



**Analisis Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi Dan Harga Terhadap
Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario
(Studi Pengguna Honda Vario)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

M. AZRIN

NPM 21701081238



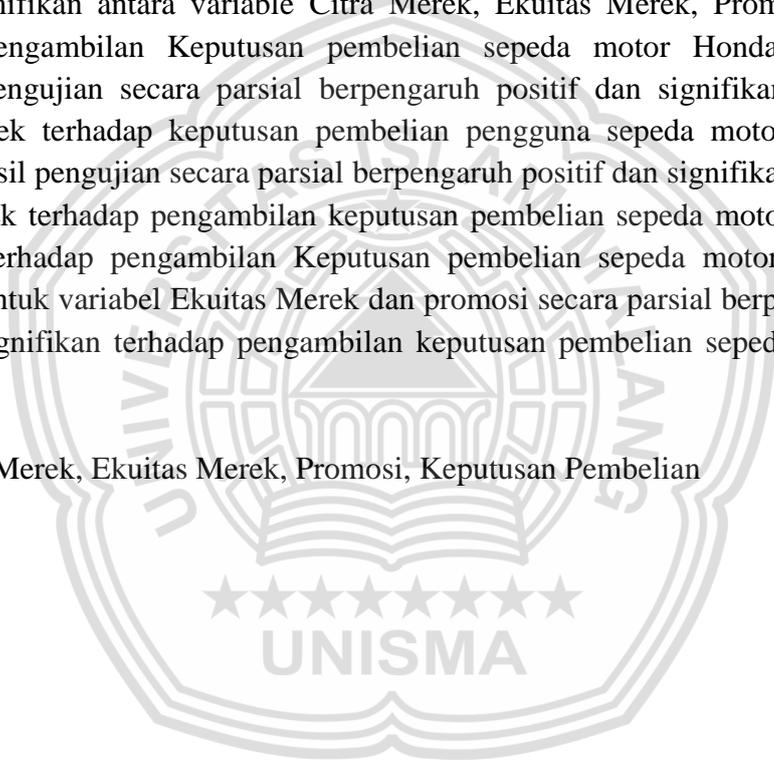
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada pengguna sepeda motor Honda Vario Kec. Lowokwaru Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada pendapat Ferdinand dengan teknik *Snowball Sampling* yaitu peneliti memilih sampel *Snowball* untuk memastikan kriteria responden sesuai dengan yang ditentukan dan sampel berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sedangkan hasil pengujian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor honda vario Sedangkan hasil pengujian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor honda vario dan Harga terhadap pengambilan Keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. sedangkan untuk variabel Ekuitas Merek dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

