

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Dealer Honda Bahagia Motor Tapus melalui kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan melalui survey dan penyebaran kuesioner, dengan sampel sebanyak 80 responden. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS). Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif pada data primer untuk mengetahui terjadinya meningkatnya keputusan pembelian, yang mungkin disebabkan karna pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan konsumen pada Dealer Bahagia Motor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bahagia Motor, dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand dimana pada akhirnya didapatkan 80 responden sebagai sampel, dengan menggunakan teknik kuantitatif. Dengan 40 butir pernyataan diukur dengan penyebaran kuesioner skala likert yang dilakukan pada tanggal 18 sampai 22 Desember 2024. Hasil uji validitas pada 80 responden menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 12 butir pernyataan menghasilkan R sebesar 0,903 sedangkan variabel kepercayaan konsumen dengan 8 butir pernyataan menghasilkan R sebesar 0,810. Hasil data disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen tidak memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian, R^2 kepercayaan konsumen sebesar 0,810, R^2 keputusan pembelian sebesar 0,903.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to test how much influence brand image and promotion have on the decision to purchase a Honda Scoopy motorbike at the Honda Bahagia Motor Tapus Dealer through consumer trust. The method used was a survey and distribution of questionnaires, with a sample of 80 respondents. In this research, Structural Equation Modeling (SEM) analysis tools were used using Partial Least Square (SmartPLS). The design of this research is descriptive research on primary data to determine the increase in purchasing decisions, which may be due to the influence of brand image, promotions and consumer trust in the Bahagia Motor Dealer. The population in this research is all Bahagia Motor consumers. In taking samples in this research using the Ferdinand formula where in the end 80 respondents were obtained as samples, using quantitative techniques. With 40 statement items measured by distributing a Likert scale questionnaire conducted from 18 to 22 December 2024. The results of the validity test on 80 respondents showed that the purchasing decision variable consisting of 12 statement items produced an R of 0.903, while the consumer trust variable with 8 statement items produced an R of 0.810. The data results concluded that there is a positive and significant influence between Brand Image on Consumer Trust, There is a positive and significant influence between Promotion on Consumer Trust, There is a positive and significant influence between Brand Image on Purchasing Decisions, There is a positive and insignificant influence between Promotion on Purchasing Decisions, There is a positive and significant influence between Consumer Trust on Purchasing Decisions, Consumer Trust mediates Brand Image on Purchasing Decisions, Consumer Trust does not mediate Promotion on Purchasing Decisions, R² of consumer trust is 0.810, R² of purchasing decisions is 0.903.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Consumer Trust and Purchasing Decisions*