



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 433-443

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Daya Motor

Tasya Tania Agustina¹, Ridho Riadi Akbar²

^{1,2}. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun
tasya.tania@student.inaba.ac.id¹ ridho.riadi@inaba.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga dan promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Honda Daya Motor Soekarno Hatta Bandung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan berdomisili di Kecamatan Batu Nunggal. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan analisis statistik melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel potongan harga dan promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,018 mengindikasikan bahwa hanya 1,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, perlu strategi pemasaran lain yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Promosi Instagram, Honda Daya Motor, Pemasaran Digital

1. Latar Belakang

Pertumbuhan pasar otomotif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin signifikan dari tahun ke tahun, ditandai dengan hadirnya berbagai jenis kendaraan bermotor yang ditawarkan untuk mempermudah mobilitas masyarakat sehari-hari. Di antara berbagai produk otomotif, sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling diminati karena dinilai fleksibel dan efisien dalam menunjang aktivitas masyarakat. Kondisi ini menjadikan sepeda motor sebagai segmen pasar yang sangat potensial dalam industri otomotif nasional. Pesatnya perkembangan industri otomotif global juga memberikan pengaruh besar terhadap pasar Indonesia, tercermin dari semakin beragamnya jenis dan merek kendaraan yang hadir dan bersaing di pasar domestik (Hardianawati, 2022). Potensi besar pasar Indonesia ini menjadi peluang strategis bagi pelaku industri otomotif untuk memperluas pangsa pasar. Namun, penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi dapat memengaruhi tingkat penjualan kendaraan bermotor. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat agar tetap terjangkau. Perkembangan industri otomotif di Indonesia pun mengalami transformasi, dari yang awalnya hanya bertindak sebagai distributor produk impor, kini telah berkembang ke tahap perakitan (assembly) dan bahkan menuju tahap industri manufaktur penuh (full manufacturing). Strategi ini dilakukan untuk menekan biaya produksi sehingga harga jual produk dapat disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Selain itu, perkembangan ini juga berdampak positif dalam hal penciptaan lapangan kerja dan transfer teknologi yang sangat diperlukan oleh negara berkembang seperti Indonesia (Sutisna & Sutrisna, 2023).

Maraknya jenis dan tipe sepeda motor yang beredar di pasaran menimbulkan tantangan tersendiri bagi produsen, terutama dalam menghadapi persaingan untuk menarik minat konsumen sebanyak mungkin. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya berfokus pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen serta pemenuhan keinginan mereka melalui peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan harapan (Adhawiyah et al., 2021). Dalam upaya mempertahankan eksistensi bisnis, produsen juga memberikan berbagai kemudahan seperti penjualan secara tunai maupun kredit, serta layanan yang mengutamakan ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan bagi konsumen. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi, internet telah menjadi salah satu inovasi penting dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis. Pertumbuhan

internet yang semakin signifikan turut didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan informasi dan pengetahuan, menjadikannya sebagai sarana utama dalam aktivitas sehari-hari.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia tahun 2022 - 2025

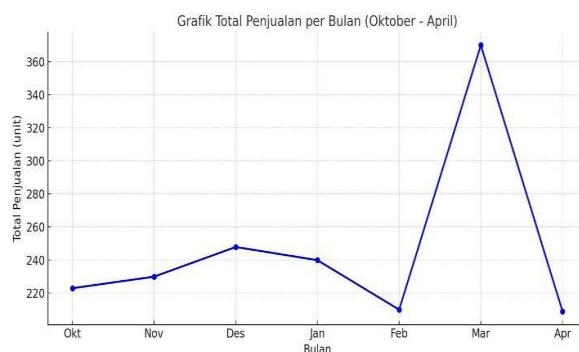
Berdasarkan gambar 1. garis biru menunjukkan jumlah pengguna internet (dalam juta orang), naik dari 214 juta pada 2022 menjadi perkiraan 230 juta pada 2025. Garis merah putus-putus menunjukkan tingkat penetrasi pengguna internet terhadap total populasi, naik dari 77 % (2022) menjadi sekitar 83,6 % (2025). Terlihat bahwa pertumbuhan cukup stabil setiap tahunnya, baik dari sisi jumlah pengguna maupun tingkat penetrasi. Tahun 2025 diperkirakan menjadi puncak pertumbuhan 4 tahun terakhir, didorong oleh peningkatan infrastruktur dan adopsi digital di daerah.

