



**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK, DESAIN
PRODUK DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Merek Honda di Kota Malang)

SKRIPSI

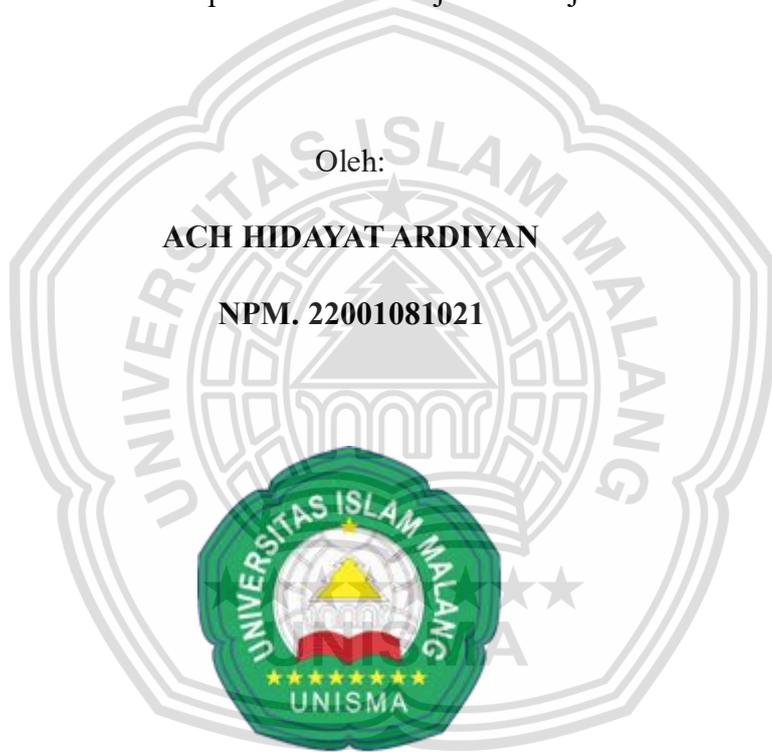
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ACH HIDAYAT ARDIYAN

NPM. 22001081021



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

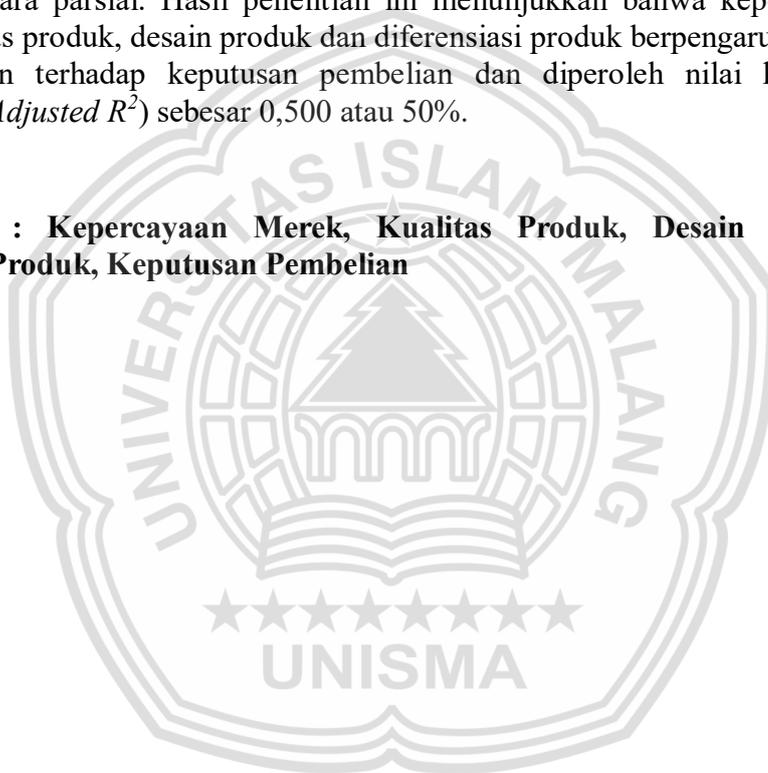
MALANG

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk mobil merek Honda di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *sampling incidental* yang dilakukan di Kota Malang dengan menggunakan rumus Malhotra, yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sehingga diperoleh sampel sebanyak 115 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online*. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS. Pengujian menggunakan Uji F untuk pengujian secara simultan dan Uji t untuk pengujian secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,500 atau 50%.

