

Pengaruh Citra Merek Honda Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengguna Motor Matic Honda Di Kota Tangerang)

Fitri Sari

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Putri Adinda Lelono

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Ragiliza Septyacahyaning

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Syakira Dwi Andani

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Email: fs2521888@gmail.com

Alamat : Jl. Maulana Yusuf No.10, RT.001/RW.003, Babakan, Kec. Tangerang, Kota
Tangerang, Banten 15118
Korespondensi: *fs2521888@gmail.com*

Abstrack :The global automotive industry is a dynamic economic sector that continues to develop and faces intense competition. Over the past few decades, Honda has grown significantly and become one of the major players in this business. One of the main reasons for Honda's success is its ability to build a tight brand identity. The focus of this research is to explain the influence of Honda's brand image on consumer satisfaction. The theory used is the uses and effect theory with quantitative research methods. This research uses a descriptive approach. The objects taken in this research were Honda automatic motorbike users in Tangerang City. This research used a non-probability sampling technique with an accidental sampling method with a sample of 100 respondents. The paradigm used is the positivism paradigm. The data analysis techniques used are normality test techniques, heteroscedasticity tests, simple linear regression analysis tests, and hypothesis testing with the SPSS 27 application. The results of this research have a positive influence between the variable Brand Image (X) and the variable Consumer Satisfaction (Y). Thus, the brand image variable has a proportional influence on consumer satisfaction of 60.9%.

Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction

Abstrak: Industri otomotif global adalah sektor ekonomi dinamis yang terus berkembang dan menghadapi persaingan yang ketat. Selama beberapa dekade terakhir, Honda telah berkembang secara signifikan dan menjadi salah satu pemain utama dalam bisnis ini. Salah satu alasan utama kesuksesan Honda adalah kemampuannya membangun identitas merek yang ketat. Fokus penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh citra merek Honda terhadap kepuasan konsumen. Teori yang digunakan adalah teori uses and effect dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Objek yang diambil pada penelitian ini adalah pengguna motor matic Honda di Kota Tangerang. Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan sampel jumlah 100 responden. Paradigma yang digunakan yaitu paradigma positivisme. Teknik analisis data menggunakan adalah Teknik uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis dengan aplikasi SPSS 27. Hasil penelitian ini memiliki pengaruh positif antara Citra Merek variabel (X) dengan Kepuasan Konsumen variabel (Y). Dengan demikian variabel citra merek mempunyai pengaruh proposional terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,9%.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Industri otomotif global adalah sektor ekonomi dinamis yang terus berkembang dan menghadapi persaingan yang ketat. Selama beberapa dekade terakhir, Honda telah berkembang secara signifikan dan menjadi salah satu pemain utama dalam bisnis ini. Salah satu alasan utama kesuksesan Honda adalah kemampuannya membangun identitas merek yang ketat. Karena itu, tindakan ini menjadi signifikan untuk dilaksanakan. memahami bagaimana citra merek Honda mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Persepsi atau gambaran mental konsumen terhadap merek tertentu dihasilkan dalam pikiran mereka dan dikenal sebagai citra merek. Citra merek terdiri dari berbagai karakteristik, termasuk inovasi, kualitas, ketergantungan, dan nilai merek. Tingkat kepuasan pelanggan dan Persepsi merek dapat berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan kajian mendalam mengenai bagaimana brand image Honda mempengaruhi kebahagiaan pelanggan.

Persaingan yang kompetitif menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya kompetitor dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pangsa pasar. Hal ini menyebabkan perusahaan harus berkerja keras dalam meningkatkan pangsa pasar tersebut dengan menciptakan inovasi yang terbaru dan memaksimalkan sumber daya yang ada. Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif (Erni Yunaida, 2019).

Rencana pemasaran yang menyeluruh memperhitungkan citra merek. Salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah merek. Selain menambah pembeda pada item, merek juga memberikan dampak pada pelanggan. Karena merek adalah aset abadi bagi sebuah bisnis, menumbuhkan persepsi positif di kalangan konsumen sangatlah penting. Rencana pemasaran yang solid yang menekankan keunggulan dan kualitas khusus produk dapat membantu mengembangkan citra merek yang kuat. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan akan puas jika mereka membeli produk pada saat itu juga. Hal ini dapat menimbulkan loyalitas merek, dimana pelanggan akan lebih memilih produk yang sama di masa mendatang.

Merek (brand) merupakan salah satu istilah, nama maupun lambang untuk mengidentifikasi atau mengenal sebuah produk atau barang agar dikenal oleh kalangan orang, sehingga produk yang diperjualbelikan menjadi lebih fenomenal dan diminati. Pembuatan merek (brand) pada produk yang diperjualbelikan akan memberikan sebuah dampak positif terhadap produk tersebut, dikarenakan orang mudah mengenal dan membuat produk tersebut tertarik dilihat oleh konsumen yang ingin membelinya. Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen (Muhammad Romadhoni, 2013).

