

	<p align="center"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p align="center"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

## **Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian SepedaMotor Suzuki Gsx-R150**

**Danu Usman<sup>1</sup>, Langgeng Sri Handayani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pelita Bangsa

\*E-mail: danu.usmanpb@gmail.com

Diterima: 15 April 2023

Direvisi: 02 Mei 2023

Dipublikasikan: 30 Mei 2023

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Trust terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian meliputi seluruh konsumen yang sudah membeli sepeda motor Suzuki GSX-R150 yang berdomisili di daerah Cikarang yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Cluster random Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Suzuki GSX-R150. Data dianalisis dengan teknik uji regresi linear beranda menggunakan software SPSS (*statistical software product and service*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel citra merek, desain produk dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

**Kata kunci:** Citra Merek; Desain Produk; Trust Dan Keputusan Pembelian.

### **Abstrak**

*The purpose of this study is to determine the effect of Brand Image, Product Design and Trust on purchas decision. This research uses quantitative research. The population in this study includes all consumers who have purchased a Suzuki GSX-R150 motorcycle who are domiciled in the Cikarang area for an unknown number. The sampling technique used is cluster random sampling. Data was collected by distributing questionnaires to 100 consumer respondents of the Suzuki GSX-R150. Data were analyzed by using multiple linear regression test using statistical software product and service (SPSS) software. The results of this study show that the variables of brand image, product design and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions either partially or simultaneously.*

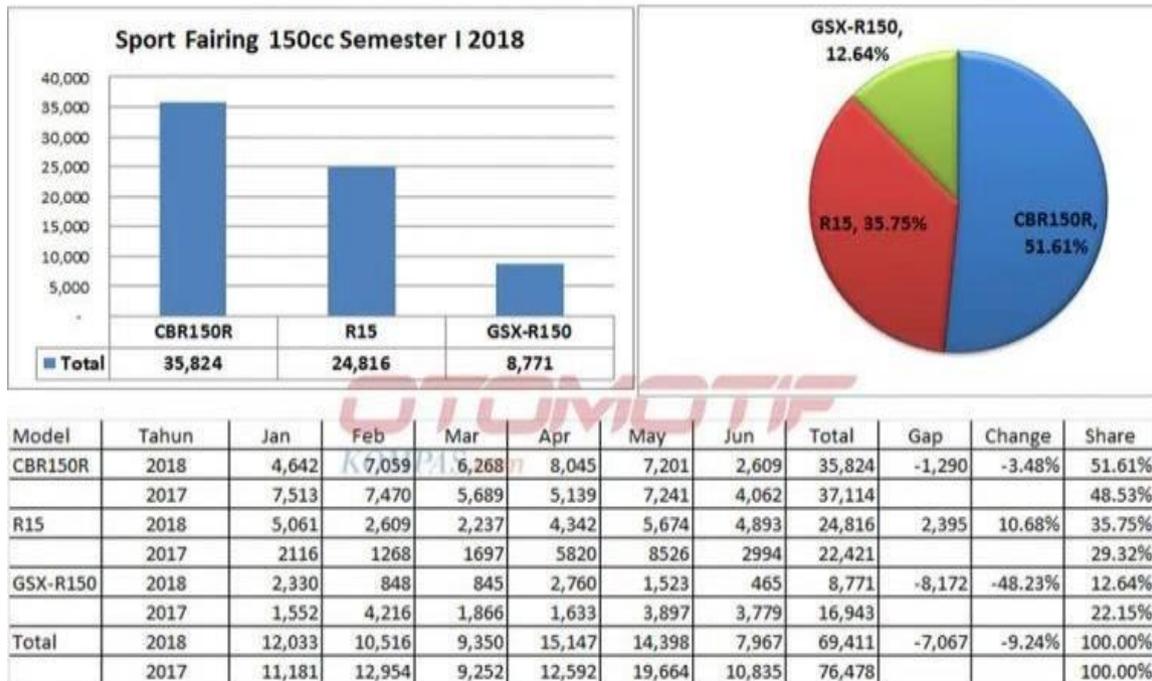
**Keywords:** *Brand Image; Product Design; Trust And Purchasing Decisions.*

