

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR HONDA MATIC DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh
ALFITRA SALAM
01011282025056
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA MATIC DI KOTA
PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Alfitra Salam
NIM : 01011282025056
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 03 April 2024

Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA MATIC DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Alfitra Salam

NIM : 01011282025056

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 14 Mei 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 14 Mei 2024

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Anggota



Hera Febria Mavilinda, SE., M.Si.
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 1989071120180310001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfitra Salam
NIM : 01011282025056
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA MATIC DI KOTA PALEMBANG”

Pembimbing:

Ketua : Welly Nailis, S.E., M.M.
Anggota : Hera Febria Mavilinda, SE., M.Si
Tanggal Ujian : 14 Mei 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 14 Mei 2024



Alfitra Salam

NIP. 01011282025056

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Develop success from failures. Discouragement and failure are two of the surest stepping stones to success.”

- Dale Carnegie-

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ **Orang tua**
- ❖ **Saudara ku**
- ❖ **Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama ini**
- ❖ **Sahabat seperjuangan**
- ❖ **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam Penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan pengikutnya sampai akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic di Kota Palembang. Penulis telah berupaya dengan maksimal dalam mengerjakan skripsi ini dan menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menghargai kritik dan saran yang sifatnya membangun demi pencapaian suatu perbaikan pada penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi pihak yang memerlukan.

Indralaya, 14 Mei 2024

Penulis



Alfitra Salam

NIM. 01011282025056

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan berkat bantuan, motivasi dukungan, bimbingan dari berbagai pihak yang turut membantu dan memberikan arahan sehingga penulis mampu melalui kendala masalah dan hambatan yang ada. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan sara terima kasih kepada:

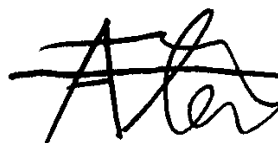
1. **Kedua orang tua ku tercinta**, Bapak Yusami dan Ibu Assri Murni. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, Terima kasih karena selalu percaya dan selalu memberikan dukungan tanpa batas, bahkan ketika gagal memenuhi harapanmu. Terima kasih karena selalu membimbing dan mendukung dalam setiap langkah hidup.
2. **Kedua saudara ku tercinta**, Fadhil Al Fasya dan Risdho Aliro Sambada. Terima kasih karena telah memberikan penulis saudara seperti kalian. Semoga persahabatan kita terus berlanjut dan semakin erat, dan semoga Allah SWT senantiasa memberkahi langkah-langkah hidup kalian dengan keberkahan dan kesuksesan.
3. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. **Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.E.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Bapak Welly Nailis, S.E., M.M.**, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. **Ibu Hera Febria Mavilinda, SE., M.Si.**, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
9. **Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dan bantuan bermakna kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. ***Last but not least***, terima kasih untuk diri sendiri yang telah bertanggung jawab untuk tidak pernah kehilangan keyakinan pada dirimu sendiri, dan terus berusaha keras untuk mewujudkan impianmu. Semoga keberhasilan ini menjadi bukti bahwa setiap perjuangan dan pengorbananmu telah berbuah manis. *You deserve to see your dreams come true.*

Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Indralaya, 14 Mei 2024

Penulis,



Alfitra Salam

NIM. 01011282025056

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA MATIC DI KOTA PALEMBANG

Oleh:
Alfitra Salam

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic di Kota Palembang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen motor Honda matic di Kota Palembang yang menggunakan rangka eSAF. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang dinilai dengan Skala *Likert* dan telah diuji menggunakan program *SPSS Statistics 27 for Windows*. Penelitian ini menghasilkan bahwa variable Kualitas Produk maupun Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Industri sepeda motor, Honda, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 1989071120180310001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA MATIC MOTORCYCLES IN PALEMBANG CITY

By:

Alfitra Salam

The purpose of this study is to determine and explain the Influence of Product Quality and Brand Image on Honda Matic Motorcycle Purchasing Decisions in Palembang City both partially and simultaneously. This research is a quantitative research type. The population in this study is consumers of Honda matic motorcycles in Palembang City that use the eSAF frame. The sample in this study was 100 respondents who used the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. The data collection instrument of this study used a questionnaire assessed with the Likert Scale and was tested using the SPSS Statistics 27 for Windows program. This research results that the variables of Product Quality and Brand Image have a significant partial and simultaneous effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Motorcycle industry, Honda, product quality, brand image, and purchasing decisions.