Honda sendiri memiliki berbagai jenis sepeda motor. Mulai dari sepeda motor bebek, sepeda motor sport, dan sepeda motor matic atau biasa disebut skutik. Jenis sepeda motor Honda yang paling diminati yaitu sepeda motor matic, salah satunya Scoopy. Sepeda motor matic Honda Scoopy ini merupakan tipe sepeda motor Honda yang menjadi minat bagi masyarakat Indonesia, terutama pada kalangan anak muda. Sepeda motor Honda Scoopy ini memiliki desain yang kekinian dan juga ketangguhan mesin yang sudah teruji menjadi faktor terpenting dalam menentukan pilihan sepeda motor matic. Selain itu, terdapat fitur penunjang penunjang seperti charger handphone, bagasi yang luas, dan masih banyak lagi. Karena dengan banyaknya fitur, kecanggihan Honda Scoopy ini banyak masyarakat yang memutuskan membeli Honda Scoopy hingga harus indent (Pratama & Hayuningtias, 2022).

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan sangat puas. Tingkat Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah

harapan, maka konsumen akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan sangat (Ridoanto et al., 2020).

Manajemen krisis dan komunikasi krisis adalah dua hal yang sangat penting dalam manajemen Public Relations. Hal ini dikarenakan krisis menempatkan brand, baik sebagai individu maupun perusahaan, menjadi perhatian yang luar biasa oleh khalayak. Seperti kita ketahui, kemajuan teknologi media akan memungkinkan informasi krisis menjangkau seluruh penjuru dunia dengan mudah dan cepat. Berita krisis, berita positif serta berita negatif, dapat menyebar dengan cepat. Keberhasilan atau kegagalan dalam menangani krisis bergantung kepada bagaimana Public Relations mengelola krisis tersebut. Sebuah krisis tidak dapat dihindari saat menjalankan bisnis. Sebagian besar krisis tidak dapat dikendalikan dan biasanya juga selalu datang secara tidak terduga. Oleh karena itu, cukup sulit untuk menghindarinya. Dengan demikian, ketika krisis mulai melanda, diharapkan untuk tidak mengabaikannya begitu saja. Maka dari itu, menerapkan manajemen krisis dengan strategi yang tepat, sangatlah penting untuk menyelesaikan masalah tanpa menimbulkan dampak negatif pada citra perusahaan. PT Astra Honda Motor dengan pangsa pasar lebih dari 50% di Indonesia merupakan perusahaan kerja sama dari Honda Motor Company, Jepang, dan PT. Astra International Tbk, Jakarta, dan juga menjadi salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang otomotif, dimana kualitas baik produk dan perusahaan itu sendiri telah diakui oleh masyarakat. Komponen atau produk yang menjadi salah satu hal yang ditawarkan oleh PT Astra Honda Motor adalah Rangka eSAF yang digunakan pada kendaraan roda dua. Rangka eSAF atau enhanced Smart Architecture Frame pertama kali diluncurkan pada akhir tahun 2019. Rangka eSAF merupakan desain struktur bagian depan yang terhubung dengan duduk pengendara pada sepeda motor. Produk pertama kali yang memakai rangka ini adalah Honda Genio. Setelah itu motor Honda lainnya yang juga menggunakan rangka eSAF yaitu BeAT, Scoopy, sampai Vario 160. Insiden mengenai “patahnya rangka eSAF” mendorong warganet untuk berkomentar terkait reputasi dan manajemen Honda. Akun - akun sosial media Honda dipenuhi oleh komentar yang cenderung negatif, seperti saat awal - awal krisis yang masih minim informasi. Berbagai spekulasi yang tidak bertanggung jawab mulai bermunculan di internet (Reynaldin & Saputra, 2024).

Honda telah membangun reputasi merek yang kokoh dengan menekankan inovasi produk, kualitas, dan keandalan. Honda terkenal karena memproduksi mobil yang ramah lingkungan, menggunakan bahan bakar secara efisien, dan sering kali memiliki masa pakai yang lama. Reputasi Honda yang kuat memungkinkannya menguasai pangsa pasar yang cukup

