



PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO

Febrian Setya Enindito

Universitas Ma Chung

Dicky Kurniawan Hartono

Universitas Ma Chung

Catharina Aprilia Hellyani, S.E., M.M.

Universitas Ma Chung

Alamat: Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwido, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur
65151

Korespondensi penulis: 112010018@student.machung.ac.id¹, 112010014@student.machung.ac.id²,
catharina.aprilia@machung.ac.id³

Abstract. *Brand Image is the perception and associations formed in the minds of consumers towards a particular brand. The decision to purchase a car is a complex process, where brand image can play a significant role in influencing consumer preferences. This study aims to analyze the influence of brand images on the purchasing decision of Honda Brio cars. The research method employed in this study is a literature review. This research has important implications for Honda's marketing management in developing effective branding strategies to enhance Honda Brio car sales. In managing brand image, the company needs to focus on maintaining a good brand reputation, strengthening positive perceptions of quality, building a strong brand image, and enhancing consumer loyalty to the Honda Brio brand.*

Keywords: *brand image, purchase decision, Honda Brio.*

Abstrak. Citra merek merupakan pemahaman dan hubungan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan produk terhadap merek atau *brand* tertentu. Keputusan pembelian mobil merupakan proses yang kompleks, di mana citra merek dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda Brio. Metode penelitian ini adalah *literature review* Penelitian yang penulis buat dapat memberi dampak penting bagi manajemen pemasaran mobil Honda dalam mengembangkan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan penjualan mobil Honda Brio. Dalam mengelola citra merek, perusahaan perlu fokus pada mempertahankan reputasi merek yang baik, memperkuat persepsi kualitas yang positif, mengoptimalkan citra merek, dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek Honda Brio.

Kata kunci: Citra merek, Keputusan Pembelian, Honda Brio.

LATAR BELAKANG

Penjualan mobil di Indonesia selama tahun 2022 berada pada angka 1 juta unit secara grosir dan penjualan menjangkau 1.013.582-unit secara ritel. Di wilayah ASEAN, Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi khususnya di bidang otomotif karena memiliki potensi besar dan meningkatnya daya beli di kawasan ini terhadap kendaraan pribadi, pada tahun 2020, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia tembus di angka 136.137.451 unit (Statistik, 2020). Situs ini juga memberikan prediksi penjualan mobil untuk tahun 2023 dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor ini merupakan hasil dari daya beli masyarakat yang mulai tumbuh, dan munculnya sejumlah insentif dari pemerintah supaya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Kurniawan, 2023). Persaingan otomotif di Indonesia semakin ketat dengan kehadiran brand otomotif baru, terutama dari Korea Selatan. Situs ini juga memberikan analisis tentang peluang dan tantangan Hyundai dan Kia untuk menggeser dominasi Jepang, termasuk Honda (Richard.M, 2021). Fenomena ini terbukti dari berbagai macam merek dan tipe mobil yang tersedia di Indonesia. Akibatnya adalah konsumen menjadi lebih teliti untuk memilih mobil yang ingin dibeli.

Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) data yang didapat dari penjualan mobil di Indonesia, Honda Brio memiliki posisi yang cukup baik di pasar mobil Indonesia. Honda Brio memiliki peringkat yang tinggi dalam penjualan di Indonesia pada periode tahun 2022, yakni sebanyak 61.025-unit (*wholesales*) dan 60.532 unit (*retail*) (Nanda Mega, 2023). Mungkin beberapa alasan mengapa orang memilih Honda Brio adalah karena memiliki harga yang terjangkau dan hemat bahan bakar selain itu Honda Brio banyak diminati karena memiliki desain yang menarik dan cocok untuk penggunaan di kota-kota besar. (Honda, 2021).

Honda sebagai produsen mobil terkenal sangat membutuhkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan citra merek di pasar Indonesia. Menurut CEIC data jumlah pengguna kendaraan mobil di Indonesia pada tahun 2022 mencapai angka 22.945.516-unit dari berbagai macam merek (CEIC, 2022). Honda telah lama beroperasi di Indonesia dan menjadi mobil yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat terutama generasi milenial. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat di industri otomotif, Honda harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi *branding* yang efektif untuk mempertahankan posisinya di pasar otomotif di Indonesia. Honda memiliki produk andalan salah satunya adalah Honda Brio, yang merupakan mobil jenis

hatchback dengan desain yang modern dan performa yang tangguh. titik tertinggi penjualan mobil di Indonesia terjadi pada tahun 2013 dengan jumlah sebesar 1,23 juta unit. Pada tahun 2014, angka penjualan mengalami penurunan, hingga 1,20 juta unit dan 1,01 juta unit pada tahun 2015. Honda mengalami penurunan sebesar 16% dalam dua tahun terakhir. Namun, ditahun 2016 penjualan mobil mulai membaik lagi dengan pertumbuhan yang tercatat mencapai angka 1,06 juta unit (Tamara, 2020).

