

Peran Brand Image dalam Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy

Novita Anggaraini dan Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No.9, Kota Jakarta Barat, 11510, DKI Jakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Scoopy melalui brand image. Populasi penelitian ini pada wilayah Pejagalan - Jakarta Utara sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Struktural Equation Model (SEM) dan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, brand Image berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap brand image, dan kualitas produk melalui brand image berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat. Persaingan semakin ketat seiring dengan munculnya banyak pelaku usaha baru di sektor yang sama (Sili & Kurniadi, 2023). Jumlah konsumen sepeda di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Ditengah persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya banyak merek baru, Honda tetap berupaya menjadi pilihan utama bagi masyarakat melalui produk – produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hal tersebut, analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan yang akan memasarkan produk mereka. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil (Kristin et al., 2021).

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk ditentukan berdasarkan seberapa baik produk tersebut dapat memuaskan ekspektasi pelanggan yang dinyatakan atau tidak terucapkan (Monika & Wediawati, 2024). Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, kualitas produk mencakup sejumlah elemen termasuk fitur, kinerja daya tahan, dan keandalan yang semuanya pada akhirnya akan diperhitungkan konsumen ketika membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli (Isnawati & Rafida, 2024).

Selain kualitas produk, brand image juga dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli produk, dimana produsen perlu mempunyai brand image yang baik dan bisa menggambarkan bentuk produk yang mereka tawarkan agar memiliki

kesesuaian antara harapan dengan apa yang diinginkan (Anisa & Telagawathi, 2022). *Brand Image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Untuk membina *brand image*, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen (Rizky et al., 2022).

GAP dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan studi sebelumnya yang mengkaji hubungan individual antara kualitas produk, brand image dan keputusan pembelian. Riset ini mengidentifikasi kurangnya studi yang menyelidiki hubungan langsung dan tidak langsung antara kualitas produk melalui brand image terhadap keputusan pembelian, dengan motor honda scopy sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek langsung dan tidak langsung dari variable – variable tersebut terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediator dalam satu model penelitian.

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas pribadi secara langsung dimana ikut serta dalam keputusan untuk membeli produk yang disediakan oleh penjual (Bagaskara & Ngatno, 2021). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya (Putri et al., 2023). Menurut Azizah et al., (2023) keputusan pembelian merupakan membeli merek favorit, tetapi ada dua faktor antar niat pembelian dan keputusan pembelian.

Brand Image

Brand Image atau citra merek memberikan sebuah gambaran karakteristik eksternal dari suatu produk atau layanan sebagaimana mereka mampu untuk memenuhi kebutuhan psikis dan social dari konsumen (Setiawan & Surjaatmadja, 2021). Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Suyanto, 2024). Citra merek adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek (Sili & Kurniadi, 2023). Menurut Septiani & Kusmayadi, (2021) citra merek dalam kepribadian pembeli ketika mengingat merek suatu barang tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan dari ciri – ciri kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna, ekspresi dan implikasinya (Shofwan et al., 2021). Kualitas produk ditentukan oleh atribut dan fiturnya yang memengaruhi kemampuan untuk memenuhi persyaratan kualitas (Monika & Wediawati, 2024).

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Isnawati & Rafida, (2024) kebahagiaan pelanggan meningkat dan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Menurut Putri et al., (2023) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Kualitas produk memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Anggarwati & Putra, (2024) kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. H1 diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pamela & Sudarwanto, (2021) *Brand Image* merupakan kepercayaan konsumen atas suatu produk serta sesuatu hal yang digunakan sebagai acuan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan terjadi apabila produk yang akan dibeli memiliki citra yang baik dimata konsumen. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan (Septiani & Kusmayadi, 2021). Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan hasil yang positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat, konsumen akan terus mengingat merek didalam benaknya, pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk (Ayu et al., 2025).

H2 diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Kualitas produk yang tinggi mampu memberikan peningkatan opini positif konsumen terhadap merek suatu produk. Produk dengan kualitas unggul dapat meninggalkan kesan yang lebih baik di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand image* (Kusuma & Wikaningtyas, 2025). Menurut Anugrah, (2024) Kualitas produk mempunyai peran besar dimana konsumen memilih produk karena sesuai, sehingga dapat mempengaruhi *brand image* dimana konsumen menganggap bahwasannya merek dapat mengungkapkan kesan yang positif dalam suatu produk. Penelitian Budhi & Ekawati, (2022) menemukan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, hal ini berarti peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kesan terhadap *brand image* produk tersebut.