Advisor



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Approved by,

Chairman of The Management Department



Dr. Muhammad Ichsán Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 1989071120180310001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing menyatakan abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Alfitra Salam
NIM : 01011282025056
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 1989071120180310001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Alfitra Salam
NIM : 01011282025056
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Pandan, 26 Februari 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Silaberanti No. 98 RT. 30 RW. 07. Kecamatan
Jakabaring, Kota Palembang, Sumatera Selatan.
Email : alfitras2622@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Negeri 1 Prabumulih
- SMP : SMP Negeri 15 Palembang
- SMA : SMA Negeri 8 Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

- Staff Departemen *Operational* Komunitas Young Entrepreneur Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	x
RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Bagi Akademisi.....	9
1.4.3 Bagi Praktisi.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Perilaku konsumen	11
2.2.1 Model Perilaku Konsumen	11
2.3 Kualitas Produk	13
2.3.1 Definisi Kualitas Produk.....	13
2.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	14

2.4	Citra Merek	14
2.4.1	Definisi Citra Merek	14
2.4.2	Indikator Citra Merek	16
2.5	Keputusan Pembelian	16
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.5.2	Indikator Keputusan Pembelian	17
2.6	Penelitian Terdahulu	18
2.6.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	21
2.6.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	22
2.7	Kerangka Pemikiran	23
2.8	Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.8.1	Ruang Lingkup Penelitian	24
3.8.2	Rancangan Penelitian	24
3.8.3	Jenis dan Sumber Data	24
3.8.3.1	Jenis Data	24
3.8.3.2	Sumber Data	25
3.8.4	Populasi dan Sampel	26
3.8.4.1	Populasi	26
3.8.4.2	Sampel	26
3.8.5	Instrumen Penelitian	27
3.8.5.1	Kuesioner	27
3.8.6	Skala Pengukuran	28
3.8.7	Teknik Analisis Data	29
3.8.7.1	Uji Data	29
3.8.7.2	Uji Validitas	29
3.8.7.3	Uji Reliabilitas	30
3.8.8	Uji Asumsi Klasik	31
3.8.9	Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.8.10	Uji Hipotesis	33
3.8.10.1	Uji Parsial (Uji t)	33
3.8.10.2	Uji Simultan (Uji F)	34
3.8.10.3	Uji Koefisien Determinasi (R²)	35
3.8.10.4	Definisi Operasional	35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1 Honda.....	37
4.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	38
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan....	42
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.3 Perilaku Responden.....	43
4.3.1 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Honda Matic dalam Satu Bulan.....	43
4.3.2 Perilaku Responden Berdasarkan Kenyamanan Honda.....	44
4.3.3 Perilaku Responden Berdasarkan Masalah Dalam menggunakan Honda Matic	45
4.3.4 Perilaku Responden Berdasarkan Tujuan Utama Dalam menggunakan Honda Matic	46
4.4 Frekuensi Variabel Penelitian	47
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	48
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	50
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	51
4.8 Hasil Uji Instrumen Penelitian	53
4.8.1 Uji Validitas	53
4.8.2 Uji Reliabilitas	54
4.9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.9.1 Hasil Uji Normalitas	55
4.9.2 Hasil Uji Multikolinieritas	56
4.9.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
4.10 Uji Normalitas.....	58
4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.11.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.12 Hasil Uji Hipotesis	61

