

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE, PENGETAHUAN
PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK MOTOR HONDA DI
JAKARTA**



DISUSUN OLEH:

Nama: David Biely Abraham

NIM: 115210251

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE, PENGETAHUAN
PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK MOTOR HONDA DI
JAKARTA**



DISUSUN OLEH:

Nama: David Biely Abraham

NIM: 115210251

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : David Biely Abraham
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210251
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Jalan Jatijajar 2 No. 8 RT 007 RW 008, Tapos, Jatijajar,
Kota Depok, Jawa Barat, 16455
Telp: 087872588452
HP: 087872588452

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 Juni 2025



David Biely Abraham

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DAVID BIELY ABRAHAM
NIM : 115210251
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, PENGETAHUAN
PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOTOR
HONDA DI JAKARTA

Jakarta, 16 Juni 2025

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DAVID BIELY ABRAHAM
NIM : 115210251
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, PENGETAHUAN
PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOTOR
HONDA DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal **2 Juli 2025** dan dinyatakan **LULUS**, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Louis Utama, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji 1 : Herlina Budiono, S.E., M.M.
3. Anggota Penguji 2 : Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 2 Juli 2025

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M.)

ABSTRACT

- (A) David Biely Abraham (115210251)
- (B) THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE INTENTION OF HONDA MOTOR PRODUCTS IN JAKARTA
- (C) Xvii hlm 116, tabel 16, gambar 10, lampiran 12
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) ***Abstract:** This research is aimed to determine the effect of brand image variables, product knowledge and product quality on purchase intention in Honda motorcycle products in Jakarta. The type of research design used in this study is descriptive with a cross-sectional data collection time method and a quantitative approach. This study uses a non-probability sampling technique with purposive sampling. The research instrument uses a questionnaire in the form of a Google form that is distributed online through social media. The population in this study were all consumers who were interested in buying Honda motorcycle products in Jakarta. The number of samples used in this study was 166 respondents. Data analysis used SMARPLS 4.0 software. The results of this study indicate that brand image and product quality have a positive and significant effect on purchase intention, product knowledge has a positive but not significant effect on purchase intention. The benefits of this study are to provide input for automotive manufacturers regarding the importance of maintaining brand image and product quality in encouraging consumer purchase intention.*
- (F) Daftar Pustaka (2017 – 2024)
- (G) Sanny Ekawati S.E., M.M

ABSTRAK

- (A) David Biely Abraham (115210251)
- (B) PENGARUH *BRAND IMAGE*, PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOTOR HONDA DI JAKARTA
- (C) Xvii hlm 116, tabel 16, gambar 10, lampiran 12
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel brand image, pengetahuan produk dan kualitas produk terhadap minat beli produk motor Honda di Jakarta. Jenis desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode waktu pengumpulan data *cross-sectional* dan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk Google form yang disebarakan secara online melalui media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berminat membeli produk motor Honda di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 166 responden. Analisis data menggunakan *software* SMARPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengetahuan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan masukan bagi produsen otomotif mengenai pentingnya menjaga *brand image* dan kualitas produk dalam mendorong minat beli konsumen.
- (F) Daftar Pustaka (2017 – 2024)
- (G) Sanny Ekawati S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

Filipi 4:13

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

Tuhan Yang Maha Esa,

Saya sendiri,

Orang tua, keluarga dan pasangan,

Semua teman-teman seperjuangan,

Seluruh pengajar, pembimbing, serta penguji yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yesus atas kasih dan karunia-Nya yang membuat saya berhasil menyelesaikan skripsi ini, memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Selama penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa kendala dalam keberhasilan pelaksanaan skripsi ini.

Dengan bimbingan penulisan skripsi, bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya pada :

1. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmdojo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia dan selalu sabar untuk memberikan waktu, tenaga, motivasi, pelajaran hidup, dan bimbingan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
5. Kepada orang tua, keluarga dan pasangan saya yang telah memberikan dukungan kepada saya berupa doa, motivasi, materil dan kasih sayang yang selalu saya dapatkan tanpa kekurangan suatu apapun hingga saya bisa sampai titik ini.
6. Diri sendiri yang telah berjuang dan mengorbankan banyak waktu, tenaga, dan materi dalam penyelesaian skripsi ini
7. Kepada teman-teman kantor saya dan orang-orang yang telah mengisi kuesioner saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan kepada semua yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembacanya dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 16 Juni 2025