### **Pendahuluan**

Persaingan sports bike full fairing pabrikan Jepang di Tanah Air memanas, khususnya di kelas 150 cc. Di kala Yamaha dengan YZF-R15 dan Honda dengan CBR150R generasi teranyar sedang sibuk berseteru, datang ancaman baru dari Suzuki. Suzuki menurunkan jagoan andalan di kelas sports bike full fairing 150 yakni GSX-R150. Walaupun baru diluncurkan pada gelaran GIIAS 2016 dan direncanakan mengaspal pada 2017, Suzuki GSX-R150 tetap jadi ancaman bagi Honda dan Yamaha. Apalagi, cukup banyak yang menantikan kebangkitan sports bike 150 cc Suzuki. Belum lagi, bertambahnya produk baru memberikan pilihan lebih kepada para konsumen. Ketiga kontestan menawarkan karakter unggulan masing-masing dan tentunya perbedaan itulah yang akan menjadi daya tarik konsumen.

Namun segmen sport fairing 150cc pada paruh pertama 2018 ini mengalami hasil negatif. Melongok data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) ada penurunan di angka 9,24

persen. Totalnya secara nasional, di mana anggotanya hanya Honda CBR150R, Yamaha R15 dan Suzuki GSX-R150, mencapai 69.411 unit. Padahal pada 2017 lalu periode yang sama, hasilnya bisa mencapai 76.478 unit.



Grafik 1. Data Penjualan Sport Fairing 150 CC

Berdasarkan grafik 1, CBR150R yang saat ini menjadi jawaranya di klasemen sementara, meraup pangsa pasar sampai 51,61 persen. Namun sayangnya, produk yang diproduksi di dalam negeri ini, harus alami penurunan sebesar -3,48 persen, atau menjadi 35.824 unit. Di tempat kedua ada R15, yang masih menjadi andalan Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), dengan perolehan 24.816 unit. Produk berlambang garpu tala itu berhasil menaikkan jualanannya 10,68 persen. Sedangkan untuk GSX-R150, harus mengalami nasib buruk dengan penurunan parah sampai -48,23 persen, menjadi 8.771 unit, di man periode yang sama tahun lalu 16.943 unit. Meski begitu, sejak di pameran IIMS 2018 lalu, sampai saat ini tak menyerah untuk rangsang penjualan, dengan penyegaran-penyegaran baru.

Alasan konsumen tidak memilih Suzuki, seharusnya tidak ada. Kuda besi ini paling murah dibanding rival. Harganya mulai dari Rp 29,15 juta (OTR Jakarta) untuk varian tanpa keyless dan yang dilengkapi fitur keyless dijual Rp 30,15 juta (OTR Jakarta). Harga kompetitor, semuanya di atas. Varian terendah CBR150R, mencapai Rp 33,6 juta (OTR Jakarta). R15 bahkan banderolnya lebih tinggi lagi, Rp 35,2 juta (OTR Jakarta).

Dilihat dari segi tampilan, Suzuki GSX-R150 sangat sporty dan racy dengan bodi yang ramping. Meskipun, desainnya berbeda dengan Suzuki GSX-R400, GSX-R600, atau GSX-

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

R1000. Desain lampu depannya juga berbeda, dibuat ramping dengan bagian bawahnya meruncing. Tapi, tidak terintegrasi dengan lampu sein. Lampu sein ditempatkan di fairing samping kanan dan kiri. Tempat duduk atau joknya dibuat dengan model terpisah antara pengendara dengan penumpang. Sehingga, tampilannya jadi terlihat sangat sporty. Secara spesifikasi, Suzuki GSX-R150 memiliki panjang 2.020 mm, lebar 700 mm, dan tinggi 1.075 mm. Jarak sumbu rodanya 1.300 mm dan jarak terendah ke tanah 160 mm. Tinggi tempat duduknya mencapai 785 mm dengan berat kosongnya 131 kg. Untuk suspensinya, Suzuki GSX-R150 2021 masih mengandalkan suspensi depan model teleskopik. Sedangkan suspensi belakang, menggunakan monoshock. Di bagian roda, Suzuki GSX-R150 menggunakan ban depan berukuran 90/80-17. Sementara untuk ban belakangnya, menggunakan ukuran 130/70-17.