H3 diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*

Hubungan antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Kualitas produk yang baik dapat menjadi kunci dalam membentuk citra merek yang positif. Pengalaman positif dengan kualitas produk menciptakan pemikiran positif dengan merek, sehingga memperkuat citra merek yang kuat dan meyakinkan. Pada akhirnya, kualitas produk dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Prawira et al., 2024). Menurut Yehezkiel et al., (2023) *Brand image* memiliki peran sebagai pemediasi untuk meningkatkan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

H4 diduga *Brand Image* memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

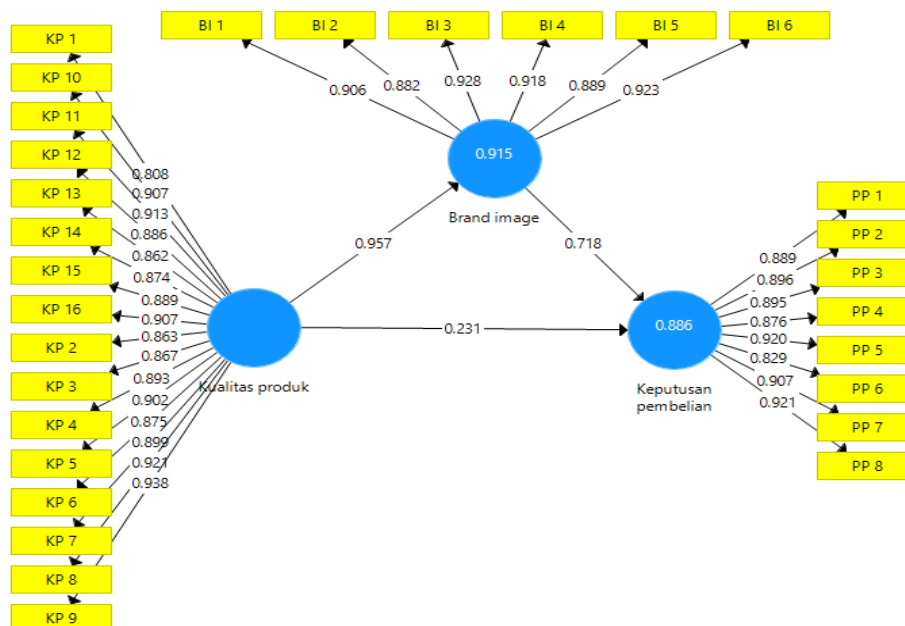
Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kausal berdasarkan sebab dan akibat, menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat pejalan kaki – Jakarta utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Teknik Non-probability sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metoda purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Instrumen skala likert yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1 – 4 (Agustianti et al., 2022). Dimana skor 1 – sangat tidak setuju (STS), skor 2 – tidak setuju (TS), skor 3 – setuju (S), skor 4 – sangat setuju (SS). Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 150 responden. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Component* atau *variance Based Structural Equation Modeling* (SEM) dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square* (Smart-PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 150 responden, yang paling dominan adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 81 responden (54%), usia 17 – 25 tahun sejumlah 45 responden (30%), pekerjaan pegawai swasta sejumlah 82 responden (55%), berdasarkan pendapatan perbulan mayoritas 3 juta satu sampai 4 juta sejumlah 49 responden (32%).

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari *convergent validity (outer loading)* dan AVE.



Sumber : data diolah Smart PLS, 2025

Gambar 1
Hasil Outer Loading Algorithm

Loading Factor menggambarkan seberapa besar keterikatan indikator – indikator terhadap masing – masing konstraknya. Diagram jalur menunjukkan semua indikator memiliki *loading factor* >0,6 yang berarti semua indikator dikatakan valid karena nilai *loading factor* memenuhi kriteria yaitu nilai *loading factor* konstruk harus diatas 0,6 (Haryono, 2017). Hasil ini menunjukkan adanya keterkaitan yang baik antara indikator – indikator dengan masing – masing konstruk.