David Biely

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7

B. Deskripsi Konseptual Variabel	8
C. Kaitan Antar Variabel	12
D. Penelitian Yang Relevan	13
E. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel Dan Ukuran Sampel.....	25
C. Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen	26
D. Analisis Validitas Dan Reliabilitas	29
1. Validitas	29
a. Validitas Konvergen.....	30
1) <i>Factor Loading</i>	30
2) <i>Average Variances Extracted (AVE)</i>	31
b. Validitas Diskriminan	32
1) <i>Cross Loading</i>	32
2) <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	33
2. Reliabilitas	33
a. <i>Cronbach's Alpha</i>	33
b. Composite Reliability	34
E. Analisis Data.....	34
1. Uji <i>R-Square</i>	34
2. Uji <i>Q-Square</i>	35

3. Uji f^2	35
4. Uji <i>Goodness of Fit</i>	35
5. <i>Path Coefficient</i>	36
6. Pengujian Hipotesis	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian	37
1. Jenis Kelamin	37
2. Usia	37
3. Domisili	38
B. Deskripsi Objek Penelitian	39
1. <i>Brand Image</i>	39
2. Pengetahuan Produk	40
3. Kualitas Produk	42
4. Minat Beli	44
C. Hasil Analisis Data	45
1. <i>Coefficient of Determination (R-Square)</i>	45
2. <i>Cross-Validated Redundancy (Q-Square)</i>	45
3. <i>Effect Size (f^2)</i>	46
4. <i>Goodness of Fit</i>	46
5. <i>Path Coefficient</i> & Pengujian Hipotesis	46
a. Uji Hipotesis Pertama	48
b. Uji Hipotesis Kedua	48

c. Uji Hipotesis Ketiga	48
D. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	52
A. KESIMPULAN	52
B. KETERBATASAN & SARAN.....	52
1. KETERBATASAN	52
2. SARAN.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literatur Review</i>	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
Tabel 3.2 <i>Output Factor Loading Variabel</i>	30
Tabel 3.3 <i>Output Average Variances Extracted (AVE)</i>	31
Tabel 3.4 <i>Output Cross Loading</i>	32
Tabel 3.5 <i>Output Fornell - Larcker Criterion</i>	33
Tabel 3.6 <i>Output Cronbach's Alpha</i>	34
Tabel 3.7 <i>Output Composite Reliability</i>	34
Tabel 4.1 Variabel Penelitian <i>Brand Image</i>	39
Tabel 4.2 Variabel Penelitian Pengetahuan Produk	40
Tabel 4.3 Variabel Penelitian Kualitas Produk	42
Tabel 4.4 Variabel Penelitian Minat Beli	44
Tabel 4.5 Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	45
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Q-Square</i>	45
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i>	46
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Domestik Sepeda Motor 2023-2024.....	1
Gambar 1.2 Data Penjualan Domestik Sepeda Motor 2019-2024.....	2
Gambar 1.3 Rangka eSAF	4
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	7
Gambar 2.2 Model Penelitian	23
Gambar 3.1 <i>Output Factor Loading Variabel</i>	30
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	38
Gambar 4.4 <i>Bootstrapping</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

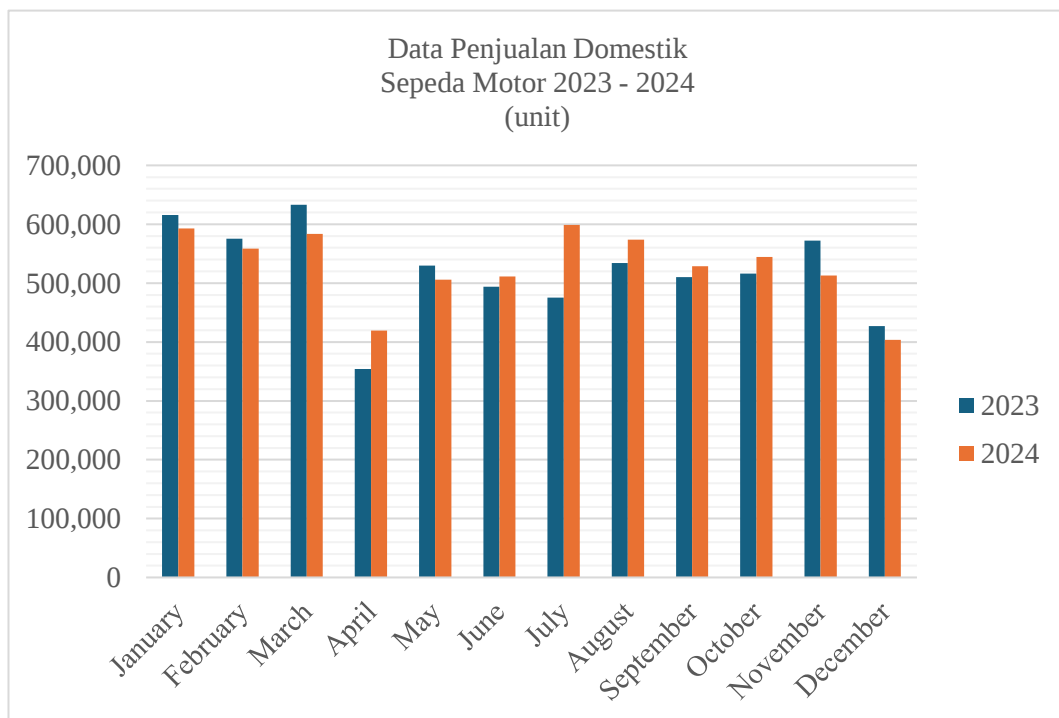
Lampiran 1	Kuesioner.....	59
Lampiran 2	Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0 & <i>Bootstrapping</i>	66
Lampiran 3	Data Hasil Kuesioner.....	67
Lampiran 4	Data Hasil <i>Outer Loadings (Loading Factor)</i>	103
Lampiran 5	Data Hasil <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability</i> <i>Dan Average Variances Extracted (AVE)</i>	104
Lampiran 6	Data Hasil <i>Cross Loadings</i>	104
Lampiran 7	Data Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	105
Lampiran 8	Data Hasil Responden	105
Lampiran 9	Data Hasil <i>Coefficient of Determination (R-Square)</i>	114
Lampiran 10	Data Hasil <i>Cross Validated Redundancy</i> <i>(Q-Square)</i>	114
Lampiran 11	Data Hasil <i>Effect Size (f^2)</i>	115
Lampiran 12	Data Hasil <i>Path Coefficients</i>	115