4.12.1 Uji t (Parsial)	62
4.12.2 Uji F (Simultan)	63
4.12.3 Hasil Uji Dominan	64
4.13 Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.13.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Matic	65
4.13.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Matic 67	
4.14 Pembahasan Uji Simultan	69
4.15 Pembahasan Uji Dominan	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Penjualan Matic Yamaha & Honda	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skala Likert	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.6 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Honda Matic dalam Satu Bulan	44
Tabel 4.7 Perilaku Responden Berdasarkan Kenyaman Honda.....	45
Tabel 4.8 Perilaku Responden Berdasarkan Masalah Dalam menggunakan Honda Matic	46
Tabel 4.9 Perilaku Responden Berdasarkan Tujuan Utama Dalam menggunakan Honda Matic.....	47
Tabel 4.10 Kategori Rata-rata	48
Tabel 4.11 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	49
Tabel 4.12 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	50
Tabel 4.13 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Residual	59
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan.....	64
Tabel 4.21 Hasil Uji Dominan	64
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinieritas	57

DAFTAR GAMBAR

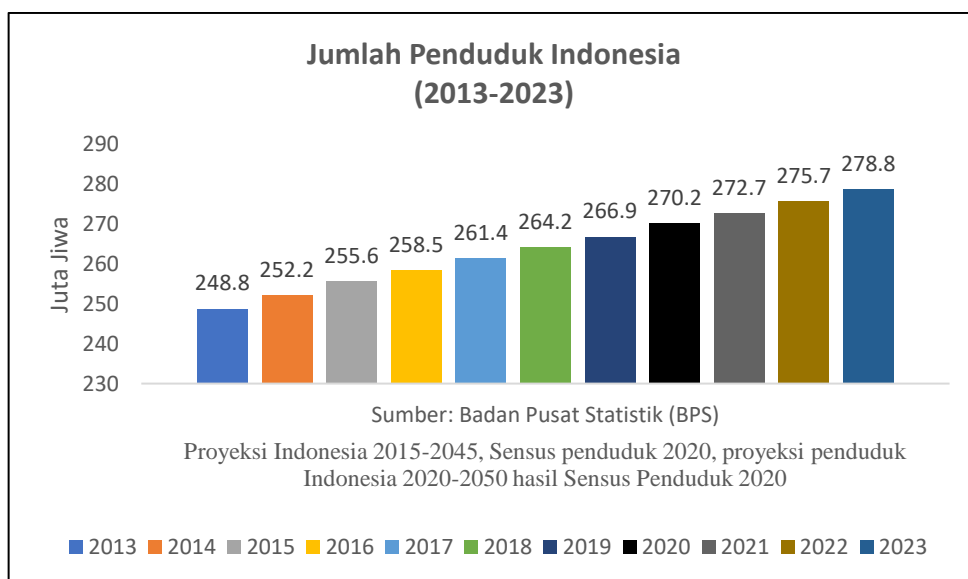
Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Volume Penjualan Motor Kumulatif Dalam dan Luar Negeri 2023 ...	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Logo Astra Honda Motor	38
Gambar 4.2 Grafik Plot Uji Normalitas	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan, di mana jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan sebanyak 278,8 juta jiwa pada 2023 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah tersebut naik 1,1% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 275,7 juta jiwa (databoks, 2023). Indonesia menjadi negara berjumlah penduduk paling besar urutan empat secara global. Jumlah penduduk yang besar tentunya maka besar pula konsumsi yang diperlukan masyarakat, hal ini memegang peranan utama dalam peningkatan perekonomian, karena besarnya konsumsi maka besar pula pendapatan bagi produsen dan pemerintah. Tingginya konsumsi di negara berjumlah penduduk signifikan layaknya Indonesia mengakibatkan negara itu dianggap menjadi pangsa pasar produk mancanegara (Marro'aini, 2018).



