk} + 0,332 \text{ Perilaku Konsumen} + 0,342 \text{ Kepercayaan Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 17,794. Artinya jika variabel bebas yaitu Harga Produk (X<sub>1</sub>), Perilaku Konsumen (X<sub>2</sub>), dan Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 17,794.
2. Jika ada peningkatan Harga Produk maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 26,3%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Perilaku Konsumen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 33,2%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kepercayaan Konsumen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 34,2%.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.415	2.529

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Harga Produk, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,415. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga Produk (X<sub>1</sub>), Perilaku Konsumen (X<sub>2</sub>), dan Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 41,5%. Sementara itu, sisa 58,5% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.713	3	150.238	23.482	.000 <sup>b</sup>
	Residual	588.621	92	6.398		
	Total	1039.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Harga Produk, Perilaku Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 23,482 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Harga Produk, Perilaku Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.794	2.730			6.518	.000		
	Harga Produk	-.263	.065	-.328		-4.066	.000	.946	1.057
	Perilaku Konsumen	.332	.089	.314		3.720	.000	.862	1.160
	Kepercayaan Konsumen	.342	.099	.293		3.450	.001	.853	1.173

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Untuk variabel Harga Produk (X1), nilai thitung sebesar 4,066 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara parsial antara Harga Produk dan Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel Perilaku Konsumen (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 3,720, yang juga lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X3), nilai thitung sebesar 3,450 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat

signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

## **Pembahasan**

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Harga Produk, Perilaku Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu Keputusan Pembelian = 17,794 - 0,263 Harga Produk + 0,332 Perilaku Konsumen + 0,342 Kepercayaan Konsumen. Nilai konstanta sebesar 17,794 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada tingkat tersebut. Koefisien negatif pada Harga Produk mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Sebaliknya, Perilaku Konsumen dan Kepercayaan Konsumen memiliki koefisien positif, yang berarti peningkatan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 41,5% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga Produk, Perilaku Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, kualitas produk, atau citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan dengan menambahkan variabel lain.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 23,482 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama, variabel Harga Produk, Perilaku Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Honda di Medan Petisah.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa Harga Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin tinggi harga produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga dan cenderung mempertimbangkan keterjangkauan sebelum membeli. Sementara itu, Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa kebiasaan, preferensi, dan pola pikir konsumen memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pengalaman, reputasi merek, serta kualitas layanan yang diberikan.

## **4. Simpulan**

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Produk, Perilaku Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen masing-masing maupun secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda pada masyarakat Medan Petisah. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain untuk

memperluas kajian, serta bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi peningkatan keputusan pembelian melalui pengelolaan harga, pemahaman perilaku konsumen, dan peningkatan kepercayaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dan mendukung pengembangan penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

## 5. Daftar Pustaka

- Andini, R., & Satria, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Sosial dan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ardiyanto, R. (2022). *Manajemen Harga dan Strategi Pemasaran Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ayesha, N. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Fathurrahman, A., & Cahyono, B. (2023). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian dan Pengujian Data*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, H., Prakoso, R., & Lestari, M. (2023). *Statistika Inferensial dan Pengujian Hipotesis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani, S. (2022). *Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Merek*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani, S. (2023). *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hartono, J., & Wibowo, A. (2023). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Jusnidar, A., Rahman, F., & Lestari, D. (2020). *Strategi Penetapan Harga Produk*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D., Putri, S., & Ramadhan, F. (2024). *Analisis Data Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusuma, A. R. (2024). *Manajemen Reputasi dan Kepercayaan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusuma, A., & Handayani, T. (2024). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis dalam Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Lestari, M. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Marzuki. (2023). *Statistik Deskriptif dan Penyajian Data Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyani, T. (2023). *Nilai Produk dan Persepsi Harga Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, H. (2023). *Strategi Pemasaran Berbasis Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyatno, D. (2022). *SPSS untuk Analisis Regresi, Korelasi, dan Multivariat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putra, D. A. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rahayu, N. (2023). *Pemasaran Kompetitif di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmadhani, L. (2021). *Pengantar Statistik Terapan*. Jakarta: Erlangga.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizal, M. (2020). *Manajemen Kepercayaan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, B. (2021). *Psikologi Konsumen dalam Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, B. (2022). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Setiawan, I. (2022). *Brand Trust dan Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2024). *Metodologi Penelitian Bisnis Berbasis Statistik*. Jakarta: Kencana.
- Terimajaya, R., Hidayat, M., & Saputra, A. (2024). *Aplikasi Regresi Linier Berganda dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wangsa, R., Kurniawan, T., & Putri, S. (2022). *Perilaku Pembelian Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Wulandari, E. (2021). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliana, R. (2023). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yuliani, S. (2024). *Dinamika Perilaku Konsumen Modern*. Bandung: Alfabeta.