

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe

The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions of Honda Scoopy Motorcycles in Lhokseumawe City

Sarifah¹, Leni Maszura², Riza Musni³

¹ Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Malikussaleh
Jl. Cot Tengku Nie, Reuleut, Muara Batu, Aceh Utara 24355 – Indonesia

*Correspondence author: lenimaszura@unimal.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the influence of brand image on the purchase decision of Honda Scoopy motorcycles in Lhokseumawe City. This study employs a quantitative method using simple linear regression. Data collection utilized a purchase decision scale and a brand image scale, both of which had been tested for validity and reliability. The study sample consisted of 384 respondents selected using incidental sampling. Data analysis was conducted using simple linear regression. The results indicate that brand image has a positive and significant influence on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.732 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.489 indicates that 48.9% of purchasing decisions are influenced by brand image. Thus, it can be concluded that the higher the brand image, the higher the purchasing decision, so the hypothesis in this study is accepted.*

Keywords: *Brand Image, Honda Scoopy, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian regresi linier sederhana. Metode pengumpulan data menggunakan skala keputusan pembelian dan skala *brand image* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 384 responden yang dipilih menggunakan teknik incidental sampling. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,732 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,489 menunjukkan bahwa 48,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Kata kunci: *Brand Image, Honda Scoopy, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, Indonesia menjadi pasar potensial bagi berbagai produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat. Produk-produk yang beredar harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berinovasi dan menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga menarik agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif (Anik Musayadah dkk., 2023).

Salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan signifikan adalah sepeda motor. Moda transportasi ini menjadi pilihan utama masyarakat karena harganya relatif terjangkau, desainnya ramping, serta efisien dalam menghadapi kemacetan lalu lintas di perkotaan. Tingginya minat masyarakat terhadap sepeda motor mendorong berbagai merek bersaing di pasar Indonesia, termasuk Honda yang dikenal sebagai salah satu merek dengan reputasi kuat (Anik Musayadah dkk., 2023).

Honda merupakan merek sepeda motor yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1960-an dan terus mendominasi pasar berkat keandalan, efisiensi, serta inovasi teknologinya. Melalui PT Astra Honda Motor (AHM) sebagai Agen Tunggal Pemegang

Merek, Honda berhasil mengombinasikan kualitas produk dengan jaringan distribusi dan layanan purna jual yang luas. Teknologi unggulan Honda diakui secara internasional dan telah terbukti andal baik di jalan raya maupun lintasan balap (Sumawidjaja, 2017).

Namun, pada tahun 2023, muncul isu mengenai rangka *Enhanced Smart Architecture Frame* (eSAF) yang dilaporkan rentan terhadap karat dan kerusakan. Kasus ini sempat menjadi sorotan di media sosial dan menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen (Sandi, 2023). Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Honda justru mengalami peningkatan sebesar 24% dibandingkan tahun sebelumnya (Anshori, 2024). Berdasarkan laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 3.170.994 unit pada periode Januari–Juni 2024. Dari jumlah tersebut, PT Astra Honda Motor (AHM) memimpin dengan penjualan 2,4 juta unit, menguasai sekitar 77% pangsa pasar nasional (Dananjaya & Kurniawan, 2024).

Kondisi positif ini juga terlihat di Aceh. Herianto (2024) menyebutkan bahwa penjualan sepeda motor Honda di Aceh menunjukkan tren peningkatan sejak 2021, dengan jenis skuter matik menjadi pilihan dominan. Di antara berbagai model, Honda *Scoopy* menjadi salah satu tipe yang paling

diminati. Berdasarkan data Chandra (2023), pangsa pasar sepeda motor Honda di Aceh mencapai 86%, artinya dari 100 motor yang digunakan masyarakat Aceh, 86 di antaranya adalah merek Honda. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nasir (2024) yang menjelaskan bahwa *Scoopy* menjadi produk unggulan karena desainnya yang stylish, fitur modern seperti smartkey, panel digital, lampu LED, serta mesin 110 cc yang efisien. Target penjualan *Scoopy* di Aceh bahkan mencapai 3.000 unit per bulan (Ashri, 2025).