Average Variance Extracted

Tabel 1.
Hasil AVE

| | Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) |
|---------------------|---|
| Brand image | 0,824 |
| Keputusan pembelian | 0,796 |
| Kualitas produk | 0,789 |

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1, ditemukan bahwa nilai akar AVE (*Average Variance Exgtracted*) $\geq 0,5$ yaitu 0,824, 0,796, dan 0,789 memiliki nilai lebih besar daripada nilai koefisien korelasi antar variable laten. Sehingga dikatakan setiap konstruk variable memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terdiri dari composite reliable

Tabel 2
Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliabel

| | Cronbach's Alpha | Reliabilitas Komposit |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Brand image | 0,957 | 0,966 |
| Keputusan pembelian | 0,963 | 0,969 |
| Kualitas produk | 0,982 | 0,984 |

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan table 2 bahwa nilai *composite reliability* maupun cronbach alpha $\geq 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau telah konsisten.

R-Square

Tabel 3
Hasil Pengujian R-Square

| | R Square | Adjusted R Square |
|---------------------|----------|-------------------|
| Brand image | 0,915 | 0,915 |
| Keputusan pembelian | 0,886 | 0,885 |

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan table 3, nilai R-square variable *brand image* sebesar 0,915 yang artinya kontribusi variable kualitas produk mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variable *brand image* sebesar 91,5% sedangkan 8,5% dipengaruhi oleh variable lain diluar model yang diteliti. Sedangkan nilai R-Square keputusan pembelian sebesar 0,885 yang artinya variable kualitas produk dan brand image mampu mempengaruhi variable keputusan pembelian sebesar 88,5% sedangkan 11,5% dipengaruhi oleh variable lain diluar model yang diteliti.

Hasil Path Coeficient

Nilai signifikansi dapat diperoleh dengan prosedur bootstraping. Melihat dari signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai signifikansi T-statistik dan p-value pada *algoritm bootstraping* report nilai signifikansi T-statistic harus $\geq 1,96$ dan p-value harus $\leq 0,05$ (Sahir, 2021).

Tabel 4.
Nilai Koefisien Jalur

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis | T Statistik (O/STDEV) | P Values | Keterangan | Kesimpulan |
|------------------|---|--|---------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| H ₁ | Brand image -> Keputusan pembelian | 4,855 | 0,000 | Data mendukung Hipotesis | H ₁ diterima |
| H ₂ | Kualitas produk -> Brand image | 116,219 | 0,000 | Data mendukung Hipotesis | H ₂ diterima |
| H ₃ | Kualitas produk -> Keputusan pembelian | 1,557 | 0,120 | Data tidak mendukung hipotesis | H ₃ ditolak |
| H ₄ | Kualitas Produk -> Brand Image -> keputusan Pembelian | 4,869 | 0,000 | Data mendukung Hipotesis | H ₄ diterima |

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas produk bukan menjadi tolak ukur untuk konsumen melakukan keputusan pembelian motor matic Honda scoopy. Tidak berpengaruhnya kualitas produk dikarenakan ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian motor matic scoopy, maka hasil menunjukkan hal ini dikarenakan biasanya wanita tidak mempertimbangkan kualitas produk untuk membeli motor matic, mereka lebih menyukai bentuk dan desain untuk penampilannya.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnawati & Rafida, (2024). Dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian dari Putri et al., (2023) dimana dikatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor matic Scoopy. Artinya semakin baik brand image maka semakin tinggi keputusan pembelian. Artinya semakin baik brand image maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra korporat sepeda motor Honda memiliki promosi yang menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen, kondisi ini diperkuat bahwa konsumen mayoritas adalah perempuan yang masih muda dimana pada usia tersebut lebih memilih motor dengan desain dan model yang lebih modern.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pamelia & Sudarwanto, 2021; Septiani & Kusmayadi, 2021; Ayu et al., 2025) dimana brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Brand Image

Hasil berikutnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap *brand image*. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin baik *brand image*. Hal ini dikarenakan sepeda motor matic Honda scoopy memiliki bentuk *body*

yang nyaman dikendarai. Kondisi ini diperkuat dari konsumen yang berstatus pegawai swasta dimana para pegawai lebih memilih motor yang lebih nyaman dan modern sebagai kendaraan untuk kebutuhan bekerja.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kusuma & Wikaningtyas, 2025; Anugrah, 2024 ; Budhi & Ekawati, 2022) dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

