

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Motor Vario 160 eSAF di Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

FAUZAN TRIADI
201710160311206

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Motor Vario 160 eSAF di Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen

Oleh :

FAUZAN TRIADI
201710160311206

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Honda Vario 160 eSAF di Kota Malang)

Oleh :

Fauzan Triadi 201710160311206

Diterima dan disetujui pada tanggal 19 JULI 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudi, M.M.

Dr. Dewi Nurjannah, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



Signature of Dr. Marsudi, M.M.

Signature of Dr. Dewi Nurjannah, M.M.

Signature of Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Signature of Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fauzan Triadi
NIM : 201710160311206
Program Studi : Manajemen
Surel : fauzantriadi7@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 19 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Fauzan Triadi

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Motor Vario 160 eSAF di Kota Malang)**

Fauzan Triadi, Marsudi, Dewi Nurjannah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

Email : fauzantriadi7@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian survei pada konsumen motor Vario 160 eSAF. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner yang di sebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen motor Vario 160 eSAF. Data yang didapatkan kemudian akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vario 160 eSAF, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vario 160 eSAF, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vario 160 eSAF dan kepercayaan merek merupakan variabel dominan terhadap keputusan pembelian motor Vario 160 eSAF, maka dapat dikatakan keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan merek.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS

(Study on Vario 160 eSAF Motorcycle Consumers in Malang City)

Fauzan Triadi, Marsudi, Dewi Nurjannah

Management Study Program Faculty of Economic and Business

University Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

Email : fauzantriadi7@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, product quality, and brand trust on survey purchasing decisions on consumers of Vario 160 eSAF motorbikes. The method in this study uses a quantitative method using a questionnaire distributed to 100 respondents who are consumers of Vario 160 eSAF motorbikes. The data obtained will then be analyzed using multiple linear regression to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. Based on the results in this study, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Vario 160 eSAF motorbikes, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Vario 160 eSAF motorbikes, brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions for Vario 160 eSAF motorbikes and brand trust is the dominant variable on purchasing decisions for Vario 160 eSAF motorbikes, so it can be said that purchasing decisions are more influenced by brand trust.

Keyword :Brand Image, Product Quality, Brand Trust and Purchases Decision

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Motor Vario 160 eSAF di Kota Malang”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah M.M., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Marsudi M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
5. Dr. Dewi Nurjannah, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
6. Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan motivasi.
7. Terima kasih kepada ayahanda tercinta Gatot Priyo Waspododo, yang selalu memberikan semangat dan bekerja keras untuk pendidikan saya. Tak lupa juga ibunda tercinta Esti Pujiningtyastuti, yang tak pernah lepas dari doa dalam setiap sujudnya.
8. Terima kasih juga untuk teman teman saya yang sudah memberi dukungan serta bantuan agar peneliti bisa segera menyelesaikan Tugas Akhir nya.

9. Terima kasih kepada pihak-pihak yang belum peneliti sebutkan, mohon maaf dan terima kasih sebesar-besarnya.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk menyempurnakan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 19 Juli 2024

Penyusunan,



Fauzan Triadi

201710160311206



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Masalah	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Konseptual	28
BAB III.....	33
A. Lokasi Penelitian.....	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel	34
D. Definisi dan Operasional Variabel.....	35
E. Operasional Variabel Penelitian	37
F. Metode Pengumpulan Data.....	40
G. Pengujian Instrumen Data	42
H. Uji Asumsi Klasik	44
I. Analisis Rentang Skala	46
BAB IV.....	51
A. Hasil Penelitian	51
B. Pembahasan	74
BAB V	88
A. Kesimpulan	88