Tagline "*Totally Unique*" yang diusung Honda *Scoopy* mencerminkan filosofi inovasi dan diferensiasi produk di pasar skuter matik (Honda, 2023). Filosofi ini menekankan keunikan yang tidak hanya tampak dari desain visual, tetapi juga integrasi teknologi, kenyamanan, dan fungsionalitas yang membedakan *Scoopy* dari kompetitor. Konsep tersebut menjadi representasi identitas konsumen muda yang menghargai orisinalitas dan gaya hidup modern (Kotler et al., 2019; Sari, 2018). Dengan demikian, *Scoopy* bukan sekadar alat transportasi, tetapi simbol gaya hidup yang memperkuat loyalitas konsumen dan mempertegas posisi Honda sebagai pemimpin pasar skuter premium (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2022; Majalah Otomotif Indonesia, 2020).

Keberhasilan merek Honda dalam mempertahankan citranya yang positif

mencerminkan pentingnya *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap produk. Menurut Noor & Hendratmoko (2022), *brand image* yang baik mampu memperkuat minat beli melalui persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk. Sementara itu, keputusan pembelian sendiri merupakan proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016; Yansahputra, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya terhadap produk Honda *Scoopy* yang memiliki karakteristik unik dan citra kuat di kalangan pengguna sepeda motor di Aceh. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Lhokseumawe, sehingga dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang relevan bagi perusahaan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis analisis penelitian regresi linier sederhana. Metode analisis ini dipilih karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Lhokseumawe, sedangkan sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus *Lemeshow* dengan taraf kesalahan 5%, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 384 responden. Penelitian terdiri atas:

Variabel independen (X) *Brand Image*, diukur menggunakan indikator kekuatan, keunikan, dan favorit merek (Kotler & Keller, 2016). Variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian, diukur berdasarkan lima tahapan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Instrumen pada penelitian ini menggunakan skala kuesioner dengan model skala *Likert* empat pilihan jawaban. Uji validitas dilakukan dengan analisis *Corrected Item-Total Correlation* (kriteria $> 0,30$), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Hasil uji menunjukkan skala Keputusan Pembelian reliabel ($\alpha = 0,910$) dan skala *Brand Image* reliabel ($\alpha = 0,926$).

Proses penelitian dilaksanakan di Kota Lhokseumawe dengan prosedur mulai dari penyusunan instrumen, uji coba skala, penentuan subjek, penyebaran kuesioner, hingga pengolahan data dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23 melalui uji asumsi (normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas) serta melakukan uji regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

Hasil

Berdasarkan Selanjutnya penelitian ini menggunakan uji asumsi yaitu uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk melihat apakah data memenuhi syarat asumsi atau tidak. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis regresi linier sederhana:

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp.Sig.(2- tailed)</i>	.121

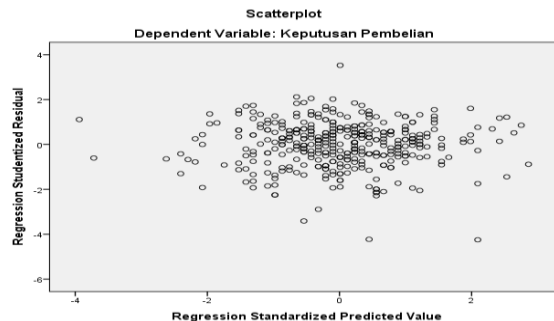
Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig. 2-tailed*) sebesar .121. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 2.
Hasil Uji Linieritas

<i>ANOVA Table</i>							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian * <i>Brand Image</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	19899.764	48	414.578	9.261	.000
		<i>Linearity</i>	17065.999	1	17065.999	381.212	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	2833.765	47	60.293	1.347	.073
	<i>Within Groups</i>		14997.195	335	44.768		
<i>Total</i>			34896.958	383			

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh bahwa nilai signifikansi pada komponen *Linearity* sebesar .000 < 0,05 yang menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai signifikansi pada komponen *Deviation from Linearity* sebesar .073 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari model linier. Dengan demikian, hubungan antara *brand image* dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan linier.

Gambar 1.
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: SPSS Statistic versi 23

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Scoopy* di Kota Lhokseumawe

Dari gambar 3 di atas, *Scatterplot* sebagai hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.046	3.460		1.169	.243
	Brand Image	.732	.038	.699	19.121	.000

Dari tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung 19.121 > 1.649 daripada nilai t tabel dengan signifikansi .000 (p < 0,05) yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian.