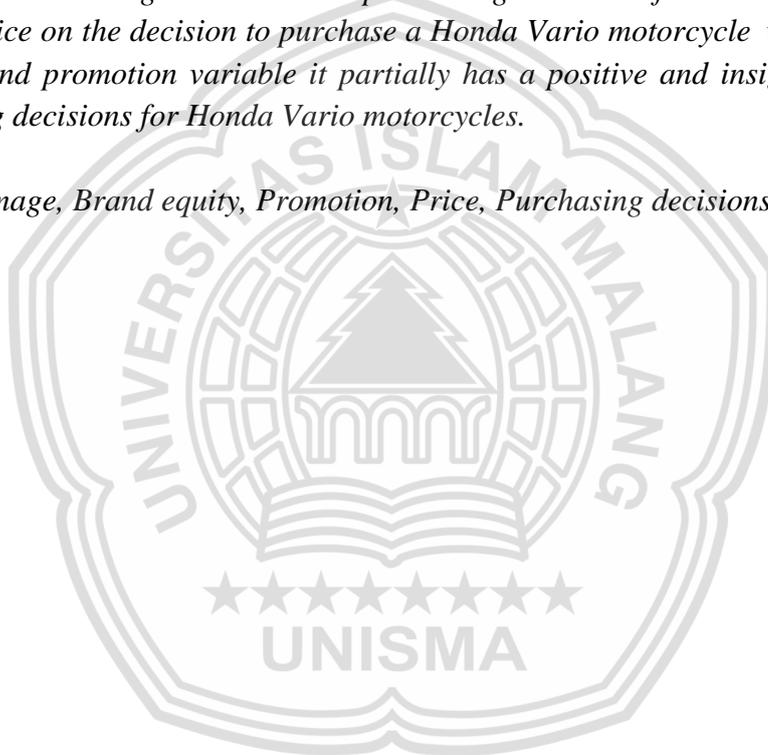
Kata Kunci: Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research aims to analyze the impact brand image, brand equity, promotion and price on purchasing decisions on honda vario . motorcycles. The samples used in this study refer to Ferdinand's Snowball sampling technique that is, the researcher chose the Snowball sample to ensure that the respondents' criteria were in accordance with the specified and the sample consisted of 100 respondents. The results of this study simultaneously show that there is a significant influence between the variables of Brand Image, Brand Equity, Promotion and Price on Decision Making on the purchase of Honda Vario motorcycles. While the partial test results have a positive and significant effect between the Brand Image variables on purchasing decisions for Honda Vario motorcycles and Price on the decision to purchase a Honda Vario motorcycle while for the Brand Equity and promotion variable it partially has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for Honda Vario motorcycles.

Keywords: *Brand image, Brand equity, Promotion, Price, Purchasing decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat merubah semua aktifitas kehidupan, perkembangan teknologi banyak membantu manusia dalam beraktifitas sehari-hari dan salah satunya adalah perkembangan teknologi di bagian industri kendaraan terutama sepeda motor. Kendaraan merupakan alat yang paling banyak digunakan oleh manusia saat ini dan pada tahun 2019 tercatat di Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia bahwa pengguna kendaraan bermotor di Indonesia mencapai jumlah 133 juta unit kendaraan (BPS, 2019). Dari data tersebut bahwa didapati bahwa pengguna sepeda motor berjumlah 112 juta unit kendaraan, menunjukkan bahwa hampir bahkan lebih dari 80% masyarakat menggunakan sepeda motor guna menunjang kegiatan beraktifitas sehari-hari dan sejauh ini BPS Indonesia belum merilis data populasi kendaraan pada tahun 2020.

Menurut Aina (2017:181) Di jaman sekarang ini sulit rasanya manusia beraktifitas tanpa menggunakan kendaraan, banyak hal yang menyebabkan itu terjadi. Seperti jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan bila perjalanan tersebut dilakukan tanpa menggunakan kendaraan. Maka alternatif yang dicari oleh masyarakat adalah dengan menggunakan mobil, motor ataupun kendaraan lainnya. Kegunaan sepeda motor di jaman sekarang ini sangat bermanfaat sekali membantu meminimalisasi waktu atau mengefisienkan waktu.

Pada tahun 2020 Penjualan sepeda motor indonesia menurun drastis disebabkan oleh kebijakan pemerintah dalam menghadapi Pandemi Covid-19

yaitu membatasi segala aktifitas masyarakat. Ketua umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Aisi) Johannes Loman menyampaikan bahwa pasar sepeda motor tanah air turut terimbas pandemi Covid-19, Penjualan sepeda motor tahun ini turun sampai 40 persen dibandingkan tahun lalu (Liputan6, 2020). Direktur Pemasaran Astra Honda Motor (AHM) Thomas Wijaya mengatakan penjualan akan turun 40 persen sesuai dengan penurunan market roda dua nasional. Mengutip data AISI, disampaikan November 2020 penjualan motor domestik sebesar 3.431.379 unit dan diprediksi paling menyentuh 3.8 juta unit. Adapun proyeksi 3,8 juta unit disebut turun drastis dari tahun sebelumnya sebesar 6.487.460 unit pada tahun 2019 (kompas, 2021). Berdasarkan pada paparan tersebut peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel yang cocok diteliti pada masa pandemi. Konsep teori yang didefinisikan oleh Aina (2017: 184) bahwa konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian. Ada banyak faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, strategi citra merek dapat dilakukan untuk menarik konsumen melakukan pembelian dengan cara menanamkan citra merek pada ingatan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013: 327) Citra Merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki

seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) Menemukan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