B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	96

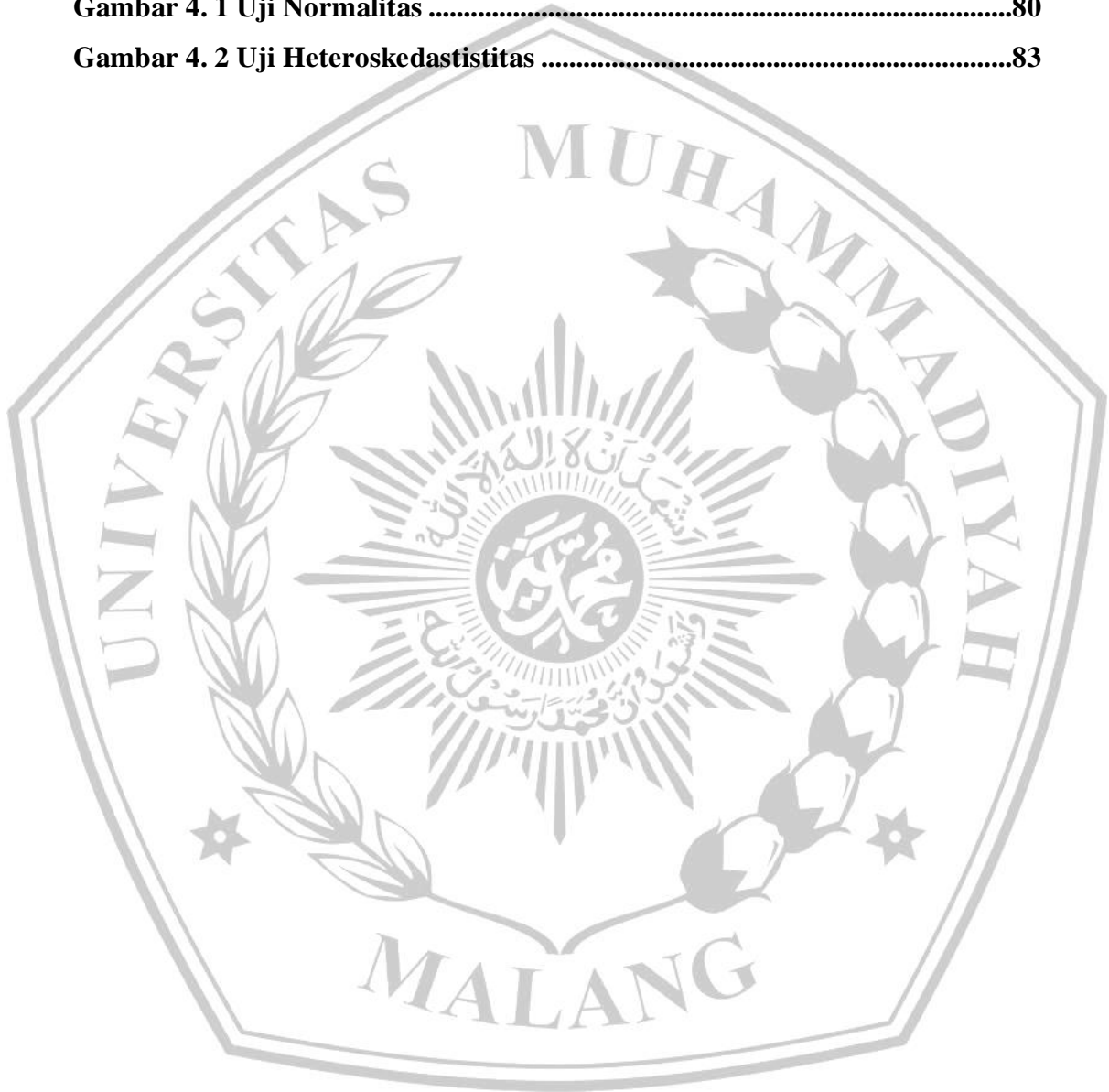


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Skor Jawaban Responden	42
Tabel 3. 3 Analisis Deskriptif / Rentang Skala	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	68
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validasi Variabel Citra Merek	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Produk	70
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validasi Variabel Kepercayaan Merek	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4. 9 Uji Realibilitas	73
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek	73
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	75
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan Merek	76
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembeli.....	78
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Normalitas	81
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Multikolinieritas	81
Tabel 4. 16 Pengujian Regresi Berganda.....	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji t	85
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	87
Tabel 4. 19 Hasil Dominan.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2023.....	15
Gambar 1. 2 Data Penjualan Jenis Sepeda Motor Tahun 2023.....	16
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	80
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	83



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2). <https://doi.org/10.61141/pabean.v4i2.308>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413.
<http://proceedings.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Amiyani, R. (2016). *Teknik Sampling*. UNY.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Cannon, Perreault, & Carthy, M. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Depok Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Djauharuddin, A., Machmud, M., Muslimin, U., & Aryuni, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 17(4), 641–651.