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia

Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) adalah sebuah organisasi yang mewakili industri sepeda motor di Indonesia. AISI memiliki peran penting dalam membahas berbagai isu terkait industri sepeda motor, seperti regulasi pemerintah, kebijakan industri, dan masalah-masalah lain yang mempengaruhi

produsen, distributor, dan pemain lain dalam industri tersebut (AISI, 2024). Termasuk penjualan sepeda motor Honda di Indonesia. Penjualan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk merek ini, meskipun terdapat kendala finansial yang dihadapi. Terlepas dari beberapa permasalahan yang disebutkan di atas, penjualan sepeda motor Honda menunjukkan tren peningkatan yang stabil, sehingga mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri sepeda motor di Indonesia, termasuk di kota Palembang. Meningkatnya pendapatan dan hadirnya perusahaan *dealer/showroom* kendaraan roda dua, rental dan keagenan di kota Palembang telah meningkatkan minat konsumen untuk membeli sepeda motor dari Honda. Kendaraan ini merupakan kebutuhan utama untuk kebutuhan keluarga, alat transportasi yang praktis, irit dan ekonomis (Massara, 2018). Tingginya permintaan kendaraan merek Honda juga dipengaruhi oleh minat terhadap kebutuhan pangan dan sandang. Sepeda motor merek Honda di Kota Palembang dibeli oleh anak muda, dengan tipe Beat menjadi yang paling populer. Model populer lainnya termasuk Vario 125, Vario 150, *New Scoopy*, dan Beat. Membeli sepeda motor matic tidak hanya terpengaruh karena harga karena banyak hal yang mempengaruhi salah satunya kualitas produk (Jufidar et al., 2019). Dengan memahami kualitas produk dengan baik, berakibat sikap serta keyakinan pelanggan atas sebuah produk bisa lebih baik dan kemudian akan dapat mendukung konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian dengan baik.

Keputusan pembelian merupakan metode yang melibatkan pengenalan keperluan, eksplorasi penjelasan, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan, dan pengamatan perilaku pasca pembelian (Kotler Philip, Waldemar Pförtsch, 2023). Konsumen semakin cenderung untuk terlibat dalam evaluasi citra merek serta kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian. Inipun sebagian besar didorong oleh penekanan mereka kepada kualitas produk serta citra merek yang diakui secara umum, karena pertimbangan tersebut mempunyai akibat yang lumayan besar kepada pilihan pembelian mereka.

Kualitas produk secara langsung berdampak pada kinerja dan terkait erat dengan nilai konsumen dan keputusan pembelian. Kualitas produk meliputi beragam faktor, tetapi tidak berujung atas kemampuan, kecakapan, akurasi,

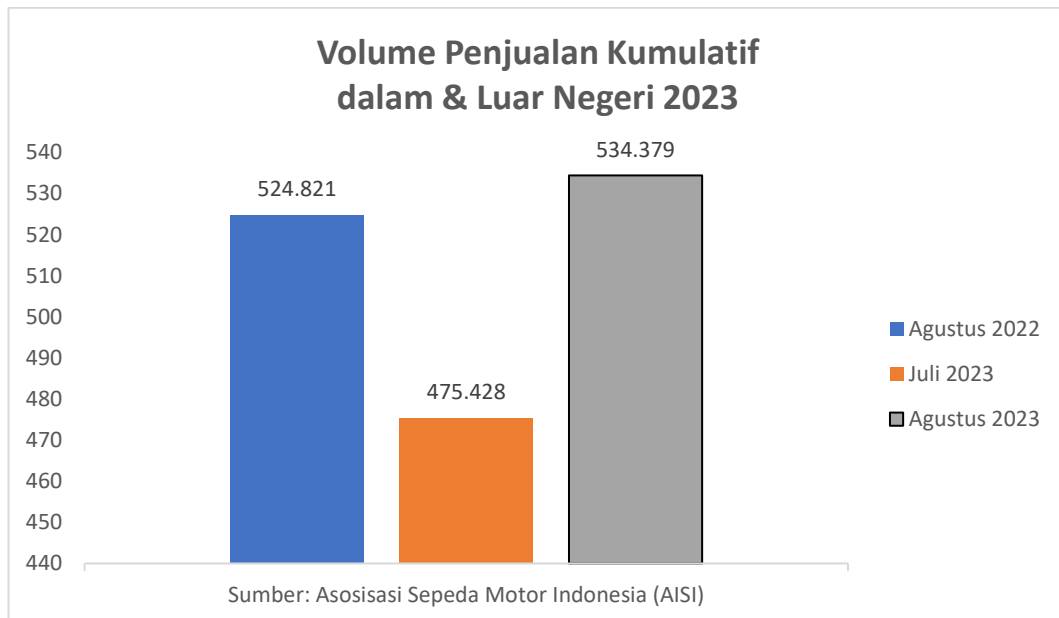
keluasan penggunaan, dan kemampuan pembetulan. Kajian kualitas ditentukan oleh perspektif konsumen dan selanjutnya menghadirkan jalan potensial untuk persaingan (Kotler Philip, Waldemar Pförsch, 2023). Motor skutik Honda tengah menjadi sorotan setelah sosial media diramaikan unggahan warganet yang mengeluhkan rangka motornya karatan dan patah. Kejadian ini menimpa pada motor skutik dengan rangka eSAF *atau enhanced Smart Architecture Frame*. eSAF merupakan rangka baru yang diaplikasikan Honda sejak 2019. Rangka eSAF menggunakan pelat baja yang di-press dan dilas pakai laser *welding* sehingga berbeda dengan rangka biasa. AHM mengklaim rangka eSAF lebih ringan 8% dibanding rangka skutik Honda sebelumnya (CNBC Indonesia, 2023). Dalam konteks bisnis saat ini, perusahaan didesak buat mempersiapkan produk yang unggul dan bernilai tambah demi mempertahankan posisi yang berbeda dari pesaing mereka. Kualitas produk merujuk pada atribut dan kapasitas yang menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara eksplisit maupun implisit (Kotler Philip, Waldemar Pförsch, 2023). Kepuasan konsumen bergantung pada hasil evaluasi konsumen itu sendiri, yang menunjukkan kualitas unggul dari hal-hal yang dapat mereka manfaatkan (Lupiyoadi, 2014).

