

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA SCOOOPY DI KOTA MADIUN

Deva Sofiansah¹⁾, Apriyanti²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: devasofiansah@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy Di Kota Madiun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 154 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Metode pengumpulan data menggunakan koesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26. Hasil Penelitian ini adalah 1. kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scooopy di kota madiun, 2. promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scooopy di kota madiun 3. desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scooopy di kota madiun. 4. Dan secara simultan variabel kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di kota madiun.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Desain, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality, promotion and design on purchasing decisions for Honda Scoopy motor vehicles in Madiun City. The method used in this research is a quantitative method. The sample in this study was 154 respondents. The data used in this research is primary data. The data collection method uses a questionnaire. Data analysis technique using multiple linear regression. Data processing in this research uses SPSS 26. The results of this research are 1. product quality has no significant effect on the decision to purchase Honda Scoopy motor vehicles in Madiun City, 2. Promotion has a significant effect on the decision to purchase Honda Scoopy motor vehicles in Madiun City 3. Design has a significant influence on the decision to purchase Honda Scoopy motor vehicles in Madiun city. 4. And simultaneously the variables of product quality, promotion and design influence the decision to purchase a Honda Scoopy motor vehicle in the city of Madiun.

Keywords: Product Quality, Promotion, Design, Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan terus meningkatnya kebutuhan alat transportasi perusahaan otomotif terus berinovasi dengan produknya. Kendaraan bermotor memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Perjalanannya di Indonesia dimulai sejak akhir abad ke-19 dengan kehadiran mobil dan motor. Meski pada awalnya didominasi oleh kalangan elit pada masa kolonial, dengan kemerdekaan Indonesia membuka jalan bagi perkembangan industri otomotif nasional. Kebutuhan akan alat transportasi kini telah menjadi kebutuhan primer. Dibandingkan dengan transportasi umum sebagian besar orang lebih memilih menggunakan alat transportasi individu terutama sepeda motor untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Kebutuhan pada alat transportasi bukan lagi menjadi kemewahan tetapi menjadi kepentingan, ditambah pula dengan daya beli masyarakat yang sangat tinggi. Hal ini menyebabkan industri otomotif selama beberapa tahun terakhir semakin berkembang serta mengakibatkan persaingan perusahaan yang menghasilkan produk kendaraan bermotor semakin inovatif. Semakin tinggi persaingan antara pelaku bisnis, maka setiap perusahaan membutuhkan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen.

Dari banyaknya produk otomotif yang ada di Indonesia kendaraan bermotor roda dua atau yang sering disebut sepeda motor merupakan produk otomotif yang paling banyak diminati di Indonesia. Hal ini dikarenakan sepeda motor sangat fleksibel dan efisien untuk menunjang mobilitas masyarakat sehari-hari. Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam bisnis juga semakin cepat. Pertumbuhan konsumen meningkat secara luar biasa ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibatnya banyak pendatang baru. Sepeda motor honda yang sudah lama di Indonesia dengan segala keunggulan tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi alat transportasi yang tangguh, Irit bahan bakar (BBM), dan mudah dalam perawatan. Untuk menjawab tantangan tersebut organisasi yang berada dibalik kesuksesan sepeda motor honda di Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan dan memperkuat diri.

Persaingan dunia otomotif terutama pada kendaraan sepeda motor honda di Indonesia didominasi oleh beberapa brand seperti: Yamaha, Suzuki, Kawaski. Keunggulan teknologi sepeda motor honda yang sudah diakui didunia dan telah dibuktikan dalam berbagai

kesempatan baik dilintasan balap maupun di jalan. Honda mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu : Mesin Bandel, Irit bahan bakar (BBM), dan mudah perawatan sehingga menjadikan kendaraan yang ekonomis, sehingga honda tetap konsisten mendominasi penjualan kendaraan bermotor di Indonesia.

Ada beberapa hasil yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan kualitas produk, promosi, dan desain. Menurut (Ulsmiar, 2019) hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.. Menurut (Rahman & Wijaya, 2021) Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris baik secara parsial maupun simultan antara pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Kota Madiun.

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi peneliti diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang ilmu pengetahuan.

Kajian Teori

Pengertian kualitas produk menurut (Kotler A. , 2012) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Sedangkan menurut (Arianty, 2016) Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya yang memiliki nilai dari suatu produk. Sedangkan menurut (Habibah, 2016) Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan perannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sihotang, 2016) terdapat Sembilan indikator pada kualitas produk yaitu : Bentuk, Fitur, Kinerja, Kesan Kualitas, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya, Desain.

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mempengaruhi konsumen targetnya. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Menurut (Handoko, 2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek pada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat indikator promosi pada promosi yaitu : Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Penjualan Personal.

Desain Produk adalah sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual menghasilkan laba. Desain produk merupakan salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. Menurut (Kotler, 2005) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian Achidah, Warso dan Hashiolan (2016) menunjukan indikator desain produk yaitu : Model terbaru, Variasi desain, Desain mengikuti trend, Daya tarik bentuk, Lampu utama dan mampu memberi penerangan yang diperlukan, Daya Tarik pilihan warna

Menurut (Tjiptono F. , 2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merek tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Menurut (Kotler, P. dan Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Setelah Pembelian.