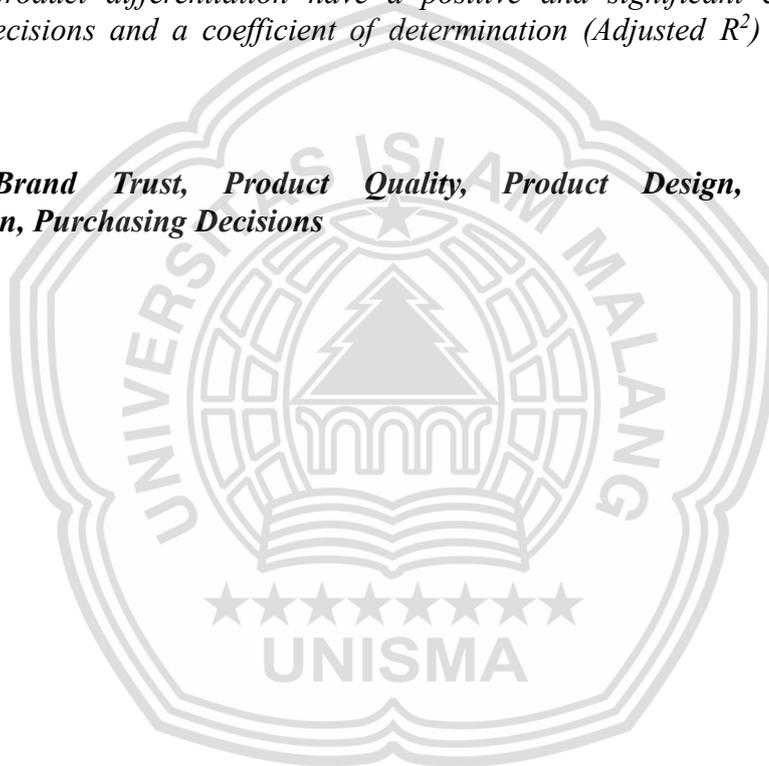
Kata kunci : Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of brand trust, product quality, product design and product differentiation on purchasing decisions for Honda brand cars in Malang City. This research uses an explanatory research method with a quantitative approach. The sampling technique used incidental sampling technique which was carried out in Malang City using the Malhotra formula, namely the number of indicators multiplied by 5 to obtain a sample of 115 respondents. The data collection technique uses an online questionnaire. Data analysis methods use validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis with SPSS analysis tools. Testing uses the F test for simultaneous testing and the t test for partial testing. The results of this research show that brand trust, product quality, product design and product differentiation have a positive and significant effect on purchasing decisions and a coefficient of determination (Adjusted R²) value of 0.500 or 50%.

Keywords: *Brand Trust, Product Quality, Product Design, Product Differentiation, Purchasing Decisions*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital segala aspek mengalami perkembangan salah satunya pada dunia otomotif. Dengan situasi yang demikian membuat persaingan yang sangat ketat dalam dunia otomotif. Khususnya pada perkembangan kendaraan bermotor roda empat yang bisa kita sebut dengan mobil, saat ini di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai macam merek mobil yang diproduksi oleh perusahaan produsen. Perkembangan gaya hidup masyarakat saat ini tidak lepas dari industri otomotif, dari berbagai macam perusahaan otomotif mereka saling mengembangkan teknologi, fitur dan desain untuk mempermudah, memberikan kenyamanan dan keamanan mobilitas untuk masyarakat (Kristinilia, 2023).

Perusahaan *dealer* kendaraan bermotor roda empat buatan jepang yang saat ini telah beredar di Indonesia antara lain Honda, Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Datsun, Mazda, Suzuki dan merek-merek lainnya. Pada setiap masing-masing merek tersebut saling bersaing untuk melakukan inovasi dan kecanggihan terhadap produknya masing-masing, dengan memberikan diferensiasi pada mesin, desain, tipe, fitur, dan teknologinya yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pasar, gaya hidup (*lifestyle*) dan hobi konsumen. Penjualan dan pertumbuhan angka pada kendaraan bermotor roda empat yang semakin besar mendorong para perusahaan produsen untuk mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu para perusahaan produsen tersebut saling bersaing untuk menjadi pemimpin pasar, karena menjadi pemimpin pasar akan mendapatkan jumlah

keuntungan yang besar. Dilihat dari pangsa pasar juga yang dimana transportasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia membuat penjualan Perusahaan kendaraan bermotor semakin pesat dan saling bersaing untuk memperebutkan hati konsumen.