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen merupakan faktor yang signifikan karena memungkinkan pemasar untuk mengkomunikasikan posisi produk secara efektif di pasar. Perusahaan berkewajiban untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan strategis mengenai tingkat kualitas produk yang optimal, karena hal ini berfungsi sebagai dasar demi menambah dan menjaga posisi produksi pada pasar sasaran (Amilia, Suri., 2017). *American Society* mendefinisikan karakter bagaikan potensi suatu produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan konsep yang terikat pada mutu dan kepuasan konsumen, dengan interpretasi yang lebih kecil yang menunjukkan pencapaian "tanpa cacat" (Kotler Philip, Waldemar Pförsch, 2023)

Selain kualitas, merek juga menjadi salah satu kekuatan bagi dealer resmi Honda PT. Capella Dinamika Nusantara Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan masyarakat di Kota Banda Aceh dalam membeli sekuter metik merek

Honda. Merek (*brand*) Honda bukan hanya merupakan nama, tanda (*sign*), istilah (*term*), simbol ataupun kombinasi diantaranya, namun melebihi itu merupakan janji-janji entitas bisnis yang dengan setia memberi kualitas, manfaat (*benefit*) dan pelayanan (*service*). Dengan janji- janji inilah para konsumen selalu mengenal dan percaya kepada merek Honda yang diyakini dapat memenuhi kepuasan, harapan dan prestise. Kondisi tersebut telah membuat minat konsumen akan cenderung lebih kuat (Jufidar et al., 2019).

Kotler mendefinisikan merek sebagai tawaran dari sumber yang dipahami Membentuk citra mereka yang membentuk asosiasi dalam pikiran orang (Kotler Philip, Waldemar Pförtsch, 2023). Tujuan perusahaan adalah membangun asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan dengan menggabungkan semua informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan mereka. Pendekatan ini memastikan bahwa citra merek tetap relevan dan menarik bagi konsumen (Ratri, 2007).