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh sikap konsumen Dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mini market mawar balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.

Fadila, D., & Ridho, S. L. Z. (2013). *Perilaku Konsumen*. Citra Books Indonesia.

Fauziyah, S., & Karneli, O. (2016). *Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Wardah (Survey konsumen pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru)*. (Doctoral dissertation, Riau University).

Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran (Issue December)*. Deepublish.

Fraya, V. H. N (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Harjadi, A. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial (Pertama. D)*. Insania.

Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Erlangga.

Ihwan, H. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep*. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edi). Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall. *England: Pearson Education Inc.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller., L. (2017). *Marketing Manajement* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57–80.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238.
- Mamahit, P. (2015). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new yaris pada pt. Hasjrat abadi manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Marlina, S. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i1.439>
- Nabilla, I. N., & Feranita, N. V. (2022). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 4(1), 69–85.
- Novriansyah, Y., Asman, M., & Isman, I. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210–218.

Olson, P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9 Bu). Salemba Empat.

Pelupessy, M. M., Tehuayo, E., & Ruhlessin, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe Di Kota Ambon. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 323–341.

Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.

Purnawati, E., Nugroho, I. A., Syafa'at, A. Y., & Sari, F. D. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Produktif terhadap Produk Lokal Tanggap Covid-19 Kelompok Usaha Bersama Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat-PIMAS*, 1(1), 1–9.

Putra, E. (2019). The influence of promotion and brand image toward purchase decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121–130.

Rahman, M., & Suhayani, N. (2020). Analisis Differensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 227–236.

Ramadhani, A. (2011). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi– Universitas Gunadarma*.

Ribhah, N., Maslichah, M., & Alrasyid, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Skincare (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3(2).

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Telkomsel Brand Loyalty'. *Indonesian Sain Management Research Journal*, 3(1), 1–7.

Sakinah, S., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on The Decision to Purchase a Yamaha Mio Motorcycle at the Source Multiera Motor Dealer Pasar Minggu South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 416–430.

Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310.

Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Alex Media Komputindo.

Sari Dewi, L. G. P., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. (Doctoral dissertation, EDP Sciences).

Schiffman, & Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. Perason Prestice Hall.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (7th Editio).

Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer CM Jaya Kota Rembang). *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers*, 476–483.

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS (1 ed.)*. Kencana.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., ..., & Ulfah, M. (2022). *Book of Brand Marketing: The Art Of Branding*.

Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Suhariyanto, T. T., Muhammad Faishal, S. T., Fakhurozi, A., Kadarisman, L. A., Gusti, S. A. P., Setiawan, A. I., ..., & Ningsih, S. W. (2020). *Produk dari generasi ke generasi*. Deepublish.

Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Zahir publishing.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.