PT. Honda Daya Motor, anak perusahaan Daya Group yang bergerak sebagai dealer resmi sepeda motor Honda di Bandung, telah lama menjadi pemimpin pasar otomotif roda dua di Indonesia. Namun, dominasi tersebut mulai tergeser oleh Yamaha yang agresif dalam promosi dan inovasi produk. Sebagai respons, Honda melakukan pembenahan strategi pemasaran dengan fokus pada iklan dan segmentasi pasar anak muda untuk mempertahankan posisinya di industri.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai alternatif secara sistematis dan objektif untuk memilih solusi terbaik atas kebutuhannya, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran seperti kualitas produk, promosi, distribusi, pelayanan, dan harga (Kotler, 2022). Di antara faktor tersebut, promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang mencakup penggunaan optimal elemen-elemen seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Lamb et al., 2021).

Menurut Assauri (2022), promosi adalah upaya komunikasi persuasif untuk membujuk calon konsumen melalui berbagai unsur pemasaran, sehingga perusahaan perlu strategi promosi yang tepat agar dapat bersaing secara efektif. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Widyasari dan Fifilia (2021) serta Fernando dan Aksari (2023), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, efektivitas promosi sangat bergantung pada kecocokan bentuk promosi dengan karakteristik produk, karena tidak semua metode promosi efektif untuk semua jenis produk. Di era digital, masyarakat semakin mengandalkan internet sebagai sumber informasi, di mana perkembangan teknologi ini telah merevolusi cara manusia berkomunikasi dan berbagi informasi secara cepat tanpa batasan ruang dan waktu (Hermawan, 2022).

Studi menunjukkan bahwa potongan harga dapat menjadi insentif langsung yang berfungsi sebagai pendorong psikologis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Utomo et al., 2024; Adrianto, 2022). Harga yang terjangkau menjadi faktor krusial dalam pembelian sepeda motor, terutama untuk merek seperti Honda yang dikenal dengan reputasi baik dalam kualitas dan layanan (Sumilat et al., 2022; Zaini et al., 2020). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, sehingga informasi dan masukan dari konsumen menjadi penting bagi perusahaan dalam menyusun ulang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa potongan harga secara signifikan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli (Ibrahim et al., 2025). Di sisi lain, promosi melalui Instagram terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian, karena kekuatan visual dan interaktivitas yang ditawarkan platform tersebut (Utami et al., 2022).



Gambar 2. Data Penjualan Honda Daya Motor Soekarno Hatta 2025

Data penjualan sepeda motor dari bulan Oktober hingga April menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan, dengan peningkatan penjualan dari 223 unit di Oktober menjadi 248 unit di Desember, yang mencerminkan tren positif menjelang akhir tahun. Namun, penurunan terjadi pada Januari (242 unit) dan semakin tajam pada April (209 unit), kemungkinan disebabkan oleh faktor musiman atau kondisi ekonomi awal tahun. Menariknya, pada bulan Maret terjadi lonjakan tajam hingga 379 unit, yang dapat mengindikasikan keberhasilan strategi promosi baru atau peluncuran produk unggulan. Seiring dengan penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir, dilakukan analisis perbandingan harga antara sepeda motor merek Honda dan Yamaha untuk mengevaluasi posisi kompetitif masing-masing dan menilai apakah faktor harga turut memengaruhi minat beli konsumen. Perbandingan ini mencakup jenis motor, fitur unggulan, dan harga jual, terutama pada segmen motor matic dan motor harian yang menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia.