Selain menggunakan strategi citra merek, perusahaan juga dapat menggunakan strategi ekuitas merek. Menurut Hariyanto dkk (2018:34) Ekuitas Merek merupakan segala kekayaan dalam suatu merek baik nama dan simbol yang secara keseluruhan memiliki konsep multidimensional sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa yang akan datang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiyana dan Widyasari (2019), menemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Perusahaan selalu ingin menguasai pangsa pasar, Promosi adalah strategi paling umum dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik konsumen membeli produk yang mereka tawarkan. Menurut Sunyoto (2012) Promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti Iklan, Diskon, Event berhadiah dan lain-lain. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marlina (2018), Menemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi,

merek dan kepercayaan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, harga selalu menjadi patokan konsumen untuk membuat keputusan pembelian karna melihat manfaat-manfaat yang didapatkan oleh konsumen, Menurut Tampi dkk (2016), Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Konsumen selalu menginginkan produk yang mempunyai kualitas dan harga yang terjangkau yang dimana hal ini menjadi tolak ukur untuk perusahaan dalam menciptakan sebuah produk atau jasa yang baru. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tampi, Soegoto dan Sumarauw (2016) Menemukan hasil analisis yang menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

PT Astra Honda merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perakitan dan distirbutor sepeda motor merek honda, perusahaan ini didirikan pada 11 juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Pada tahun pertama PT Astra Honda Motor selama 1 tahun hanya 1500 unit namun pada tahun berikutnya melonjak menjadi 30 ribu unit dan terus meningkat hingga saat ini menjadi salah satu transportasi andalan di Indonesia. PT Astra Honda sendiri sudah mempunyai berbagai jenis sepeda motor yang dipasarkan di seluruh Indonesia dan salah satu produk yang dipasarkan adalah Honda vario, Honda

Vario merupakan salah satu produk unggulan kelas menengah PT Honda Astra yang diluncurkan pada Agustus 2006 dan sampai saat ini masih terus memproduksi dan dipasarkan di Indonesia, Honda vario sudah mempunyai beberapa tipe diantaranya Vario 2006-2009, Vario *Techno* 2009-2013, vario PGM-FI 2013-2015, Vario eSP 2015-2018 dan *All New* Vario 2018 yang berkembang mengikuti perkembangan zaman dan permintaan pasar.

Dari beberapa tipe honda vario dipaparkan, peneliti mengambil Honda vario tipe *All New* Vario yang baru di keluarkan pada tahun 2018 sebagai objek untuk penelitian. Honda vario tipe *All New* ini sudah menggunakan *smart key sistem* yang menjadi standar baru Honda kelas menengah. Berdasarkan paparan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pengguna Honda Vario)

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Diskripsi dari Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi, Harga dan Keputusan pembelian Honda Vario *All New* di Kec, Lowokwaru Kota Malang ?
2. Bagaimana Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario *All New* di Kec, Lowokwaru Kota Malang ?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario *All New* di Kec, Lowokwaru Kota Malang ?

4. Bagaimana Pengaruh Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario *All New* di Kec, Lowokwaru Kota Malang ?
5. Bagaimana Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario *All New* di Kec, Lowokwaru Kota Malang ?
6. Bagaimana Pengaruh Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario *All New* di Kec, Lowokwaru Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Diskripsi dari Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi, Harga dan keputusan pembelian Honda Vario *All New* di Kec. Lowokwaru Kota Malang.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario *All New*.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario *All New*.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario *All New*.
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario *All New*.
6. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario *All New*.