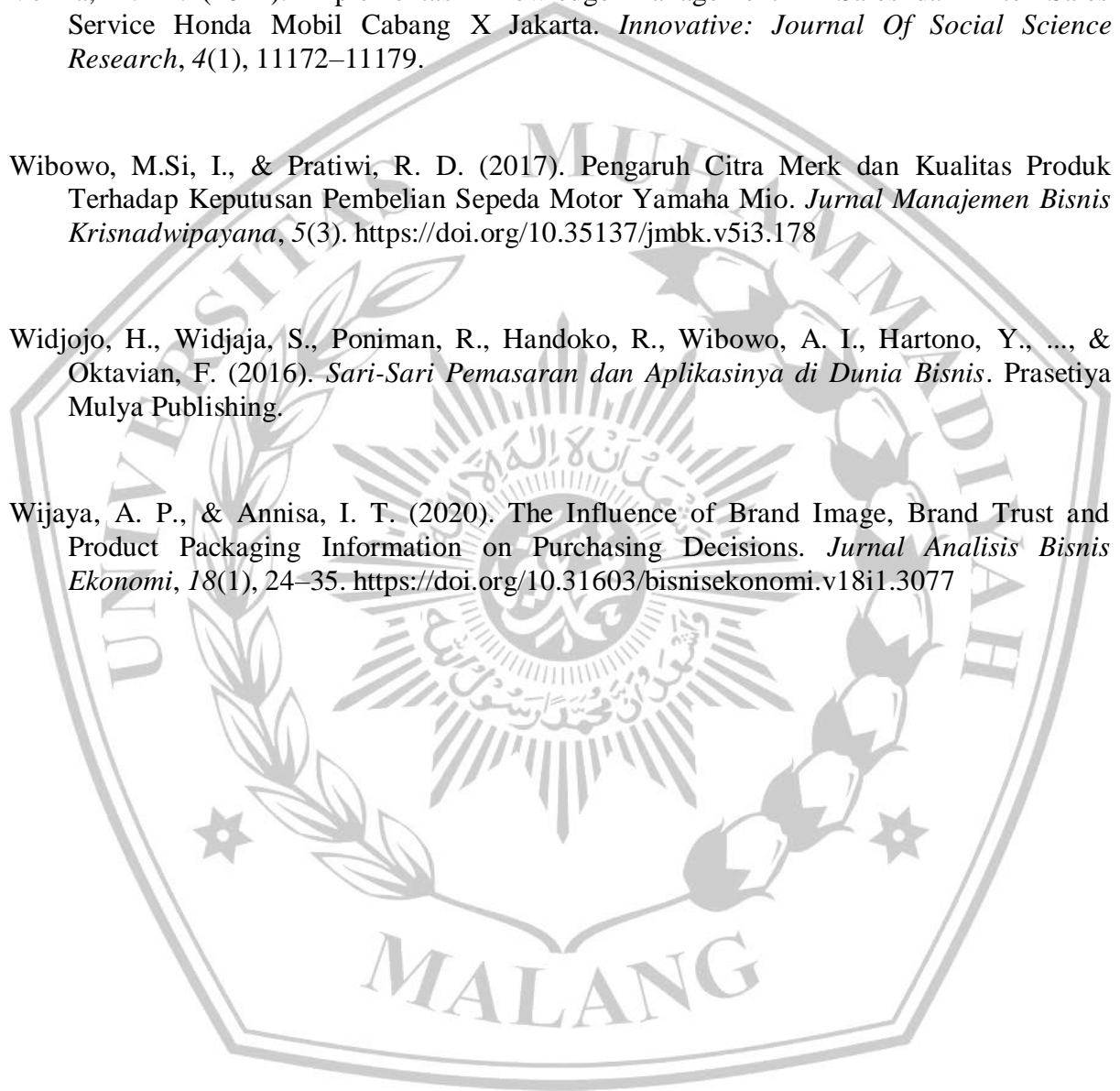
Trista, N. L., Prihatini, A. E., & Saryadi. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *JLAB : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 21–28.

Vernia, D. M. (2024). Implementasi Knowledge Management Di Sales dan After Sales Service Honda Mobil Cabang X Jakarta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 11172–11179.

Wibowo, M.Si, I., & Pratiwi, R. D. (2017). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.178>

Widjojo, H., Widjaja, S., Poniman, R., Handoko, R., Wibowo, A. I., Hartono, Y., ..., & Oktavian, F. (2016). *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Prasetiya Mulya Publishing.

Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>



PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA KONSUMEN MOTOR VARIO 160 eSAF di KOTA MALANG

ORIGINALITY REPORT

17% SIMILARITY INDEX	17% INTERNET SOURCES	13% PUBLICATIONS	8% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repository.stei.ac.id Internet Source	3%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	3%
3	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	2%
5	journal.umg.ac.id Internet Source	2%
6	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	2%
7	repositori.unsil.ac.id Internet Source	2%