Gambar 1.2 Volume Penjualan Motor Kumulatif Dalam dan Luar Negeri 2023

Honda telah mendapatkan popularitas di Indonesia sebagai merek produk sepeda motor terkemuka, mengamankan mahkotanya sebagai sepeda motor terpercaya di negara ini dan menerima penghargaan *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2019. Pengakuan produk yang luas sebagian besar disebabkan oleh citra mereknya (Hendro, 2018). PT Astra Honda Motor (AHM) telah memenangkan kategori sepeda motor, menunjukkan keyakinan warga Negara Indonesia terhadap sepeda motor Honda. Tiga sepeda motor Honda menerima penghargaan IBBA, yang menunjukkan keberhasilan mereka dalam kesadaran merek, kesadaran iklan, kepuasan, loyalitas, pangsa merek, dan indeks keuntungan (Astramotor.co.id, 2019).

Honda adalah salah satu kendaraan roda dua terlaris di negara ini, menjadikannya pilihan populer untuk transportasi. Berdasarkan data yang didapat oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), diperkirakan akan ada peningkatan pemasaran sepeda motor dalam dan luar negeri pada Agustus 2023. Volume penjualan kumulatif sepeda motor di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 12,39% dibandingkan dengan bulan sebelumnya pada Juli 2023. Pada bulan Agustus 2023, terjadi kenaikan sebesar 1,82%. Demikian juga dengan penjualan ekspor, penjualan Agustus 2023 secara *year-on-month* meningkat sebesar 3,37% dan penurunan *year-on-year* sebesar 26,8%. Dari segi jenis, skutik masih menyumbang penjualan paling besar. Pada bulan Juli 2023, proporsi penjualan skutik terhadap total penjualan domestik mencapai 89,64%, sedangkan dalam hal total ekspor, skutik menyumbang 51,84% dari total ekspor. Selain itu, motor sport menyumbang 5,19% dari total penjualan domestik dan 24,85% dari total ekspor. Sebaliknya, proporsi sepeda motor *underbone* yang dialokasikan untuk pasar domestik ditemukan sebesar 5,16%, sementara 23,31% sisanya diperuntukkan bagi ekspor. Penjualan sepeda motor dalam negeri pada Jan-Agustus 2023 secara kumulatif sebesar 4.211.737 unit, meningkat 35,95% dari 3.097.900 unit pada Jan-Agustus 2022 (kumulatif/*etc*). Selama periode Januari hingga Agustus 2023, Indonesia mengalami penurunan 23,51% pada ekspor sepeda motor secara keseluruhan, dengan total ekspor sebanyak 377.412 unit (Annur, 2023).

Meskipun dengan banyaknya penjualan motor Honda, masih terdapat keluhan dari masyarakat mengenai rangka *eSAF* Honda yang berkarat dan keropos kasus ini tentu saja akan mempengaruhi citra merek Honda, Honda harus mempelajari lebih dalam tentang rangka *enhanced Smart Architecture Frame (eSAF)* motor matic Honda. Namun, karat ditemukan di bagian dalam rangka dan saluran bawah yang tersumbat oleh kotoran sehingga menyebabkan penyumbatan air dan kemungkinan korosi. Honda sedang berupaya meningkatkan langkah-langkah perlindungan keseluruhan untuk rangka untuk mencegah kerusakan lebih lanjut (CNBC Indonesia, 2023). Citra merek sendiri dibentuk pada kepercayaan dan referensi konsumen terhadap suatu merek, maka demikian citra merek yang nyata meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk berbelanja (Amilia, Suri., 2017).

Tabel 1.1 Perbandingan Penjualan Matic Yamaha & Honda

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Honda beat	35.80	35.60	34.30	35.60	28.00
Yamaha Mio	13.60	12.90	12.30	13.20	4.60

Sumber (Komparasi Brand Index)

Tabel yang disediakan memberikan penjelasan untuk data penjualan matic Yamaha dan Honda. Pada tahun 2022 Honda beat mengalami peningkatan dari 34.30 % ke 35.60 % di 2023 akan tetapi pada tahun 2024 menurun menjadi 28.00 %. Sepeda motor Honda menjadi *rival* dari Yamaha, yang mengalami kenaikan di setiap tahunnya bahkan penjualan di tahun 2023 tetap stabil walaupun adanya masalah baru yaitu honda menggunakan rangka *eSAF* untuk motor matic di kelas 150 cc kebawah. Selain itu model yang sama tersedia dengan harga lebih rendah, menarik banyak konsumen untuk membelinya dengan biaya lebih rendah.