Citra Merek adalah kekuatan dinamis yang harus perusahaan perhatikan, karena citra merek akan mengacu pada bagaimana konsumen memandang merek perusahaan dan bagaimana perasaan konsumen tentang pengalaman mereka membeli produk tersebut (Romano, 2022). Dalam hal pembelian mobil Honda Brio, *citra merek* Honda dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi positif tentang merek Honda secara keseluruhan, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli Honda Brio. Citra merek akan menjadikan konsumen menganggap Honda sebagai merek yang berkualitas dan inovatif. (Gatra, 2021). Citra Merek berpengaruh terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen (Reformasi, 2022). Dalam meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan diperlukan citra merek yang baik juga, dengan memahami aspek-aspek perilaku pelanggan dalam keputusan pembelian perusahaan perlu meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek tersebut (Suardhita, 2019). Selain itu citra merek yang baik juga dapat menjadi alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk (Tabhroni, 2022)

Pengaruh dalam keputusan pembelian Honda Brio salah satunya merupakan Citra merek, keputusan konsumen dalam membeli produk kendaraan mobil sangat dipengaruhi oleh citra merek yang positif, sehingga pelanggan akan lebih memilih produk kendaraan mobil yang citra mereknya positif. Banyaknya minat pembelian pada mobil Honda Brio karena citra merek Honda yang tergolong mampu memikat minat pelanggan dan memiliki produk yang baik dipandangan konsumen mobil, hal ini karena Honda Brio memiliki desain yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia terutama masyarakat kota dan memiliki ciri khas mobil yang mudah dikenali oleh banyak masyarakat (Romadhiani & Hadi, 2015).

KAJIAN TEORITIS

2.1 Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai pandangan dan keyakinan konsumen, sebagaimana tercermin dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan mereka. merek merupakan persepsi yang ada di masyarakat mengenai perusahaan atau produknya. Adanya citra yang positif mengenai produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, tanpa disadari konsumen memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya. Sebaliknya, jika terdapat citra yang negatif mengenai produk, konsumen akan memberikan informasi negatif tersebut kepada orang lain.

Dikutip dari (Rita, 2018) terdapat 3 faktor yang berpengaruh terhadap citra merek yaitu:

1. Citra Pembuat adalah kelompok yang menanggapi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai dapat dijelaskan sebagai kumpulan persepsi yang dibentuk oleh pelanggan kepada individu yang memakai suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup penilaian terhadap pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian yang dimiliki, serta status sosial yang terkait.
3. Citra Produk dapat dijelaskan sebagai kumpulan persepsi yang dibentuk oleh produk yang mempengaruhi pembeli. Ini mencakup penilaian terhadap unsur produk yang melekat, manfaat yang diberikan kepada konsumen, penggunaannya, serta jaminan yang terkait dengan produk tersebut.

Citra merek yang telah terbentuk oleh perusahaan dan diterima oleh konsumen memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam konteks perusahaan, hal ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan rangkaian produk baru dengan memanfaatkan pandangan produk positif yang sudah terbentuk terhadap produk sebelumnya. Sementara itu, bagi konsumen, memiliki citra positif terhadap merek tertentu memberikan kecenderungan dalam melakukan pembelian berulang dan setia terhadap merek tersebut.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses pemilihan yang dilakukan oleh pelanggan setelah para konsumen mengalami keinginan untuk membeli dan keinginan mereka melakukan pembayaran. Pada tahap pemilihan produk, konsumen membentuk perbandingan di antara bermacam merek yang ada dalam pilihan mereka, dan juga dapat mengembangkan keinginan mereka. Untuk mendapatkan barang yang diinginkan konsumen dapat melakukan pembelian yang cocok dengan keinginan mereka. teknik pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan beberapa pilihan yang harus dipertimbangkan. Setiap keputusan melibatkan pemilihan antara dua atau lebih tindakan alternatif. Keputusan pembelian merupakan elemen yang terdapat dalam studi perilaku konsumen, yang mempelajari cara perseorangan, golongan, dan organisasi dalam membeli produk dan menggunakan produk untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan mereka untuk (Santana & Keni, 2020)