besar di banyak negara. Namun nyatanya, Honda saat ini tengah mengalami kendala pada rangka eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame) yang disebut-sebut rapuh dan rentan cepat berkarat. Buktinya sasis skutik Honda mengalami kerusakan terlihat dari kasus yang ramai diperbincangkan di media sosial. Banyak pemilik Honda yang menyesal membeli sepeda motor 2019-2023 tanpa rangka eSAF. Honda telah merilis komentar mengenai masalah rangka eSAF melalui laman media sosialnya. Honda mengungkapkan, warna yang tampak seperti karat dan menimbulkan kekhawatiran banyak orang sebenarnya adalah silikat. Honda juga memberikan instruksi pembersihan untuk silikat yang terlihat. Pelanggan hanya menggunakan tisu untuk menciptakan penampilan yang bersih.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian yaitu Metode kuantitatif. Penelitian yang menggunakan Metode ini memiliki tujuan untuk menyelesaikan serta menjelaskan permasalahan yang menjadi titik dari fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, paradigma yang digunakan yaitu positivisme. Paradigma positivisme dipilih karena bersifat objektif dan membantu peneliti dalam mengukur fakta yang ada. Penelitian kuantitatif dilakukan dalam tahapan sebagai berikut, yaitu fokus pada analisis data numerik yang diproses secara statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. (Samsu, 2017)

Objek penelitian yang diambil pada penelitian ini adalah Objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Pengguna Motor Matic Honda Di Kota Tangerang dengan jumlah sampel 100 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin karena rumus ini cocok digunakan untuk menghitung dan menentukan sampel penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik analisis data yaitu menggunakan uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah kedua variabel berdistribusi normal atau abnormal, uji korelasi yaitu istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linear (searah bukan timbal balik) antara dua variabel atau lebih, uji analisis regresi linear sederhana yaitu Pengaruh yang dihasilkan dari variabel Citra (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) bisa disebut dengan regresi, uji hipotesis yaitu Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan variabel independen (Citra Merek) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menghimpun informasi untuk proyek penelitian ini melalui penggunaan formulir pertanyaan atau kuesioner. Kuesioner dibuat oleh peneliti dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukurnya. Berdasarkan jumlah responden yang mengisi kuisisioner yaitu 100 responden yang merupakan pengguna motor Honda memperoleh hasil yaitu 41 responden berjenis kelamin laki – laki dan perempuan berjumlah 59 responden.

Distribusi Jawaban Responden

Gambaran umum variabel penelitian dilihat dari sebaran jawaban responden yang dinyatakan sebagai berikut:

1. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

NO	Indikator Pernyataan	Range					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Honda memiliki kualitas mesin yang lebih unggul dibanding sepeda motor lain		3	19	48	30	4,05	Baik
2	Honda memiliki teknologi mesin lebih unggul dibanding sepeda motor lain		6	24	43	27	3,91	Baik
3	Saya memilih sepeda motor Honda, karena memiliki fitur yang lengkap		4	26	48	22	3,88	Baik
4	Saya memilih sepeda motor Honda karena memiliki fitur yang canggih		6	32	43	19	3,75	Baik
5	Saya memilih Honda karena memiliki model bentuk yang elegan	1	5	10	43	41	4,18	Baik
6	Honda memiliki <i>stripping</i> (stiker motor) yang menarik		4	23	52	21	3,9	Baik
7	Sepeda motor Honda mampu menjalankan fungsinya sesuai produk inti yang dibeli, seperti irit, lincah, dll	1	6	17	46	30	3,98	Baik
8	Menurut saya sepeda motor Honda memberikan kenyamanan saat berkendara	2	1	14	57	26	4,04	Baik
9	Sepeda motor Honda mempunyai daya tahan mesin yang Tangguh, sehingga dapat	1	5	17	46	31	4,01	Baik

	menempuh perjalanan yang Tangguh							
10	Sepeda motor Honda tidak mengalami gangguan saat dikendarai	3	11	30	34	22	3,61	Baik
11	Sepeda motor Honda termasuk salah satu produk yang berkualitas dan unggul		1	20	53	26	4,04	Baik
Rata-rata							3,94	Baik

Nilai rata-rata variabel Citra Merek sebesar 3,94 yang ditunjukkan dengan sebaran tanggapan responden pada tabel 4.6. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Brand Image termasuk dalam kelompok positif. Ungkapan “Saya memutuskan untuk menggunakan Honda karena desainnya yang modern.” memperoleh nilai rata-rata pernyataan tertinggi yaitu 4,18 yang termasuk dalam kategori baik.