Pasar otomotif di Indonesia sangat potensial dan masih terbuka lebar, membuat para perusahaan kendaraan bermotor roda empat bersaing untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya masing-masing. Dalam dunia otomotif di Indonesia kendaraan roda empat sangat berpotensi untuk dipasarkan didalam negeri dikarenakan Indonesia adalah negara yang jumlah penduduk yang tinggi dan pertumbuhan penduduknya relatif meningkat (Alamsyah & Samsudin, 2019).

Berdasarkan data dari Kompas, penjualan mobil penumpang di Indonesia sangat meningkat. Data perkembangan penjualan mobil dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1. 1 Data Perkembangan Penjualan Mobil

Treningeconomics, 2023

Perkembangan otomotif di Indonesia sangat meningkat di tahun 2021 – 2022 dapat dilihat dari gambar diatas. Menurut Tradingeconomics, 2023, dunia otomotif pada tahun 2020 mengalami penurunan pada penjualan. Pada periode 2021 mulai adanya perkembangan penjualan dan di periode 2022 perkembangan penjualan mobil sangat tinggi dikarenakan masyarakat Indonesia memiliki atau ingin mempunyai kendaraan pribadi termasuk mobil mulai dari merek Honda, Toyota, Mitsubishi, Mazda, Daihatsu, Datsun, Suzuki dan merek lainnya. Pertumbuhan ini didorong juga oleh kebutuhan masyarakat yang memudahkan untuk bepergian dari tempat satu ke tempat lainnya yang mungkin sulit dijangkau dengan transportasi umum. Akibatnya, perkembangan ini diperkirakan akan berlanjut hingga tahun 2024 dengan membawa teknologi dan inovasi baru untuk dunia otomotif di Indonesia.

Mobil merek Honda memberikan fitur untuk produk terbarunya yang dinamakan Honda *Sensing*, yaitu fitur keselamatan canggih yang dapat mengantisipasi potensi pengemudi mengalami kecelakaan yang terjadi di jalan, fitur ini meminimalisir potensi kecelakaan sehingga membuat pengguna bisa lebih nyaman dan aman saat berkendara (Adzani, 2022). Untuk bahan bakar mobil Honda sangat hemat karena mobil merek Honda sudah mengusung teknologi Honda *Hybrid System* yang merupakan gabungan dari dua jenis sumber daya, yaitu motor listrik dan pembakar internal bertujuan untuk konsumsi yang lebih hemat dan menghasilkan polusi yang lebih rendah (Lubis et al., 2023).

Merek Honda adalah merek yang terkenal di Indonesia dan salah satu produsen yang besar dan juga berpengalaman. Fenomena yang terjadi saat ini adalah dikarenakan adanya peristiwa meningkatnya minat masyarakat untuk

menggunakan dan mempunyai mobil merek Honda, yang mana merek Honda juga memberikan teknologi terbaru terhadap produknya yaitu Honda *Sensing* maka dari itu, penjualan Honda berada di posisi keempat menjadi posisi ketiga. Selain itu ada berbagai fitur kenyamanan diberikan oleh Honda seperti *cruise control*, *sensor parking* dan lain-lain. Honda memiliki teknologi mesin yang sangat canggih membuat para pengguna merasa puas untuk mengendarainya (Kuengo et al., 2022).

Berdasarkan data dari Andebar, (2023), terdapat 5 merek mobil terlaris di Indonesia pada data penjualan mobil tahun 2021-2022 pada table dibawah ini.

Tabel 1. 1 Data Merek Mobil Terlaris di Indonesia

No	Merek	Periode Tahun		
		2020	2021	2022
1.	Toyota	111.564	290.499	329.498
2.	Daihatsu	69.182	151.107	188.660
3.	Mitsubishi	54.180	104.407	97.936
4.	Honda	49.688	91.393	125.411
5.	Suzuki	44.902	89.596	89.067

Sumber : Andebar, 2023

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa merek mobil Honda mempunyai tingkat pembelian yang sangat pesat di tahun 2022. Berdasarkan data diatas, peningkatan penjualan tersebut terjadi karena adanya peningkatan keputusan pembelian mobil pada merek Honda yang disebabkan oleh maraknya masyarakat yang berminat untuk membeli mobil Honda.