Dalam teknik mengambil keputusan oleh pelanggan dapat terpengaruh oleh beberapa faktor, faktor pendorong pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Pemasar dapat mengetahui situasi yang menjadi faktor kebutuhan khusus dengan cara pengumpulan data informasi para pelanggannya. Kesadaran akan terlihat saat pelanggan mengalami suatu masalah, yaitu ketika ditemukan perbedaan dari keaslian beberapa produknya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan memulai proses pencarian informasi ketika mereka mendapat kepercayaan dengan membeli dan menggunakan produk akan terpenuhi semua kebutuhan yang mereka inginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif melibatkan tahapan mereka memilih berbagai macam produk dan merek, serta memilih salah satunya sesuai dengan preferensi konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara substansial, hal ini dapat dianggap sebagai proses pemecahan masalah yang memiliki tujuan dalam memenuhi keinginan kebutuhan konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap kali konsumen melakukan pembelian, mereka mungkin mengalami keraguan dalam memilih produk karena terdapat pilihan-pilihan lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik dari merek yang ingin mereka beli. Mereka juga akan terpengaruh oleh informasi yang mendukung keputusan mereka dalam membeli produk. Oleh karena itu, penjual harus mengetahui tindakan mereka setelah membeli barang, apakah mereka puas atau tidak dengan keputusan pembelian mereka ke produk penjual.

2.3 Korelasi antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah sesuatu yang dapat menjadi pertimbangan kedalam keputusan pembelian pengaruh tersebut dapat diartikan citra merek yang memiliki pandangan positif di mata konsumen maka konsumen akan percaya pada merek tersebut sehingga banyak melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, citra merek yang baik dan kuat sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Para pemasar perlu berinvestasi dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi literatur dengan mengkaji dan menganalisis artikel dan jurnal ilmiah yang sesuai dengan teori yang dibahas yaitu Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio berdasarkan studi literatur yang relevan. Citra merek merupakan persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu (Purnama, Thalib, & Nawasiah, 2021). Penelitian ini melibatkan analisis sejumlah artikel dan jurnal yang membahas topik yang relevan akan mendapatkan pengetahuan seputar hubungan

antara citra merek dan keputusan pembelian mobil Honda Brio. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan pengambil keputusan dalam mengembangkan strategi branding yang efektif untuk produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

1. Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek (Citra merek) dan Harga (Price) Pada Mobil Honda Brio (Studi Empirik pada Pengguna Mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan) (Purnama, Thalib, & Nawasiah, 2021)

Penelitian ini membahas tentang adanya persaingan di beberapa merek mobil dan munculnya merek baru di Indonesia. Penelitian ini secara garis besar membahas apa saja yang dilakukan Honda untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek karena citra merek memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian mobil Honda Brio di Pondok Indah Jakarta Selatan tergolong dalam kategori baik. Dilihat dari hasil perhitungan diatas, mendapat hasil dengan nilai uji *R Square* mendapat nilai 0,531 atau 53,1% dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (citra merek) dapat mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) dengan nilai 53,1%, sedangkan 46,9% adalah nilai dari pengaruh variabel lain yang tidak dibahas dipenelitian ini.

Pada jurnal ini menggunakan analisis kuantitatif dengan data yang terkumpul melalui kuisisioner dengan memakai metode *nonprobability sampling* kepada 100 orang pengguna mobil Honda Brio dengan rata-rata penduduk masyarakat Pondok Indah, Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari kuisisioner yang didapat dalam penelitian ini, citra merek Honda dapat tergolong dalam kategori baik di kalangan konsumen. Hal ini dapat digolongkan sebagai indikasi bahwa Honda memiliki pandangan yang baik dimata. Kualitas produk dan harga yang tergolong baik adalah salah satu alasan merek Honda memiliki angka citra merek yang tinggi. Penggunaan yang luas di kalangan masyarakat. Bukti ini terlihat dari pernyataan kuisisioner.

2. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio Pada Konsumen Honda Semarang Center (Romadhiani & Hadi, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio Pada Konsumen Honda Semarang Center, 2017)

Beragamnya merek mobil di Indonesia menjadikan calon pembeli memiliki banyak pilihan untuk membeli mobil. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui citra merek dan keputusan pembelian di Honda Semarang Center. Pada penelitian tersebut penulis menggunakan *explanatory research* dengan 91 orang yang menjadi responden dan menggunakan metode *accidental sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan suara dan wawancara untuk pengumpulan data.