Tabel 1. Perbandingan Harga Motor Yamaha dan Honda

No	Jenis Motor Honda	Harga	Jenis Motor Yamaha	Harga
1	Motor Beat Street	20.100.000	Motor Mio M3 CW	18.700.000
2	Motor PCX 160 CBS	33.500.000	Motor Nmax Turbo	38.610.000
3	Motor Vario 125 CBS	23.925.000	Motor Aerox Alpha	30.685.000
4	Motor Scoopy Energetic & fashion	23.250.000	Motor Fazzio hybrid	22.395.000

Berdasarkan perbandingan harga dan fitur, Yamaha Mio M3 CW menjadi motor paling terjangkau (Rp18.700.000), disusul Honda Beat Street (Rp20.100.000) yang lebih irit BBM, cocok untuk pemula. Di segmen motor stylish, Honda Scoopy, Vario 125 CBS, dan Yamaha Fazzio Hybrid bersaing ketat, dengan Scoopy unggul dalam desain retro dan Fazzio menonjol melalui teknologi hybrid. Di kelas premium, Honda PCX 160 CBS menawarkan kenyamanan, sementara Yamaha Nmax Turbo unggul dalam performa dan fitur digital. Yamaha Aerox Alpha tampil sebagai motor matic sporty tanpa pesaing langsung dari Honda, menandakan fokus Yamaha pada performa dan gaya. Secara umum, Honda menekankan efisiensi dan kenyamanan, sedangkan Yamaha mengedepankan teknologi dan tenaga.

Dalam rangka meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak konsumen, promosi digital melalui media sosial seperti Instagram telah menjadi salah satu strategi yang digunakan. Melalui fitur Instagram Ads, bisnis dapat mengatur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong terjadinya interaksi, seperti percakapan atau transaksi. Namun, efektivitas promosi tidak hanya dilihat dari jumlah tayangan atau jangkauan, tetapi juga dari biaya per percakapan yang dihasilkan dan jumlah percakapan yang dimulai oleh calon konsumen. Oleh karena itu, dilakukan evaluasi terhadap beberapa kampanye iklan yang telah dijalankan untuk menilai efisiensi dan keberhasilannya.

Tabel 2. Social Media Marketing (Instagram Ads)

No	Konten Promosi	Tanggal Upload	Followers	Like	Komen	Save	Share	ER (%)	Reach
1	Promosi Oktober	3 Okt 2024	4.981	420	35	28	12	9,9%	3.689
2	Promosi Februari	11 Feb 2025	2.418	190	14	10	5	8,5%	1.810
3	Promosi Maret	20 Mar 2025	4.619	385	31	25	18	10,2%	3.131

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa promosi melalui Instagram Ads pada tiga periode (Oktober, Februari, dan Maret) menghasilkan tingkat jangkauan dan interaksi yang bervariasi. Kampanye bulan Maret menunjukkan performa terbaik dengan reach sebesar 3.131 dan engagement rate (ER) tertinggi sebesar 10,2%, didukung oleh jumlah like, komentar, dan share yang lebih tinggi dibandingkan periode lainnya. Sebaliknya, promosi bulan Februari memiliki performa terendah dengan reach 1.810 dan ER 8,5%, yang mengindikasikan bahwa waktu pelaksanaan dan kualitas konten memengaruhi efektivitas kampanye. Secara umum, data ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dilakukan secara digital, efektivitasnya sangat bergantung pada strategi konten dan ketepatan sasaran audiens.

Promosi melalui Instagram Ads memiliki potensi besar dalam meningkatkan interaksi dengan calon pembeli, namun efektivitas setiap kampanye sangat dipengaruhi oleh waktu pelaksanaan, kualitas konten, dan ketepatan target audiens. Penurunan performa pada kampanye bulan Februari menunjukkan perlunya evaluasi strategi promosi yang lebih mendalam agar anggaran iklan dapat menghasilkan konversi yang optimal. Ketertarikan untuk melakukan penelitian di PT. Honda Daya Motor muncul karena adanya penurunan penjualan meskipun jumlah pengikut Instagram promosi cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di PT. Honda Daya Motor, dengan mengangkat judul “Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Daya Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Honda Daya Motor Soekarno Hatta Bandung)”.