2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

NO	Indikator Pernyataan	Range					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa puas dengan berbagai macam produk Honda	1	2	22	51	24	3,95	Baik
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk Honda	1	2	26	45	26	3,93	Baik
3	Saya merasa puas dengan penempatan produk Honda yang diurutkan sesuai dengan Tipe Merek	1	4	26	49	20	3,83	Baik
4	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai Honda yang cekatan dan tanggap	2	3	36	41	18	3,7	Baik
5	Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapihan Dealer Honda	1	5	25	53	16	3,78	Baik
6	Saya merasa puas dengan keramahan pegawai Honda dalam melayani konsumen	1		30	53	16	3,83	Baik
7	Saya merasa lebih bergengsi untuk membeli Motor Honda	3	12	43	25	17	3,41	Baik
8	Saya menyukai membeli Motor Honda karena lebih Modern		6	20	55	19	3,87	Baik
9	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan oleh Honda		1	26	50	23	3,95	Baik

10	Saya merasa puas dengan adanya promo pembelian Produk Honda		4	29	37	30	3,93	Baik
11	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi Konsumen		1	16	58	25	4,07	Baik
Rata-rata							3,84	Baik

Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengukuran kepuasan pelanggan berada pada rentang yang baik. Pernyataan “Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan terjangkau konsumen” mempunyai nilai rata-rata pernyataan tertinggi (4,07, dalam kategori baik).

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji analisis yang peneliti gunakan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menghasilkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada variabel X citra dan variabel Y kepuasan konsumen dikatakan valid.

2. Uji Normalitas

Berdasarkan data sebelumnya, Asymp memiliki hasil 0,151. Karena hasil uji normalitas lebih besar dari 0,05 maka Sig (2-tailed) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan proses pengambilan keputusan uji normalitas. Dengan demikian, data sampel variabel kepuasan konsumen (Y) dan variabel citra merek (X) dapat dipastikan terdistribusi secara teratur. Tidak ada bias jika data berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tampaknya tidak ada pola yang jelas di antara titik-titik dalam grafik sebar niat membeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dalam memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan input variabel independen karena tidak menunjukkan gangguan heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk memahami korelasi antara variabel citra merek dan tingkat kepuasan konsumen. Mudah dengan

tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Presentasi visual hasil regresi penelitian dapat disusun model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

$$Y=9,591+0,753X$$

Persamaan di atas memiliki arti bahwa:

- a. Nilai konstanta positif sebesar 9,591 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel independen yaitu citra merek. Jika variabel independen berpengaruh atau naik maka variabel dependen akan naik.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,753 menyatakan bahwa jika citra merek mengalami kenaikan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,753.

5. Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh suatu variabel citra merek terhadap variabel Kebahagiaan pengendara sepeda motor dengan pembeliannya *matic* Honda. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Sebanyak 1,97 adalah ukuran yang signifikan. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji t parsial:

Berdasarkan analisis uji t di atas, dapat disimpulkan bahwa: terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen (Hipotesis 1). Nilai signifikansi (sig.) variabel citra merek adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai probabilitas kritis ($\alpha=5\%$) yaitu 0,05, dan nilai thitung lebih besar dari ttabel, yaitu $12,475 > 1,96$. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, berdasarkan hasil statistik ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima dalam penelitian ini.

Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Komunikasi Massa, teori ini menjelaskan bahwa teknologi dalam komunikasi massa yang dapat menghubungkan sumber dan penerima secara terbuka sehingga semua orang dapat melihat, membaca, dan mendengar apa yang dibicarakan. Sekarang ini banyak sekali berita yang disampaikan melalui media massa hingga menyebar luas dan sangat cepat. Hal ini sama seperti asumsi dasar teori ini yaitu penyebaran informasi menggunakan media massa.

Pada penelitian ini peneliti uji variabel citra merk (X) dan kepuasan konsumen (Y) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa media citra merk memiliki pengaruh sebesar 60.9% terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara umum kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh Citra Merek Honda. Hal ini menunjukkan bagaimana opini pelanggan terhadap merek Honda dapat berdampak besar pada seberapa puas mereka terhadap barang dan jasa lainnya. Selain itu, ditemukan korelasi positif antara citra merek Honda dan kebahagiaan pelanggan, yang menunjukkan bahwa citra merek mungkin memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui analisis regresi linear sederhana, hasil penelitian bernilai positif.

Saran dari penulis kepada pihak Honda agar tetap memberikan dan mempertahankan pelayanan yang lebih baik serta bisa berinovasi dalam media citra merk karena berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini populasinya hanya di Kota Tangerang, dan metode pengumpulan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling*. Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian ke wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Erni Yunaida. (2019). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Iswani, Y. (2019). Pengaruh Menonton Program “ I Look “ Di Net Tv Terhadap Pengetahuan Fashion Siswa Jurusan Tata Busana Smkn 04 Pekanbaru. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Repository*, 3476, 3476. <https://repository.uin-suska.ac.id/17278/>
- Muhammad Romadhoni. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1331%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1331/1066>
- Reynaldin, A., & Saputra, S. (2024). Komunikasi Krisis PT Astra Honda Motor pada Kasus

Patahnya Rangka ESAF. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 165–176.
<https://doi.org/10.54082/jupin.257>

Ridoanto, T., Mislinawati, & Triaudi, G. (2020). Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*.
<http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf>

Samsu. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.