Dalam hal performa, GSX-R150 memang bukan yang terbaik. Tapi setidaknya mesin Suzuki bisa bersaing dengan CBR150R dan R15. Motor sport full fairing ini dibekali dengan mesin DOHC, silinder tunggal, 4 katup, 4 tak, berpendingin cairan, dan berkapasitas 150 cc. Mesinnya memiliki kompresi 11,5:1. Mesinnya berkarakter overbore dengan diameter piston yang digunakan berukuran 62 mm dan langkahnya 48,8 mm. Di atas kertas, jantung mekanisnya sanggup mengeluarkan torsi puncak 14 Nm pada 9.000 rpm dan tenaga maksimal 19,17 kw pada 10.500 rpm. Depot daya CBR150R punya torsi 14,4 Nm pada 7.000 rpm dan tenaga 17,1 PS pada 9.000 rpm. Sementara mesin R15 mengembuskan torsi 14,7 Nm pada 8.500 rpm dan tenaga besar 19,3 PS pada 10.000 rpm.

PT. Suzuki Indomobil Motor harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk memilih dan memutuskan untuk membeli produk sepeda motor ini. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian. Keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen merupakan hasil dari sejumlah konsumen yang mengambil keputusan dalam membeli suatu produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2012).

Dalam mengambil keputusan, pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, keuangan, gaya hidup, kepribadian. Faktor psikologis yang ada pada individu meliputi: Motivasi ditentukan oleh keinginan untuk mencurahkan usaha tingkat tinggi menuju tujuan yang ingin dicapai sesuai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (Hidayat, 2017).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Citra merek yang positif sangat penting bagi sebuah produk sepeda motor. Bagi konsumen, merek dinilai menjelaskan kualitas produk, merek yang terkenal mencerminkan kualitas produk yang baik. Maka citra merek yang positif sangat diperlukan dalam mempengaruhi konsumen saat mengambil keputusan membeli sepeda motor. Penelitian terdahulu yang dilakukan Pradana & Hudayah (2017) dan Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan dan citra merek.

Selain itu hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Simanihuru, (2019), Achidah (2016) dan Tiya (2019) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, promosi dan desain produk. Dengan demikian, desain produk merupakan karakteristik produk yang mempengaruhi penampilan dan kegunaannya untuk konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda antara salah satu produk dengan produk yang lain. Sebuah desain yang dibuat

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

perusahaan merupakan ikon sebuah produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain, sehingga bisa di jadikan sebagai ciri pada salah satu produk dari perusahaan tersebut.

Hasil penelitian terdahulu lainnya, selain citra merek dan desain produk keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kepercayaan. Menurut (Kusnanto, 2020) menyatakan bahwa *“Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered”*. Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati dan penelitian Nasuiton et al., (2018) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Trust* atau kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), Untuk mengetahui pengaruh desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), Untuk mengetahui pengaruh *trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dan Untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1), desain produk (X2) dan *trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Suzuki GSX-R150 Di Cikarang.

## Metode

Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numeric (angka). (Mudiar & Hervianto, 2019). Data pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas tersebut yaitu: Citra Merek (X1), Desain Produk (X2) dan *Trust* (X3), adapun sebagai variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan (Y). Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah skala likert. Pernyataan dalam kuesioner untuk mendapatkan data, diberikan dalam bentuk angket yang dibuat dengan menggunakan skala konvensional 1 – 5. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli sepeda motor Suzuki GSX-R150 di Wilayah Cikarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah ini berdasarkan pendapat Ferdinand (2014), bahwa dalam penelitian multivariat jumlah sampel bisa ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen maka jumlah sampel ditentukan sebanyak  $25 \times 3 = 75$  sampel. Dikarenakan penelitian ini menggunakan 3 variabel X dan 1 variabel Y, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yang sebanyak 100 responden sudah mencukupi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Cluster Random Sampling*. Teknik *Cluster random sampling* digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan kelompok wilayah dari anggota populasi atau tempat domisili anggota populasi. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Pengolahan data menggunakan bantuan software SPSS 22.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.046	2.137		3.297	.001
	TotalX1	.061	.109	.061	.557	.579
	TotalX2	.490	.100	.523	4.902	<.001
	TotalX3	.179	.095	.184	1.890	.062

a. Dependent Variable: TotalY

Dari hasil analisis pada tabel 1 didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,046 + 0,261 (X_1) + 0,490 (X_2) + 0,179(X_3)$$

#### Interpretasi:

Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen yaitu Citra Merek(X1), Desain Produk (X2) dan *Trust* (X3) dianggap nol (0) atau sama dengan nol (0), maka nilai pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7,046. Jika terjadi penambahan atau kenaikan nilai pada variabel citra merek (X1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,161. Jika terjadi penambahan atau kenaikan nilai pada variabel Desain Produk(X2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,491. Jika terjadi penambahan atau kenaikan nilai pada variabel *Trust* (X3) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,179.

### Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2. Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.081	2.206		5.476	<.001
	Citra Merek	.535	.084	.540	6.352	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui nilai t hitung variabel CitraMerek (X1) lebih besar dari nilai t tabel ( $6,352 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 3. Variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.628	1.822		5.283	<,001
	Desain Produk	.632	.070	.675	9.045	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel Desain Produk (X2) lebih besar dari nilai t tabel ( $9,045 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa DesainProduk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Variabel *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.490	2.187		5.710	<,001
	Trust	.516	.083	.532	6.220	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel Trust (X3) lebih besar dari nilai t tabel ( $6,220 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa Trust (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.295	3	85.432	29.982	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	273.545	96	2.849		
	Total	529.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Trust, Desain Produk, Citra Merek

Nilai f hitung model regresi lebih besar dari nilai f tabel ( $29,982 > 2,699$ ) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen (citra merek, Desain Produk dan *Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil penelitian dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. diketahui nilai t hitung variabel CitraMerek (X1) lebih besar dari nilai t tabel ( $6,352 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa CitraMerek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Tanady & Fuad (2020) dan Rachmawati & Andjarwati (2020) adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil penelitian dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa Desain Produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. diketahui nilai t hitung variabel Desain Produk (X2) lebih besar dari nilai t tabel ( $9,045 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa Desain Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ariella (2018) dan Tannia & Yulianthini (2021) Menyimpulkan bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa semualdesain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	<p style="text-align: center;"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

### **Hubungan *Trust* dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pada hasil penelitian dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa *Trust* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. diketahui nilai t hitung variabel *Trust* (X3) diketahui nilai t hitung variabel *Trust* (X3) lebih besar dari nilai t tabel ( $6,220 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Trust* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Nurmanah & Nugroho (2021) dan Pratama & Dwiarta (2017) Menyimpulkan bahwa bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Citra merek atau persepsi konsumen tentang merek suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Citra merek mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, gaya hidup, dan nilai-nilai merek. Jika citra merek suatu produk positif di mata konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih produk tersebut sebagai pilihan utama mereka. Citra merek yang positif sangat penting bagi sebuah produk sepeda motor terutama untuk Suzuki GSZ-R150 ini. Bagi konsumen, Suzuki harus mampu menjaga kualitas produk dan terus menciptakan citra merek yang lebih menarik lagi sekaligus menggambarkan manfaat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga Suzuki akan selalu mendapatkan citra merek yang baik dimata para konsumen maupun calon konsumen. Desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Suzuki GSX-R150 sudah mampu menarik minat konsumen dari segi penampilan dan kegunaannya, dan dapat menampilkan tampilan produk yang bisa menjadi suatu pembeda antara produk Suzuki itu sendiri dengan produk yang lain. Sebuah desain yang dibuat Suzuki dapat menjadi ikon sebuah produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain, sehingga bisa di jadikan sebagai ciri dari Suzuki itu sendiri. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau perusahaan, maka mereka cenderung lebih condong untuk membeli produk dari merek atau perusahaan tersebut. Suzuki harus lebih mampu meningkatkan trust atau kepercayaan terhadap konsumen, GSX-R150 dapat dipertimbangkan sebagai katalis terpercaya dalam penjualan, perbaikan ataupun purna jual kembali yang tinggi, agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan apa yang diharapkan, sekaligus dapat mendorong penjualan dari Suzuki itu sendiri.

### **Daftar Pustaka**

- Achidah, N., & Hasiolan, L. B. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)* 1). 2(2).
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216-221.
- Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*. 5(2), 177–186.

	<p align="center"><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 01 No 01 Mei 2023</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p align="center"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Nasution, S. L. A., 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.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. IV(2), 60–69.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11-21.
- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision. 14(1), 16–23.
- Pratama, F. A., & Dwiarta, I. M. B. (2017). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 22(1), 111-124.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Simanihuruk, P. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 82-89.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 87-94.
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang, W., & Nyoman, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. 5(1), 26–33.