1.1 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

a. Bagi organisasi atau perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau informasi bagi PT Astra Honda Motor Indonesia tentang Analisis pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi dan Harga terhadap pengambilan Keputusan Pembelian. Serta menjadi sumbangan pemikiran untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam menghadapi masalah mengenai Keputusan Pembelian di PT. Astra Honda Motor Indonesia

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menambah informasi serta memperkaya pengetahuan di bidang ilmu manajemen Pemasaran mengenai Analisis pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi dan Harga terhadap pengambilan Keputusan Pembelian.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan literatur dalam penambahan wawasan serta perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang Analisis pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi dan Harga terhadap pengambilan Keputusan Pembelian pada pengguna Honda Vario *All New*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Simpulan Deskriptif
 - a. Citra Merek Honda Vario *All New* direfleksikan oleh indikator Kekuatan Asosiasi Merek dengan pernyataan puas dengan Produk honda Vario di peroleh mean tertinggi dimana pengguna Honda Vario *All New* cenderung setuju bahwa produk Honda Vario memberikan kepuasan terhadap penggunaanya.
 - b. Ekuitas Merek Honda Vario *All New* direfleksikan oleh indikator Kesadaran Merek dengan pernyataan mempunyai pengalaman positif di peroleh mean tertinggi.
 - c. Promosi Honda Vario *All New* direfleksikan oleh indikator Iklan dengan pernyataan melihat iklan honda vario di media sosial dan media cetak di peroleh mean tertinggi
 - d. Harga Honda Vario *All New* direfleksikan oleh indikator Kesesuaian harga dengan manfaat produk dengan pernyataan mempunyai pengalaman positif di peroleh mean tertinggi.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Ekuitas Merek Promosi dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Honda Vario *All New*.
3. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan menyebarkan kuesioner secara online yaitu menggunakan google form dikarenakan masa pandemi covid yang tidak memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung, biasanya tanggapan responden yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
2. Keterbatasan dengan Variabel yang hanya Meneliti Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

5.3 Saran

- a. Bagi Perusahaan
 - 1) Dari variabel Keputusan Pembelian, Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan keunggulan produk agar menjadi pilihan utama bagi konsumen seperti memberikan kenyamanan dan kemudahan

dalam berkendara juga merupakan hal yang tepat karena keunggulan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk sehingga tidak memilih produk lain untuk dijadikan alternatif dalam keputusan pembelian konsumen tersebut.

- 2) Dari variabel Citra Merek sudah baik dan perlu untuk tetap dipertahankan agar kepercayaan konsumen terhadap produk tetap terjaga.
- 3) Dari variabel Ekuitas Merek, perusahaan perlu memfokuskan untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan kualitas produk sepeda motor Honda tersebut. Mengingat bahwa kualitas yang dirasakan merupakan variabel yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
- 4) Dari variabel Promosi perlu untuk ditingkatkan lagi, disarankan kegiatan promosi yang berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung misalnya dengan diadakannya event atau acara musik dengan banyak hadiah yang disediakan pada waktu yang mendatang, selain itu garansi harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.
- 5) Dari variabel Harga perlu untuk tetap dipertahankan namun harus lebih memperhatikan perbandingan harga produk dengan harga pesaing dan sebaiknya jangan sampai harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi dari harga yang ditetapkan pesaing.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Mengkaji lebih banyak referensi yang digunakan dengan menentukan dan menambah variabel dalam penelitian serupa.
- 2) Diharapkan agar menggunakan sampel yang lebih luas lagi seperti dikota atau kabupaten untuk memaksimal kan hasil dari penelitian.