Analisis keputusan pembelian sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, karena mempengaruhi upayanya dalam mencapai tujuan, mengembangkan bisnis, menghasilkan laba, dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Pengaruhnya secara signifikan akan berdampak pada upaya perusahaan

dalam mencapai tujuan tersebut (Hansen, D. R. & Mowen, 2015). Sebagian penelitian sudah dilaksanakan demi meneliti pengaruh citra merek pada perilaku pembelian konsumen. Studi yang dijalankan Hendro (2018) serta Lesmana & Ayu (2019) memberikan temuan yang menarik dan relevan terkait citra merek. Berlawanan dengan temuan Nasution et al (2020) & Dzaky Abdillah, Rois Arifin (2021), tidak berkaitan yang relevan secara statistik yang terlihat antara keputusan pembelian dan citra merek. Hasil dari studi yang sudah dilaksanakan oleh Wifky Muharam & Euis Soliha (2017) telah menampilkan kalau kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dengan efektif, sementara hasil studi yang telah dilangsungkan oleh Wahyuni, Sri (2017) dan Nasution et al (2020) tidak menemukan pengaruh yang signifikan, kontras dengan temuan studi terdahulu.

Penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Scoopy” menyebutkan bahwa Variabel harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar secara simultan dan signifikan (Kristin et al., 2021).

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” menyebutkan bahwasannya kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian sementara citra merek memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda beat secara parsial (Nur’aeni & Supartono, 2022).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Pt Astra Motor Center Pati (Studi Kasus Pada PT Astra Motor Center Pati” menyebutkan bahwasanya citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian sementara kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pada keputusan pembelian sepeda motor Honda beat di PT Astra Motor Center Pati secara signifikan (Putri et al., 2023).

Berdasarkan deskripsi di atas, dengan demikian peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian berbasis manajemen, mengambil judul

Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda matic di Kota Palembang.

1.2 Perumusan Masalah

- 1) Apakah kualitas produk rangka motor Honda berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kota Palembang?
- 2) Apakah citra merek rangka motor Honda berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kota Palembang?
- 3) Apakah kualitas produk dan citra merek rangka motor Honda berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk memahami apakah kualitas produk rangka motor Honda berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kota Palembang.
- 2) Untuk memahami apakah citra merek rangka motor Honda berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kota Palembang.
- 3) Untuk memahami apakah kualitas produk dan citra merek rangka motor Honda berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Honda di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Meningkatkan pemahaman tentang teori keputusan pembelian konsumen
- 2) Meningkatkan pemahaman tentang teori merek
- 3) Meningkatkan pemahaman tentang teori kualitas produk

1.4.2 Bagi Akademisi

Penelitian dapat membantu akademisi dalam mengembangkan teori terkait berbagai faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta bagaimana meningkatkan kualitas produk serta citra merek rangka motor Honda untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

1.4.3 Bagi Praktisi

Penelitian dapat memberi pengalaman serta pengetahuan baru untuk peneliti. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi rujukan informasi bagi peneliti lain dan memberikan referensi tentang metode pendekatan yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- AISI. (2024). *Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*. <https://www.aisi.or.id/>
- Amilia, Suri., dan M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Annur, C. M. (2023). *Penjualan Motor Domestik dan Ekspor Kompak Naik pada Agustus 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/11/penjualan-motor-domestik-dan-ekspor-kompak-naik-pada-agustus-2023>
- Astramotor.co.id. (2019). *Semakin Dipercaya, Honda Mendapatkan Penghargaan Brand Motor Terbaik*. <https://www.astramotor.co.id/semakin-dipercaya-honda-mendapatkan-penghargaan-brand-motor-terbaik/>
- Cannon, P. & M. C. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Cenora, W. S. C. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Pontianak. *BIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 27–41.
- CNBC Indonesia. (2023). *KNKT & Kemenhub Ungkap Hasil Investigasi Rangka eSAF Honda*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230919103836-4-473621/knkt-kemenhub-ungkap-hasil-investigasi-rangka-esaf-honda>
- databoks. (2023). *Penjualan Motor Domestik dan Ekspor Kompak Naik pada Agustus 2023*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/11/penjualan-motor-domestik-dan-ekspor-kompak-naik-pada-agustus-2023>
- Dyah Ayu Anisha Pradipta. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar. In *Dictionary of Statistics & Methodology* (Vol. 5, Issue 1).
- Dzaky Abdillah, Rois Arifin, F. R. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sorum Rudi Mobil Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Sorum Rudi Mobil