Selanjutnya dari tabel 4.18 di atas diperoleh nilai *constant* (a) sebesar 4.046, sedangkan nilai *Brand Image* (b/koeffisien regresi) sebesar .732, sehingga dapat dirumuskan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

$$Y = 4.046 (\alpha) + 0.732 (X) + e$$

Hasil persamaan di atas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 4.046 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian sebesar 4.046. Selanjutnya, koeffisien regresi X sebesar .732 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai *brand image* maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar .732. Koeffisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *brand image* (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) adalah positif.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.488	6.832

Dari hasil tabel 4.19 di atas diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar .489 yang artinya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 48,9%. Sementara itu sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Diskusi

Sebelum dilakukan uji hipotesis, penelitian ini diawali dengan pengujian asumsi statistik yang mencakup uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sedangkan uji linearitas memperlihatkan hubungan yang linear antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, uji hipotesis dapat dilanjutkan menggunakan analisis regresi.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Lhokseumawe, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,489 atau 48,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif *brand image* yang dimiliki Honda *Scoopy*, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi atribut, manfaat, dan sikap terhadap merek. *Brand image* berfungsi sebagai isyarat kualitas, mengurangi risiko, serta memberikan nilai emosional dan simbolis yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, karena menunjukkan bahwa kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap Honda *Scoopy* meningkat seiring dengan *brand image* yang positif.

Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Rahman dkk. (2020) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk teknologi. Demikian pula, penelitian Huang & Sarigöllü (2014) menegaskan bahwa *brand image* yang positif

meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, temuan Nguyen & Leblanc (2018) menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi mediator penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, yang secara tidak langsung berimplikasi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkaya literatur dengan memberikan bukti empiris bahwa *brand image* merupakan faktor kunci yang tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga keputusan akhir pembelian.

Secara praktis, implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan *brand image* secara konsisten oleh perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran, inovasi desain produk, serta pelayanan purna jual yang baik perlu diperkuat agar asosiasi positif konsumen terhadap Honda *Scoopy* tetap terjaga. Hal ini penting karena *brand image* tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga dapat berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

Namun, pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menitikberatkan pada satu variabel independen, yaitu *brand image*, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun pengaruh kelompok referensi yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang ada di daerah wilayah Kota Lhokseumawe, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya peneliti sangat menyarankan dengan memasukkan variabel-variabel lain seperti harga, kualitas produk dan memperluas cakupan wilayah penelitian untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Lhokseumawe, di mana *brand image* yang positif mampu meningkatkan keyakinan, mengurangi risiko, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori dan hasil penelitian sebelumnya mengenai pentingnya *brand image* dalam membentuk perilaku konsumen, sekaligus menekankan perlunya pengelolaan *brand image* yang konsisten agar tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga membangun keputusan pembelian jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek pengambilan sampel. Dimana

peneliti tidak melakukan kontrol dan pembatasan terhadap jenis atau generasi sepeda motor Honda *Scoopy* yang dijadikan responden. Sampel yang digunakan mencakup seluruh generasi Honda *Scoopy*, mulai dari generasi pertama hingga generasi keenam. Kondisi ini dapat memengaruhi homogenitas persepsi responden terhadap *brand image*, karena setiap generasi *Scoopy* memiliki karakteristik desain, fitur, dan strategi pemasaran yang berbeda. Selain itu, tagline "*Totally Unique*" yang menjadi dasar penguatan *brand image* hanya diterapkan pada generasi keenam, sehingga persepsi konsumen terhadap dimensi *brand image* (kekuatan, keunikan, dan favorit) mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan konsep merek yang dimaksudkan oleh perusahaan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan kontrol dan pembatasan pada objek penelitian, misalnya dengan memfokuskan sampel hanya pada pengguna Honda *Scoopy* generasi keenam yang secara langsung terpapar dengan tagline "*Totally Unique*". Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih spesifik dan relevan dengan strategi *brand image* yang diterapkan oleh Honda. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan faktor lain seperti media promosi, pengalaman merek, atau loyalitas konsumen untuk

memperluas pemahaman mengenai hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Saran

Bagi konsumen diharapkan dapat lebih selektif dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan *brand image* sebagai salah satu indikator kualitas produk. *Brand image* yang positif dapat memberikan rasa percaya dan keyakinan dalam memilih produk. Namun, konsumen juga disarankan untuk tetap memperhatikan faktor lain seperti kebutuhan, harga, kualitas, dan manfaat produk agar keputusan pembelian yang dilakukan menjadi lebih rasional serta sesuai dengan kebutuhan.