Honda selalu membuat mobil dengan *trend* yang sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia sehingga setiap peluncuran mobil barunya selalu mendapat sambutan baik dipasaran (Adyas & Suryani, 2021). Kini Honda menunjukkan perkembangannya dengan makin beragamnya varian atau tipe produk yang ditawarkan mengakibatkan makin banyaknya konsumen yang berminat untuk

membeli mobil merek Honda, seperti City hatchback RS, Brio RS, Mobilio, BR-V, HR-V, CR-V, City, Civic, Accord dan Odyssey (Lubis et al., 2023).

Untuk mencapai tujuan Perusahaan dalam menjual produk semaksimal mungkin, Perusahaan perlu menarik perhatian konsumen sehingga mengarah pada perilaku pengambilan keputusan pembelian. Menurut Novriansyah et al., (2022) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses pengambilan keputusan pembelian itu sendiri dapat melalui tahapan seperti tahapan mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan membeli, dan perilaku konsumen pasca pembelian, namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen secara keseluruhan (Dachi, 2020). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga, pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka (Nurfauzi et al., 2023).

Dalam keputusan pembelian konsumen kepercayaan merek diyakini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Astuti & Alfarizky (2020), kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dikarenakan adanya nilai positif yang terkandung dalam suatu merek, maka hal tersebut akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Novriansyah et al., (2022) dan Hartin, (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang

dilakukan oleh Hisan & Rizkia, (2021), yang menunjukkan variabel kepercayaan merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk menurut Kumbara, (2021) merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pernyataan ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Adyas & Ida, (2021) dan Suari *et al.*, (2019), yang menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.*, (2020), yang menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya ada faktor desain produk. Menurut Salam *et al.*, (2022), desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutriani *et al.*, (2021) dan Tabelessy (2021), yang menunjukkan variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariella, (2018), yang menunjukkan variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain selain kepercayaan merek, kualitas produk dan desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diferensiasi produk. Menurut Sudarmanto *et al.*, (2021), diferensiasi produk adalah strategi bisnis dimana perusahaan berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan

meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk atau jasa relatif terhadap nilai yang dirasakan dari produk atau jasa perusahaan lain atau perusahaan pesaing. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliani *et al.*, (2022) dan Rahayu & Yosepha, (2021), yang menunjukkan variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabrina *et al.*, (2019), yang menunjukkan variabel diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Desain Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda”** (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Merek Honda di Kota Malang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut: ★★★★★★

1. Apakah kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang?
2. Apakah kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang?

3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang?
4. Apakah desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang?
5. Apakah diferensiasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.

4. Untuk menganalisis pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda pada konsumen mobil Honda di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkuat teori yang sudah ada dan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan terutama dalam konteks pemasaran seperti kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk serta keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan berkaitan dengan kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian produk mobil merek Honda serta bisa meningkatkan omset pendapatan perusahaan. Dikarenakan variabel kepercayaan merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian bahwasannya banyak orang yang mempercayai merek Honda karena produknya yang bagus. Pada

variabel kualitas produk dikarenakan produk produk Honda mulai awal meluncur di Indonesia sudah terjamin kualitasnya hingga saat ini. Peneliti menggunakan variabel desain produk dikarenakan perusahaan Honda selalu mendesain dan menambahkan fitur teknologi terbaru terhadap produknya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel diferensiasi produk dikarenakan Honda memproduksi mobil dengan banyak perbedaan dan keunikan pada produknya sebagai contoh fitur Honda *Sensing*, maka dari itu variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis kepercayaan merek (X1), kualitas produk (X2), desain produk (X3) dan diferensiasi produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen mobil merek Honda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan simpulan serta pembahasan pada penelitian ini maka peneliti memiliki batasan sebagai berikut:

1. Kemampuan kami sebagai peneliti menyadari bahwa kemampuan kami jauh dari yang diharapkan dikarenakan mungkin terdapat keterbatasan informasi, materi dan lain sebagainya yang menghambat penelitian ini.
2. Waktu riset yang dilakukan juga hanya direntang bulan November 2023 sampai dengan bulan Februari 2024, sehingga dikhawatirkan mempengaruhi kelengkapan data yang diperoleh pada hasil penelitian.
3. Tenaga untuk observasi dari peneliti terbatas, dikarenakan saat waktu melakukan riset dilakukan di waktu yang bersamaan dengan jam belajar di universitas.
4. Penggunaan kuesioner mungkin saja menjadi suatu kendala keterbatasan dalam penelitian ini dikarenakan responden mungkin memberikan pernyataan jawaban yang tidak sesuai dengan apa yang mereka rasakan sesungguhnya, dengan kata lain responden memberikan pernyataan jawaban tidak sesuai dengan apa yang terjadi.
5. Responden mungkin saja memiliki waktu yang terbatas pada saat mengisi kuesioner dari peneliti yang membuat pengisian kuesioner menjadi lebih terburu-buru dan dapat membuat pengisian kuesioner ini mungkin ada pernyataan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi dikarenakan hal tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan serta pembahasan pada penelitian ini maka peneliti akan memberikan saran diantaranya :