- Malang). *Riset Manajemen*, 109–123.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hansen, D. R. & Mowen, M. M. (2015). *Akuntansi Manajerial* (8th ed.). Salemba Empat.
- Hendro, W. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Heri Sudarsono. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Honda. (2024). *Astra Honda Motor*. <https://www.astra-honda.com/corporate>
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 14–25. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v3i1.237>
- Kanuk, S. (2010). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Komparasi Brand Index*. (n.d.). Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan
- Kotler Philip, Waldemar Pförtsch, K. S. . (2023). *Kotler, Philip., and Gary Armstrong, Sridhar* (NINETEENTH). Pearson Education Limited.
- Kristin, N. I., Nugroho, A. P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., & Surakarta, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. In *Bisnis dan Pendidikan* (Vol. 8, Issue 1, pp. 104–115). <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology

- and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Marro'aini. (2018). *Indonesia dan Penggunaan Sepeda Motor*.
<https://www.kompasiana.com/ainizulkarnain/58b05947117f61700a286000/indonesia-dan-penggunaan-sepeda-motor>
- Massara, A. (2018). Peran sepeda motor bagi masyarakat berpendapatan rendah di Kota Makassar. *UNPAR*.
- Mudrajad Kuncoro. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (3rd ed.). Erlangga.
- Muinah Fadhillah Bernedetta, D. M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Yogyakarta). *Kewarganegaraan*, 6(4), 7012–7022.
- Munawaroh. (2011). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 1–11.
- N. Evelina, H. D. Waloejo, and S. L. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Noky, H. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–10.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nur'aeni, & Supartono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan

- Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat
The Effect Of Quality, Brand Image and Product Design on The Purchase
Decision Of Honda Beat Motorcycles. *Unrika*, 11(1), 73–86.
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Nursya'bani Purnama. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Ekonosia.
- Putri, D. K., Hidajat, W., & Widayanto, &. (2023). Pengaruh Citra Merek dan
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat
pada Pt Astra Motor Center Pati (Studi Kasus Pada PT Astra Motor Center
Pati). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 2).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Salemba Empat.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. CV. Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Fajar.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan
Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta.
Ekonomika Dan Manajemen, 5(2), 163–175.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.
Alfabeta.
- Syafrida Hafni Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi
Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi
kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of
Management*, 1(2), 58–66. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran*.
- Wahyu Artiningsih, D., & Rasyid Syahdi. (2013). Pengaruh Locus Of Control,
Organization Citizenship Behavior dan Kualitas Kehidupan Kerja terhadap
Kinerja Karyawan (Studi Kasus di Rumah Sakit Umum Daerah Kotabaru).
Jurnal Aplikasi Manajemen, 11(3), 365–373.
- Wahyuni, Sri., dan M. G. (2017). The Impact of Product Quality, Price and
Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta.

- Business*, 1, 18–26. <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-IMPACT-OF-PRODUCT-QUALITY%2C-PRICE-AND-ON-ON-THE-Wahyuni-Ginting/0c700d6bd6eecca325465d274c0dc8069c79ca1c?sort=is-influential>
- Widodo, T. (2016). *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo*.
- Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017. (2017). Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*, 2014, 755–762.
- Winarti, M. E., Fanggidae, A. H. J., Salean, D. Y., Fanggidae, R. P. C., & Manajemen, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Cv. Raja Jaya Motor Maumere) The Effect Of Product Quality, Brand Image And Promotion On The Purchase Decis* (pp. 295–306).