

PENGARUH HARGA PRODUK, PERILAKU KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MEDAN PETISAH)

Wilson¹ Vincent Colin² Michael³
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

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 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