Bagi Perusahaan/Brand Honda *Scoopy*, diharapkan terus mempertahankan dan memperkuat *brand image* Honda *Scoopy* melalui strategi pemasaran yang konsisten, inovasi desain yang mengikuti perkembangan tren, serta peningkatan kualitas pelayanan, khususnya pelayanan purnajual. Menjaga kepercayaan konsumen menjadi hal yang penting agar citra merek tetap positif di mata masyarakat. Dengan *brand image* yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Bagi pemasar dan dealer, diharapkan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, strategi promosi yang kreatif dan menarik perlu terus dikembangkan guna membentuk persepsi positif terhadap merek Honda *Scoopy*. Penerapan experiential marketing juga dapat dilakukan untuk memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen. Konsistensi dalam memberikan pelayanan purnajual perlu terus dijaga agar kepuasan dan loyalitas konsumen semakin meningkat.

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan

dapat menjadi referensi dan sumber informasi tambahan bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memfokuskan penelitian pada pengguna Honda *Scoopy* generasi keenam yang telah terpapar secara langsung dengan tagline *Totally Unique*. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, harga, loyalitas merek, kepuasan pelanggan, maupun faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

Referensi

- Anik Musayadah, Nersiwad Nersiwad, & Budi Utami. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda *Scoopy* Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 183–192. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.107>
- Anshori, L. (2024). *Diterpa Isu Rangka eSAF, Penjualan Motor Honda di Jakarta-Tangerang Naik 24 Persen*. Detikoto. https://oto.detik.com/motor/d-7145736/diterpa-isu-rangka-esaf-penjualan-motor-honda-di-jakarta-tangerang-naik-24-persen?utm_source=chatgpt.com
- Ashri, M. (2025). *Capella Perkenalkan New Honda Scoopy, targetkan penjualan 3.000 unit*. Waspadaaceh.Com. <https://waspadaaceh.com/capella-perkenalkan-new-honda-scoopy-targetkan-penjualan-3-000-unit/>
- Chandra, J. (2023). *Di Aceh, Market Share Honda Capai 86 Persen*. <https://anterokini.com/2023/03/11/di-aceh-market-share-honda-capai-86-persen/>
- Dananjaya, D., & Kurniawan, A. (2024). *Penjualan Motor Honda Tembus 2,4 Juta Januari-Juni 2024*. Kompas.Com. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/07/22/080200515/penjualan-motor-honda-tembus-2-4-juta-januari-juni-2024#>
- Honda. (2023). *Scoopy: Totally unique*. <https://www.honda.co.id/scoopy>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 67(1), 28-36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition* (S. Wall (ed.)). Pearson Education Limited.
- Majalah Otomotif Indonesia. (2020). *Dampak filosofi keunikan produk terhadap perilaku konsumen: Kasus Honda Scoopy* (Vol. 45, No. 3, pp. 12-18). PT Otomotif Media Indonesia.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2018). The mediating role of *brand image* in the relationship between service quality and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 1-10.
- Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Rahman, M. S., et al. (2020). Impact of *brand image* on consumer purchase intention: A study on smartphone users. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45-56.
- Sandi, F. (2023). *Investigasi Rangka eSAF Honda Selesai, AHM Lakukan Ini*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20230919115109-4-473654/investigasi-rangka-esaf-honda-selesai-ahm-lakukan-ini?utm_source=chatgpt.com
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe

Sumawidjaja, R. N. (2017). Strategi PT. Astra Honda Motor Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Secara Berkelanjutan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(2), 14–25. <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/IIM/article/download/94/89>

Yansahputra, Q. (2022). *Hubungan Brand Image dengan Keputusan Membeli Smartphone Iphone pada Mahasiswa/I Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017*. Universitas Medan Area.