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi serta sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Daya Motor Bandung.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung melalui observasi, kuesioner, dan interaksi dengan responden, serta data sekunder dari dokumen dan laporan relevan. Teknik pengumpulan data mencakup observasi langsung, penyebaran kuesioner terkait variabel keputusan pembelian, harga, dan promosi Instagram, studi pustaka untuk memperoleh dasar teori, dan riset online untuk mendukung informasi kontekstual. Teknik penarikan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia di atas 18 tahun dan merupakan pengguna aktif Instagram. Populasi penelitian berjumlah sekitar 97.792 jiwa di Kecamatan Batu Nunggal, Kota Bandung, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh representasi yang akurat dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.

$$n = \frac{N}{1 + Ne} = \frac{97.792}{1 + 97.792(0,1)^2} = 99,9 \approx 100$$

Berdasarkan Rumus Slovin tersebut dengan Tingkat kesalahan 10% maka didapatkan total sampel yang diambil pada penelitian ini sebesar 100 responden.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, dengan metode validitas isi (content validity) melalui korelasi Pearson Product Moment antara skor tiap item dan total skor. Instrumen dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966 untuk $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$), dan tidak valid jika sebaliknya. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden, dengan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, dan pengujian juga dilakukan dengan bantuan SPSS untuk menentukan stabilitas dan konsistensi kuesioner.

b. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data secara faktual dan sistematis berdasarkan respons responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), Harga (X1), dan Promosi Instagram (X2) pada PT. Honda Daya Motor. Data dianalisis menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel mencapai skor tertentu. Hasil rekapitulasi skor kuesioner digunakan untuk menentukan posisi kriteria penilaian dari masing-masing variabel dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data dalam model regresi berdistribusi normal, yang penting agar hasil uji statistik valid (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan grafik Normal P-Plot melalui SPSS versi 25. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05 atau jika penyebaran data mengikuti pola garis diagonal pada grafik.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varian residual sama, disebut homoskedastisitas; jika tidak, disebut heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi: jika > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika < 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi signifikan antar variabel independen dalam model regresi. Model dianggap bebas multikolinieritas jika tidak ada hubungan kuat antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana multikolinieritas tidak terjadi jika TOL > 0,1 atau VIF < 10, dan terjadi jika TOL < 0,1 atau VIF > 10.

4. Uji Linearitas

Uji linieritas menurut Ghozali (2022) digunakan untuk memastikan apakah spesifikasi model yang digunakan sudah tepat, dengan menilai apakah hubungan antar variabel berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Uji ini penting ketika bentuk hubungan antar variabel belum diketahui secara pasti. Pengujian dilakukan melalui software statistik seperti SPSS pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menentukan bentuk model empiris yang paling sesuai.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk memprediksi nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) berdasarkan dua variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Promosi Instagram (X2). Menurut Sugiyono (2022), regresi linear berganda diterapkan ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas yang relevan dalam memengaruhi variabel terikat. Metode ini bertujuan mengevaluasi sejauh mana kedua variabel independen secara simultan maupun parsial memengaruhi keputusan pembelian, dengan menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai alat analisis statistik.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

e. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur dan menguji kekuatan hubungan antara dua variabel, baik positif maupun negatif, dengan metode Pearson Product Moment (Sugiyono, 2022). Nilai korelasi diinterpretasikan berdasarkan interval tertentu, mulai dari sangat lemah (0,00–0,199) hingga sangat kuat (0,80–1,000). Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai Sig. (2-tailed); jika < 0,05 maka terdapat hubungan signifikan antar variabel. Dalam penelitian ini juga digunakan rumus korelasi berganda untuk menilai hubungan simultan antara variabel X1, X2, dan Y.

f. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017). Dihitung dengan rumus $K_d = r^2 \times 100\%$, nilai K_d menunjukkan persentase pengaruh X terhadap Y. Jika $K_d = 0$, berarti tidak ada pengaruh, sedangkan $K_d = 1$ berarti 100% variasi Y dipengaruhi oleh X.

g. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen, seperti Harga dan Promosi Instagram, secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Ghozali, 2021). Uji ini menilai signifikansi berdasarkan nilai *t hitung* dibandingkan dengan *t tabel* pada tingkat signifikansi tertentu. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen, seperti Harga dan Promosi Instagram, secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Ghozali, 2022). Uji ini dilakukan melalui analisis ANOVA dengan melihat nilai *F hitung* dibandingkan *F tabel*. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan tidak ada pengaruh simultan yang signifikan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No item	rHitung	rTabel	Keterangan
Y1	0.443	0.195	VALID
Y2	0.410	0.195	VALID
Y3	0.328	0.195	VALID
Y4	0.381	0.195	VALID
Y5	0.450	0.195	VALID
Y6	0.327	0.195	VALID
X1	0.487	0.195	VALID
X2	0.525	0.195	VALID
X3	0.452	0.195	VALID
X4	0.462	0.195	VALID
X1	0.274	0.195	VALID
X2	0.480	0.195	VALID
X3	0.429	0.195	VALID
X4	0.601	0.195	VALID
X5	0.631	0.195	VALID

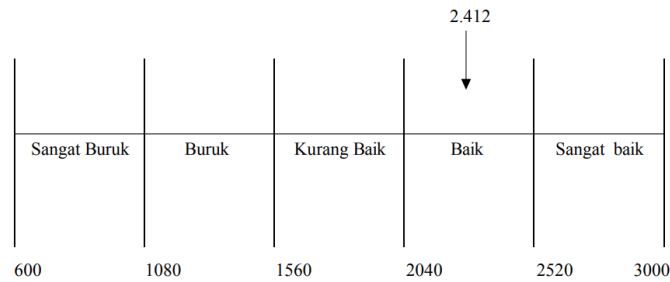
Berdasarkan hasil uji validitas untuk semua item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y1–Y6), Harga (X1–X4), dan Promosi Instagram (X1–X5), seluruh nilai **r hitung** lebih besar dari nilai **r tabel** (dengan r tabel sebenarnya sekitar 0,195), sehingga seluruh item dinyatakan **valid**. Artinya, setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	rHitung	rTabel	Keterangan
Keputusan Pembeian (Y)	0.757	0.600	Realibel
Harga (X1)	0.776	0.600	Realibel
Promosi Instagram (X2)	0.789	0.600	Realibel

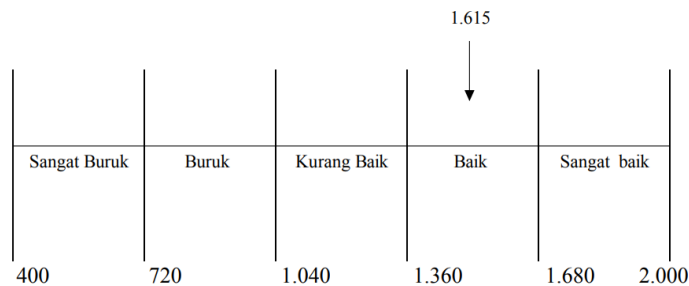
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai **r hitung (Cronbach's Alpha)** lebih besar dari **r tabel (0,600)**. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner dinyatakan **reliable**.

b. Uji Deskriptif



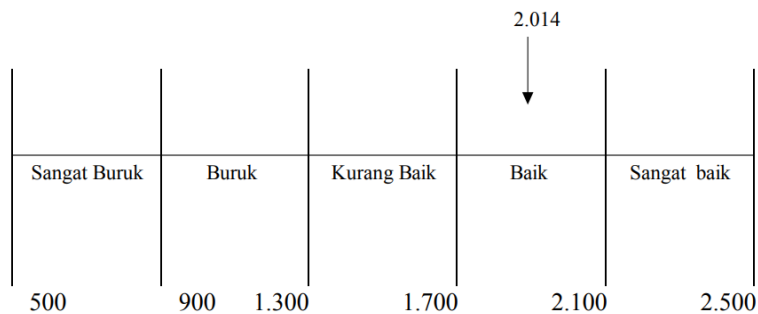
Gambar 3 Garis Kontinum keputusan pembelian

Gambar garis Kontinum keputusan pembelian menunjukkan tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Honda Daya Motor Bandung berada pada kategori Baik karena berada pada interval 2.040 – 2.520.