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas produk, promosi, desain dan Keputusan pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 154 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dengan penyebaran melalui google form dengan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan melalui Software SPSS 26 dengan menggunakan Uji Analisis Deskriptif, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Honda scoopy dirilis pertama kali oleh PT Astra Honda Motor (AHM) pada tanggal 20 Mei 2010. Sama halnya dengan skutik matic honda yang lain, honda scoopy juga dilengkapi berbagai fitur canggih, mulai dari projector led, *combi brake system*, mesin berteknologi eSP, *smart key system*, *usb charger*, dan juga teknologi *answer back system* dan *anti-theft alarm*. Honda scoopy tersedia dalam empat varian yaitu tipe *prestige*, *stylish*, *fashion*, dan *sporty*. AHM tersendiri menciptakan *trend* baru bagi anak muda yang ingin tampil beda dan mengedepankan gaya hidup dan kebebasan berekspresi. Tentunya hal itu menjadikan scoopy sebagai trendsetter utama di kalangan masyarakat terutama kalangan anak muda.

1. Uji Analisis Deskriptif

Uji Deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi tentang ciri atau karakteristik variabel-variabel penelitian yang utama. Uji Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata hitung (mean), standar deviasi, maximum, dan minimum. Berikut adalah hasil dari pengujian statistik deskriptif :

Tabel 1 Uji Analisi Deskriptif

Variabel	Empiris			
	Min	Max	Mean	Std.Dev
X1	9	45	34,86	6,459
X2	4	20	15,69	3,107
X3	6	30	24.04	4,450
Y	5	25	19,60	3,789

Sumber : Data Diolah

1. Kualitas produk : Nilai mean lebih besar dari standar deviasi sehingga penyimpangan data terjadi rendah maka penyebaran nilai kualitas produk merata.
2. Promosi : Nilai mean lebih besar dari standar deviasi sehingga penyimpangan data terjadi rendah maka penyebaran nilai promosi merata.
3. Desain : Nilai mean lebih besar dari standar deviasi sehingga penyimpangan data terjadi rendah maka penyebaran nilai desain merata.
4. Keputusan Pembelian : Nilai mean lebih besar dari standar deviasi sehingga penyimpangan data terjadi rendah maka penyebaran nilai keputusan pembelian merata.

2. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menguji setiap variabel dengan cara membandingkan skor r hitung dengan r tabel. Jika skor r hitung lebih besar daripada r tabel maka instrument valid dan sebaliknya jika skor r hitung lebih kecil dibandingkan r tabel maka instrument dikatakan tidak valid. Berikut hasil dari uji validitas:

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	Kriteria R Tabel	Pearson Correlation (R Hitung)
X1	1	$df = (N-2)$ $df = 152$ $df = 0,158$	0,612
	2		0,651
	3		0,753
	4		0,749
	5		0,671
	6		0,723
	7		0,658
	8		0,774

	9		0,778
X2	10		0,606
	11		0,790
	12		0,785
	13		0,834
	14		0,794
X3	15		0,772
	16		0,784
	17		0,831
	18		0,605
	19		0,679
Y	20		0,747
	21		0,679
	22		0,736
	23		0,729
	24		0,819

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel maka variabel dinyatakan valid sehingga bisa dipakai dalam penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan cara membandingkan skor Cronbach's Alpha yang diperoleh. Apabila nilainya kurang dari 0,60 maka instrument tidak reliabel sebaliknya apabila skornya lebih dari 0,60 maka instrument penelitian dinyatakan valid. Dibawah ini hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Kriteria	Cronbach's Alpha
X1	1	Cronbach's Alpha > 0,6	0,901
	2		
	3		
	4		
	5		
	6		
	7		
	8		
	9		

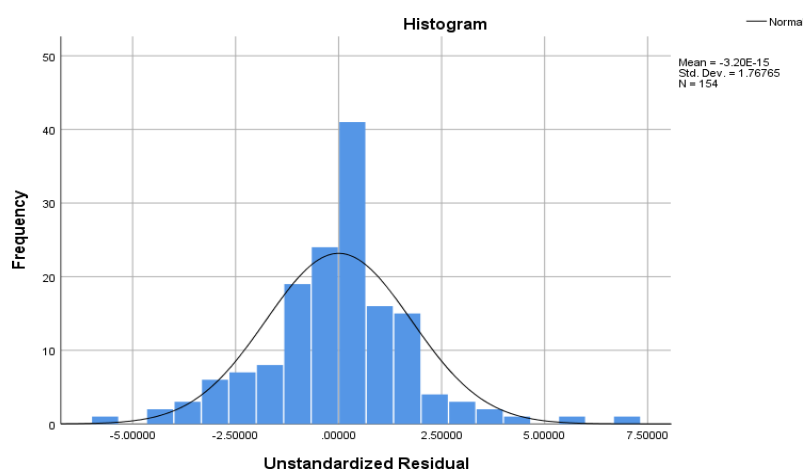
X2	10		0,854
	11		
	12		
	13		
X3	14		0,883
	15		
	16		
	17		
	18		
Y	19		0,861
	20		
	21		
	22		
	23		
	24		