Brand Image Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Terakhir menunjukkan bahwa kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada motor matic Honda scoopy. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin baik *brand image*nya dan jika *brand image*nya sudah baik sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sepeda motor matic Honda scoopy memiliki bentuk *body* yang nyaman dikendarai dan memiliki promosi yang menarik, sehingga membuat tergiur para pelanggan. Kondisi ini diperkuat dari pendapatan konsumen perbulan antara 3.000.001 – 4.000.000, dimana dengan pendapatan tersebut konsumen lebih memilih motor matic Honda scoopy selain karena cukup untuk melakukan pembelian, konsumen juga sudah bisa mendapatkan motor dengan bentuk *body* yang nyaman di kendarai dan memiliki desain yang lebih modern. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prawira et al., 2024 ; Yehezkiel et al., 2023) yang menyatakan *brand image* mampu memediasi kualitas produk dengan keputusan pembelian secara positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image* motor Honda scoopy, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk bukan menjadi patokan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian motor matic Honda scoopy. Artinya semakin baik *brand image* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap *brand image*, semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin baik *brand image*nya. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda scoopy melalui *brand image*. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin baik *brand image*, dan jika *brand image*nya sudah baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi atau kajian untuk perusahaan motor Honda scoopy dengan mempertahankan kualitas produk menggunakan ketahanan produk dengan cara menjaga keawetan motor matic Honda scoopy meskipun dipakai dalam jangka waktu lama. Selain itu selalu meningkatkan produk terhadap showroom dealer Honda untuk mengurangi waktu inden yang cukup lama. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas produk melalui *brand image* karena variable tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., & others. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Anggarwati, P. A., & Putra, K. E. S. (2024). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Citra Hand And Body Lotion.

- Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 82–90.
- Anisa, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 408–416. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.37175>
- Anugrah, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2022), 1–18.
- Ayu, D., Mesi, W. L., Yuliana, N. P., & Sawitri, R. (2025). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions. *Jhr :Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 247(01), 3025–9800.
- Azizah, N., Dahliani, Y., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy Di Kecamatan Mayang Jember. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 4(1), 93–107. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.912>
- Bagaskara, N. N., & Ngatno. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 726–735. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29765>
- Budhi, I. M. A. A., & Ekawati, N. W. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 948. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p05>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* (Cetakan Pe). PT. Luxima Metro Media.
- Isnawati, L., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Pada Driver Ojek Online Di Kota Surabaya. *Scientific Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 14(2), 428–445. <https://doi.org/10.37478/als.v14i2.4493>
- Kristin, N. I., Nugroho, A. P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., & Surakarta, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 104–115. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Kusuma, A. P., & Wikaningtyas, S. U. (2025). The Effect of Advertising Attractiveness and Product Quality on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable. *Jurnal Tambora*, 9(1), 77–88.
- Monika, & Wediawati, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy Di Kota Samarinda. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 146–154.
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1554–1563. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1554-1563>
- Prawira, I. K., Ngatno, N., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wuling Confero Di Kota Semarang Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 395–405. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Putri, D. K., Hidajat, W., & Widayanto. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT Astra Motor Center Pati. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 457–464. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37767>
- Rizky, Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Yogyakarta). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(4), 7012–7022.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (Cetakan pe). Penerbit KBM Indonesia.
- Septiani, V. R., & Kusmayadi, O. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy di PD. Lima Motor Cilamaya-Karawang). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 186. <https://doi.org/10.33087/eksis.v12i2.247>
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *STIE Indonesia Banking School*, 2, 1070–1079.
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Korelasi*, 2, 104–115. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.912>
- Sili, N. L. S. A., & Kurniadi, I. P. E. (2023). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT. Adiska Sarana Medika. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i1.49379>
- Suyanto. (2024). Pengaruh Brand Image dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian. *Yoes Soedarso Economic Journal*, 6(1), 28–40.
- Yehezkiel, E. W., Ellitan, L., & Erwita, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 98–108. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5225>