Gambar 4 garis Kontinum harga

Gambar garis Kontinum harga menunjukkan tanggapan responden terhadap harga sepeda motor Honda di PT. Honda Daya Motor Bandung berada pada kategori Baik karena berada pada interval 1.360 – 1.680.



Gambar 5 garis Kontinum Promosi Instagram

Gambar garis Kontinum Promosi Instagram menunjukkan tanggapan responden terhadap promosi Instagram sepeda motor Honda di PT. Honda Daya Motor Bandung berada pada kategori Baik karena berada pada interval 1.700 – 2.100 .

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 8 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

Parameter	Nilai
N	100
Mean	0.0000000
Std. Deviation	2.48562931
Most Extreme Differences	
- Absolute	0.041
- Positive	0.041
- Negative	-0.037
Test Statistic	0.041
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Berdasarkan tabel diatas nilai Monte Carlo sig (2 tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan keputusan uji normalitas kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tabel 6 Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA					
- Between Groups (Combined)	39.517	7	5.645	0.890	0.518
• Linearity	4.739	1	4.739	0.747	0.390
• Deviation from Linearity	34.778	6	5.796	0.914	0.489
Within Groups	583.483	92	6.342		
Total	623.000	99			

Berdasarkan Tabel, nilai signifikansi pada kolom *Linearity* sebesar 0,390 dan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,489, keduanya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian serta tidak terdapat penyimpangan signifikan dari linearitas, sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

Tabel 7 Uji Linearitas Promosi Instagram dengan Keputusan Pembelian

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PROMOSI INSTAGRAM					
- Between Groups (Combined)	60.147	14	4.296	0.649	0.816
• Linearity	5.036	1	5.036	0.760	0.388
• Deviation from Linearity	55.111	13	4.239	0.640	0.814
Within Groups	562.853	85	6.622		
Total	623.000	99			

Berdasarkan Tabel, nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,388 dan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,814, keduanya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi Instagram dan Keputusan Pembelian bersifat linear dan memenuhi asumsi linearitas tanpa penyimpangan signifikan.

3. Uji Multikolinieritas

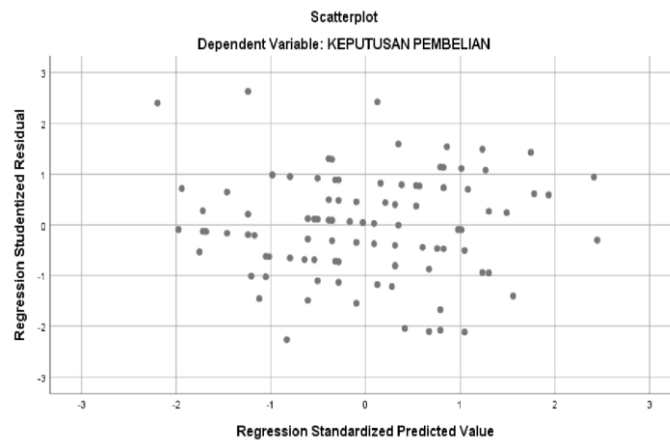
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.872	2.341		8.914	.000		
	HARGA	.162	.162	.102	1.000	.320	.981	1.020
	PROMOSI INSTAGRAM	.075	.073	.104	1.023	.309	.981	1.020

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Gambar 6, nilai Tolerance dan VIF untuk variabel Harga (0,981 dan 1,020) serta Promosi Instagram (0,980 dan 1,021) menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Artinya, kedua variabel independen dapat digunakan secara simultan dalam analisis regresi tanpa memengaruhi keakuratan model