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tertera diatas, disetiap variabel menunjukan nilai Cronbach's Alpha melebihi batas ambang sebesar 0.60 (>0.60). Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada model regresi, variabel pengganggu (residual) punya distribusi yang normal atau tidak



Sumber : Data Diolah

Gambar 1 Grafik Histogram

Hasil uji normalitas dengan melihat residual histogram didapatkan hasil bahwa diagram membentuk lonceng atau data terbanyak mendekati mean sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

5. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah variasi dan variabel respon berbeda atau tidak konstan di seluruh rentang nilai predictor. Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastitas

Variabel	Kriteria	Signifikasi
X1	Sig. ($p > 0,05$)	.557
X2		.148
X3		.975

Sumber : Data Diolah

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan nilai Sig. ($p > 0,05$) pada ketiga variabel independent sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

6. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah di model regresi linier dijumpai korelasi yang tinggi antar variabel independen. Guna melihat ada tidaknya korelasi antar variabel bisa ditinjau dari skor VIF (*Variance Inflation Factor*) dari tiap-tiap variabel bebas dan variabel terikat. Dibawah ini hasil dari uji multikolonieritas.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics			
	Kriteria	Tolerance	Kritetia	VIF
X1	Nilai Tolerance > 0,100	.367	Nilai VIF <10,00	2.728
X2		.325		3.075
X3		.350		2.858

Sumber : Data Diolah

Hasil uji multikolinearitas didapatkan nilai tolerance pada ketiga variabel independent telah memenuhi kriteria ($>0,100$) serta nilai VIF memenuhi kriteria ($<10,00$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas

7. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2018) Uji parsial t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05

Tabel 6 Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.567	1.075		.527	.599
TOTALX1	.088	.046	.145	1.941	.054
TOTALX2	.290	.098	.235	2.970	.004
TOTALX3	.475	.068	.535	7.014	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah

1. Nilai Sig. X1 sebesar 0,054 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Nilai Sig. X2 sebesar 0,004 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Nilai Sig.
3. X3 sebesar 0,000 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

8. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan dalam penelitian ini sebesar 0,05.

Tabel 7 Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1031.539	3	343.846	118.252	.000 ^b
	Residual	395.454	136	2.908		
	Total	1426.993	139			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Diolah

Hasil uji F simultan diketahui nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

9. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar nilai variasi variabel terikat (Y) bisa dipaparkan oleh variabel bebas (X) atau dengan kata lain R^2 memperlihatkan seberapa jauh variabel bebas bisa melakukan prediksi terhadap variabel terikat. Jika skor R^2 tinggi maka variabel bebas dalam melakukan prediksi pada variabel terikat semakin baik.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.717	1.705

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Diolah

Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,717 maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan sebesar 71,7%.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Secara parsial variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di kota madiun. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas produk tidak menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di kota madiun.

Secara parsial variabel promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di kota madiun. Hal ini menunjukkan bahwa aspek promosi menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di kota madiun.

Secara parsial variabel desain (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di kota madiun. Hal ini menunjukkan bahwa aspek desain menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di kota madiun.

Secara simultan variabel kualitas produk (X_1) promosi (X_2) dan desain (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di kota madiun. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan desain menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di kota madiun

E. SARAN

Berdasarkan Kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran, Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan metode lainnya. Dan juga mengembangkan variabel kualitas produk yang mana pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas produk, promosi dan desain. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar menambah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Lalita Srivisakha, P., & Made Suci, N. (2024). The influence of product quality, price perception and brand image on consumer satisfaction of Yamaha NMAX Motorcycles in Denpasar Bali-Putu Ayu Lalita Srivisakha et.al The influence of product quality, price perception and brand image on consumer satisfaction of Yamaha NMAX Motorcycles in Denpasar Bali. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Dilan Hatma, S., & Nainggolan, B. M. (2021). *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara* (Vol. 30, Issue 1).
- Fakultas Ekonomi, U., & Muhammadiyah Sumatera Barat, U. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DESAIN TERHADAP PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus: Pegawai Negeri Sipil Di Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat)*. XIII(10). www.aisi.or.id
- Indriastuty, N. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI KOTA BALIKPAPAN*. 12, 2086–1117. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi>
- Insan Waluya, A., Ali Iqbal, M., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. In *J. Services, Economics and Management* (Vol. 10, Issue 2). <http://www.marklines.com>
- Kevin Mathew dan Herliana Budiono. (2024). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI CENGKARENG*.
- Kurnia, N., Lestari, D., & Ekowati, S. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT*.
- Madani, A. U., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on The Purchase Decision of Honda Vario Motorcycles in Depok. *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 3(1), 169–176. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/278>