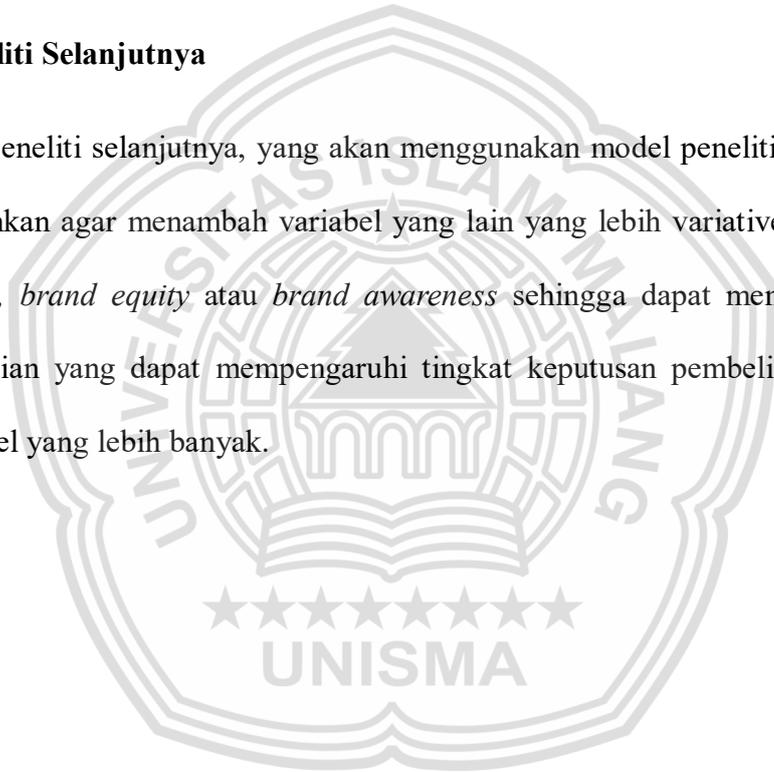
1. Bagi Perusahaan

- a) Pada X1.2 dengan pernyataan saya tertarik dengan produk Honda karena sangat mengutamakan konsumen jika ada kendala dalam produknya dimana diperoleh rata-rata responden menjawab sangat setuju (SS) sebesar 4,5. Maka dapat disimpulkan ketika perusahaan menjaga dan mengutamakan kepercayaan konsumen terhadap produknya jika muncul permasalahan maka berpotensi meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.
- b) Pada X2.2 dengan pernyataan saya mendapatkan fitur Honda sensing (teknologi keselamatan dan bantuan pengemudi canggih) yang belum ada diproduksi lain. Fitur tersebut selalu saya gunakan tanpa ada masalah dan diperoleh rata-rata responden menjawab sangat setuju (SS) sebesar 4,5. Maka dapat disimpulkan ketika semakin berkualitas fitur fitur dari produk tersebut konsumen akan semakin yakin untuk memilih merek tersebut dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- c) Pada variabel desain produk dapat disimpulkan ketika perusahaan selalu membuat desain produk yang futuristik, memberikan berbagai jenis tipe produk pada suatu merek yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen.

- d) Pada X4.1 dengan pernyataan saya merasa cocok dengan bentuk dari berbagai macam model mobil merek Honda. Sehingga dapat diketahui bahwa pada indikator tersebut rata-rata responden menjawab sangat setuju (SS) sebesar 4,6. Maka dapat disimpulkan ketika suatu perusahaan melakukan perbedaan yang lebih maju dari pesaingnya dan dapat menyesuaikan dengan selera konsumen maka akan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, yang akan menggunakan model penelitian yang sama, disarankan agar menambah variabel yang lain yang lebih variative seperti *brand image*, *brand equity* atau *brand awareness* sehingga dapat memperluas objek penelitian yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Dan dengan sampel yang lebih banyak.



DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Suryani, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 15(2). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4128>
- Adzani, R. N. (2022). *ANALISIS DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL HONDA CR-V. 8.5.2017*, 1–77.
- Ahmed, Z., & Ahmad, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 309. https://www.researchgate.net/publication/304019246_Ahmad_et_al_2014
- Akbar, D. C. (2018). Analisa Pengendalian Kualitas Produk Gula Kelapa Organik dengan menggunakan Statistical Quality Control (SQC) pada PT. Pathbe Agronik Indonesia, Cilacap, Jawa Tengah. *New England Journal of Medicine*, 372(2), 2499–2508. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507><http://dx.doi.org/10.1016/j.humphath.2017.05.005><https://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah: Studi pada Pelanggan Lipstik Warda di Surabaya. *ReLaa Roiba Journal Slaj : Religion Education Social*, 5(2023), 32–44. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1284>
- Andebar, W. (2023). *Penjualan Mobil Baru 2022 Tembus 1 Juta Unit, Hyundai Geser Posisi Wuling di 10 Besar*. Gridoto. <https://www.gridoto.com/read/223658939/penjualan-mobil-baru-2022-tembus-1-juta-unit-hyundai-geser-posisi-wuling-di-10-besar>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Astra, M. (2021). *Industri Otomotif di Indonesia: Tren, Peluang, dan Tantangan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Yamaha Products (Case Study of Students of Muhammadiyah University North Sumatra. 1(1), 32–42.
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Budiharja, L., & Sitinjak, T. (2020). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 2016, 1–8. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/870><https://jur>

nal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/download/870/605

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi Calya masih kalah bersaing dengan produk lainnya . Pada Tabel 1 penulis menampilkan Toyota Calya yang hanya. *SHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/jsh/article/download/843/566>
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Keempat). Diponegoro: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Ed 7. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartin, V. F. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–262. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1370>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Juliani, Syawaluddin, Putra, A., & Goh, T. S. (2022). SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4.
- Kartajaya. (2010). Connect, Surviving New Wave Marketing strategy. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran jilid 1 (12th ed.). Erlangga.
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. PT Indeks kelompok Gramedia.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>

- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Lubis, L. A., Ramadhani, S., & Syarvina, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin Medan). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM) e-ISSN*, 3(2), 151–160.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation Prestice*.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *Jurnal Hikmah*, 14(21), 49–55. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (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). 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Novriansyah, Y., Asman, M., & Isman, I. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki K1x Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210–2018.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rahayu, H. D., & Yosepha, S. Y. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 MG Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Hexpharm Jaya. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Rahmah, H. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURABAYA). 2, 1–100.
- Rio. (2021). *Sejarah Honda Mobil Sampai ke Indonesia*. Blibli. <https://www.blibli.com/friends/blog/sejarah-honda-13/>
- Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132–140.

- Sabrina, N. A. P., E, E., & Nugraha, A. T. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat. *Agribusiness Journal*, 12(2), 148–156. <https://doi.org/10.15408/aj.v12i2.11865>
- Salam, A., Widajanto, M. B., & Wasil, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya. *Management and Accounting Research Journal Global*, 5(No. 2), 441–452. <https://jurnal.ikbis.ac.id/global/article/view/482>
- Salim, N. M. A. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MIE INSTAN INDOMIE STUDI PADA MAHASISWA SI IAIN SURAKARTA*. 1–14.
- Samodra, F. P. (2022). *Profil PT Honda Prospect Motor, Agen Tunggal Mobil Honda di Indonesia*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5149236/profil-pt-honda-prospect-motor-agen-tunggal-mobil-honda-di-indonesia?page=3>
- Sari, S. S. M. (2022). *PENGARUH EKUITAS MEREK DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada Produk J.CO Donuts dan Coffee pada Masyarakat Bandar Lampung)*. 01, 1–76.
- Setyawan, S. (2017). Pengaruh Self Efficacy dan Pemberdayaan Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Mediasi Komitmen Organisasional. *Jurnal Akses*, 12(24), 99–106.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sudarmanto, E., Ningsih, S., Moridu, I., Irwansyah, R., Hasbi, I., Pattiapon, M. L., Sakinah, G., Bairizki, A., Labetubun, M. A. H., Lewaherilla, N., Arfah, A., Fitriana, F., Putra, S., Hasibuan, M. A., & Nurhayati, E. (2021). *Manajemen Risiko*. Bandung: Widina Bhakti Persad.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutriani, N. K. M., Suartina, I. W., & Premayani, N. W. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1369–1379.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97.



<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>