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas diatas grafik menunjukkan hubungan antara Regression Standardized Predicted Value (sumbu x) dan Regression Studentized Residual (Sumbu Y), Titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dan penyebaran residu terlihat relative merata diatas dan dibawah sumbu horizontal (Nilai 0 pada Y). Kesimpulannya Tidak terjadi Heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.872	2.341		8.914	.000
	HARGA	.162	.162	.102	1.000	.320
	PROMOSI INSTAGRAM	.075	.073	.104	1.023	.309

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 8 Hasil Uji Regresi

Berdasarkan Tabel , variabel Harga memiliki koefisien regresi -0,162 (Sig. 0,220) dan Promosi Instagram sebesar 0,076 (Sig. 0,309). Karena nilai signifikansi keduanya > 0,05, maka secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berhubungan negatif, sedangkan Promosi Instagram berhubungan positif, namun keduanya tidak signifikan.

e. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi

	HARGA	PROMOSI INSTAGRAM	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	1	-0.138	0.087
Sig. (2-tailed)		0.170	0.388
N	100	100	100
PROMOSI INSTAGRAM	-0.138	1	0.090
Sig. (2-tailed)	0.170		0.374
N	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.087	0.090	1
Sig. (2-tailed)	0.388	0.374	
N	100	100	100

Berdasarkan Tabel 4.14, korelasi antara Harga dan Keputusan Pembelian sebesar 0,087 (Sig. 0,388) dan antara Promosi Instagram dan Keputusan Pembelian sebesar 0,090 (Sig. 0,374). Kedua nilai korelasi sangat lemah dan tidak signifikan (Sig. > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Harga dan Promosi Instagram tidak memiliki hubungan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2032>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

f. Hasil Uji Korefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Korefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.135 ^a	0.018	-0.002	2.511

Berdasarkan Tabel , nilai R Square sebesar 0,018 menunjukkan bahwa Harga dan Promosi Instagram secara bersama-sama hanya menjelaskan 1,8% variasi Keputusan Pembelian. Artinya, pengaruh kedua variabel ini sangat rendah, dan 98,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

g. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.872	2.341	—	8.914
	HARGA	0.162	0.162	0.102	1.000
	PROMOSI INSTAGRAM	0.075	0.073	0.104	1.023

Berdasarkan Tabel , diperoleh hasil Nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah 0,320, dan nilai t hitung sebesar 1,000. Nilai signifikansi untuk variabel Promosi Instagram adalah 0,309, dan nilai t hitung sebesar 1,023. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Harga dan Promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.343	2	5.672	0.899
	Residual	611.657	97	6.306	
	Total	623.000	99		

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai signifikansi uji F adalah 0,410 dengan nilai F hitung sebesar 0,899. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga dan Promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Diskusi

1. **Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Ini menunjukkan bahwa instrumen konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian.

2. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,320 $>$ 0,05). Konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. **Pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi Instagram juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial (Sig. 0,309 $>$ 0,05). Konten promosi kemungkinan belum cukup menarik atau kurang interaktif bagi konsumen.

4. **Pengaruh Harga dan Promosi Instagram secara Simultan**

Secara simultan, kedua variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,410 $>$ 0,05). Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti kualitas produk, pelayanan, atau rekomendasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, instrumen yang digunakan terbukti valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel harga dan promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa perubahan harga maupun strategi promosi melalui Instagram belum mampu memengaruhi keputusan konsumen secara berarti. Dengan demikian, terdapat faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

1. Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982-1992.
2. Ridho, L., Budiman, R., & Prima, F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Rasa Kopi Bubuk Merek Aming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 4(2).
3. Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 715-722.
4. Rosyada, R. A., & Akbar, R. R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(4), 2791- 2800.
5. Suhendar, S., Djalil, A., Sudaryo, Y., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Developer Property (Suatu Survey Pada Konsumen Pt. Prawista Raya). *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 5(1), 15-22.
6. Pratama, R., Efi, N. A. S., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Factory Outlet PT Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(3).
7. Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). *eCoBuss*, 7(2), 1240-1250.
8. Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
9. Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1), 108- 124.
10. Febriana, P. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).