Dari hasil penelitian yang dilakukan mendapat hasil koefisien korelasi sebesar 35.6% yang artinya terdapat pengaruh variabel bebas (*dependent*) citra merek terhadap variabel terikat (*independent*) keputusan pembelian. Selain citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jurnal ini terdapat variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47.1%

Meskipun variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian lebih besar secara persentase dari pada citra merek mempengaruhi keputusan pembelian namun citra merek tetap menjadi unsur terhadap keputusan pembelian Honda Brio karena Honda memiliki keunggulan desain. dengan memberikan kesan yang mewah dan bergengsi bagi penggunaannya, sehingga Honda Brio menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang menginginkan *prestige*. Selain itu, Honda Brio juga mudah dikenali oleh masyarakat luas, menambahkan nilai kepopulerannya di tengah-tengah masyarakat.

3. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta (Rizky & Firdausy, 2019)

Penelitian ini melibatkan populasi calon pelanggan dari kendaraan mobil Honda Brio di daerah Jakarta. Dari temuan pada jurnal ini menggunakan 160 calon pengguna mobil Hoda Brio Satya, mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Wijaya (2009). Pada penelitian yang penulis teliti ini menggunakan *nonprobability sampling*, dengan metode *convenience sampling*. Dari data yang sudah didapatkan, mayoritas pengguna mobil Brio memiliki ciri-ciri kelamin pria 61,3%, dan berumur antara 20-29 tahun 37,5%, dan menetap di Jakarta Utara 25%, dan bekerja sebagai wiraswasta 34,4%, memiliki 3 jumlah dalam keluarga (35,6%), dan Sebanyak 38,4% responden menggunakan kendaraan pribadi lebih dari 16 hingga 25 kali dalam sebulan.

Dari hasil penelitian ini disarankan agar dalam upaya penjualan, perusahaan Honda dapat menciptakan citra merek yang unik dan baik untuk memiliki target pasar yang sesuai dengan mengoptimalkan strategi pemasaran dan kegiatan yang dapat mencangkup pasar perusahaan. Mengoptimalkan standar kualitas layanan jual produk dengan baik dan mempertahankan kepercayaan serta menjaga hubungan baik dengan komunitas atau pengguna produk sangatlah penting. Salah satu strateginya adalah dengan mengorganisir acara pertemuan bersama komunitas pengguna produk dari seluruh Indonesia, yang dapat membangun citra positif tentang produk melalui rekomendasi antara pengguna mobil Honda Brio kepada calon pembeli mobil Honda Brio.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Cikarang (Bestary, 2019)

Penjualan Honda Brio sudah mencapai tingkat yang seimbang dengan Toyota Agya dan Suzuki Karimun, yang merupakan pendahulu di segmen kendaraan sejenis. Hal ini menunjukkan tingginya minat pembelian masyarakat terhadap mobil baru Honda Brio. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Honda untuk produk Honda Brio ini relatif sebanding dengan harga-harga yang ditawarkan oleh para pesaing di segmen yang sama.

Dari jurnal yang di dapat memiliki tiga variabel bebas (*dependent*) yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3). Dengan variabel terikat (*independent*) keputusan pembelian (Y1). Penelitian ini menggunakan 97 orang responden dengan teknik kuesioner dan observasi untuk pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini mendapat kesimpulan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan harga. Untuk kualitas produk tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian karena dari uji t yang dilakukan tidak menunjukkan keterikatan. Untuk citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dari hasil uji t tidak menunjukkan keterikatan. Untuk variabel harga terdapat hasil yang terikat terhadap keputusan pembelian pada uji t yang dilakukan.

5. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang (Magdalena & Sari, 2019)

Pada jurnal acuan ini penulis membahas tentang bagaimana citra merek, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian Honda Brio di Kota Padang. Dari data yang diperoleh penjualan Honda Brio selalu meningkat.