Daftar Pustaka

- Agustin, M. Yesi, 2016, Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Universitas Sam Ratulangi, Manado*, 472-483.
- Batubara, A. dan R. Hidayat, 2016, Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Iman, Vol. 4, No. 1*, 33-46.
- Bawono, Anton, 2006, *Multivariable Analisis Dengan Spss*. Stain: Salatiga Press.
- Bukhori, M., dan T. Ekasari, 2017, Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan. *Jibeka Volume 11 Nomor 2*, 11-20.
- Christian, K., S. Handoyo, dan A. Fitriano, 2019, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram Dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada Pt. Mega Anugerah Mandiri Medan. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia*, 44-53.
- Farlela, Shinta, 2014, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Pt. Daya Anugrah Mandiri Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis Fisip-Unmul*, 556-570.
- Ferdinand, Agusty, 2013, *Metode Penelitian Manajemen Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmantho, A dan Y. Soesatyo, 2013, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Honda Scoopy. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 900-909.
- Fuad, Z. Arifin, dan E. Yulianto, 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburatordi Ahass Barokah Motor Kediri). *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 1-12.
- Ghozali, Imam, 2008, *Model Persamaan Strcutural Konsep Dan Aplikasi Program Amos Ver.5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program Ibm Spss: Up Date Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hamidah, I dan R. Setiawan, 2014, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan. *Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)*, 24-36.
- Harahap, Dedy, A., 2015, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis UISU*, 227-242.
- Hariyanto, W. S. Djaja dan Sukidin, 2018, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 33-40.
- Hendriyadi dan Suryani, 2015, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Pt. Prenadamedia Group.
- Jintu Euis D. Rodhuyah, dan A. Wijayanto, 2013, Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada Pt. Nasmoco Pemuda Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-8.
- Khurzania, Melisa, 2016, Pengaruh Iklan Tv Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di Kabupaten Gresik. *Universitas Negeri Surabaya*, 1-11.
- Kotler, Philip, dan Keller L. Kevin, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid1. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, & Keller, L. Kevin, 2012, *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey. Prenticehall Published.
- Kristian, D dan R. Widayanti, 2016, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana*, 45-58.
- Markus, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150 Pada PT. Gratia Plena Mas Motor Cabang Lahat. *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis Volume 4 Nomor 2*, 697-703.
- Marlina, Siti, 2018, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 116-125.

- Prasetya C., S. Kumadji, dan E. Yulianto, 2014, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 1-6.
- Priyanto, 2009, *Belajar Spss (Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putranto, A. Hoyyi, dan A. Mukid, 2013, Analisis Ekuitas Merek Sepeda Motot Honda Terhadap Keputusan Pembelian Dan Prilaku Pasca Beli Menggunakan Structural Equation Modelling (Sem). *Jurnal Gaussian, Universitas Diponegoro*, 19-28.
- Rizky, M dan H. Yasin, 2014, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02* , 135-143.
- Rosyid, A. Normawan, H. Djoko, dan Widayanto, 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-8.
- Sangadji, E dan Sopiah, 2013, *Prilaku Konsumen :Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Satria, 2021, *Kompas.com* <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com> diakses pada tanggal 27 Maret 2021 05:30 AM
- Setiyana, Y dan S. Widyasari, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer Cm Jaya Kota Rembang). *Sendi_U Unisbank*, 476-483.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D Bandung: Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, danang, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Suryani, Tatik, 2013, *Prilaku Konsumen Di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama . Yogyakarta: Grahallmu.

- Syamsu A., I. Suyadi, & K. Hidayat, 2014, Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Pt Nusantara Surya Sakti Bululawang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Vol. 16 No. 1* , 1-8.
- Tampi D., A. Soegoto., dan J. Sumarauw, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wises. *Jurnal Emba*, 990-999.
- Tjiptono, F dan G. Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik (2th Ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Yustiawan, Ody, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*, 1-20.
- Zulaikin, Arif, 2016, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Perilaku Pengguna Sepeda Motor Honda Cb 150r Streetfire). *Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Surabaya*, 1-12.
- Zulkarnaen, W dan N. Amin, 2018, Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 106-126.