Dari hasil penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan mobil Dealer Honda Brio di Kota Padang yang bernama Honda Gajah Motor yang jumlahnya terdapat 584 calon pembeli di Kota Padang. Metode pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Hasil perhitungan uji t pada variabel citra merek memiliki nilai yang signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel promosi yang memiliki hasil uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena dari hasil uji t mendapat nilai lebih besar dari 0,05

Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merek dan kegiatan pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang, dan variabel harga tidak memiliki dampak yang cukup tinggi pada keputusan pembelian Mobil Honda Brio. Sehingga citra merek tetap menjadi unsur yang cukup penting dalam melakukan keputusan pembelian terhadap Mobil Honda Brio.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari lima jurnal penulis bahas maka hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian mobil Honda Brio dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena pada jurnal acuan yang penulis bahas menunjukkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio tergolong dalam kategori tinggi. Dilihat dari hasil perhitungan pada penelitian jurnal mendapat hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 53,1% yang berarti terdapat pengaruh yaitu variasi citra merek dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan jumlah 53,1%, sisanya sebesar 46,9% yang dipengaruhi oleh variabel yang lainnya yang tidak dibahas di penelitian ini. Selain itu pada jurnal acuan berikutnya Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi merek dan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan jurnal yang penulis dapatkan, bisa disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian meskipun faktor harga dan promosi juga berperan. Meskipun harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan, citra merek masih memiliki dampak yang kuat.

Oleh karena itu, bagi produsen atau pemasar mobil Honda Brio, penting untuk memperhatikan dan memperkuat citra merek mereka melalui strategi pemasaran yang tepat. Dengan membangun dan memelihara citra merek yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan daya tarik melalui desain mobil yang disukai masyarakat kota dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui citra yang positif.

Bagi peneliti selanjutnya diinginkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau evaluasi dalam mengkaji tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio agar memberikan wawasan tentang bagaimana citra merek Honda Brio mempengaruhi preferensi pembelian relatif terhadap merek lain di pasar yang sama dan juga dapat menggunakan variabel lain selain citra merek, karena penulis hanya terbatas membahas variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Bestary, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Cikarang.
- CEIC, D. (2022). Retrieved from Indonesia Number of Registered Vehicles: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/indonesia/number-of-registered-vehicles>
- Gatra, P. (2021). Jurnal. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Bandung*, 6. Retrieved from <https://repository.telkomuniversity.ac.id/>
- Honda. (2021). Jurnal. *Honda Catat Peningkatan Penjualan Dibandingkan Periode Yang Sama Tahun Lalu*.
- Kurniawan, R. (2023). Penjualan Mobil di Indonesia Tembus 1 Juta Unit Selama 2022. Retrieved from <https://otomotif.kompas.com>
- Magdalena, M., & Sari, N. U. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*. Retrieved from www.researchgate.net
- Nanda Mega, A. (2023). Kompas. *Honda Brio Catat Rekor Penjualan Tertinggi Sepanjang 2022*.
- Purnama, A. D., Thalib, S., & Nawasiah, N. (2021, Maret). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek (Brand Images) dan Harga (Price) Pada Mobil Honda Brio (Studi Empirik Pada Pengguna Mobil Brio di Pondok Indah Jakarta Selatan).
- Reformasi, A. (2022). Pengaruh Brand Images dan Kualitas Produk. 1-8. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/98392/1/Naskah%20Publikasi.pdf>
- Richard.M. (2021, September 29). *Peta Persaingan Otomotif, Mampukah Korsel Geser Dominasi Jepang?* Retrieved from Otomotif Bisnis: <https://otomotif.bisnis.com>
- Rita. (2018, Maret 27). *Brand Image*. Retrieved from Global Business Marketing Binus: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Rizky, D., & Firdausy, C. M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Retrieved from journal.untar.ac.id
- Romadhiani, G. S., & Hadi, S. P. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio Pada Konsumen Honda Semarang Center. *Media Neliti*. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/107748-ID-pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk.pdf>
- Romadhiani, G. S., & Hadi, S. P. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio Pada Konsumen Honda Semarang Center. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Retrieved from www.neliti.com

- Romano, J. (2022, Desember 19). *What Is Brand Image and Why It Matters*. Retrieved from Wix Blog: <https://www.wix.com/blog/2021/03/brand-image/>
- Santana, A., & Keni. (2020, July). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/343232374_Pengaruh_Brand_Image_Terhadap_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pelanggan_pada_PT_Brand_X_di_Jakarta
- Statistik, B. P. (2020). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2018-2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>
- Suardhita, N. R. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap. *Brand Image*. Retrieved from <https://repository.bsi.ac.id>
- Tabhroni, G. (2022). Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat. *Citra Merek*.
- Tamara, H. N. (2020, Februari 15). *Peta Baru Persaingan Bisnis Mobil di Indonesia*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/zimi95/analisisdata/5e9a57afaf667/peta-baru-persaingan-bisnis-mobil-di-indonesia>