BAB I

PENDAHULUAN

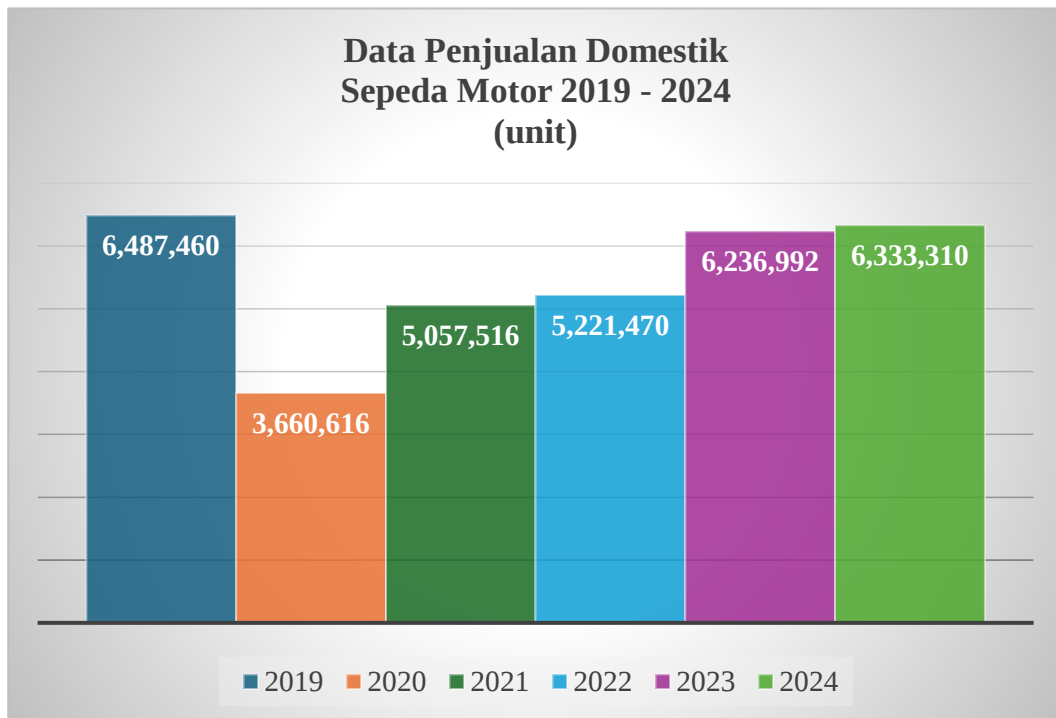
A. LATAR BELAKANG MASALAH

Industri otomotif khususnya sepeda motor menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. Sepeda motor menjadi transportasi yang paling banyak digunakan karena banyak dari masyarakat yang menganggap lebih praktis, efisien, dan ekonomis dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan motor tahun 2024 sebanyak 6.333.310 unit atau mengalami kenaikan 1,54% dari tahun 2023 sebanyak 6.236.992 unit (Kumparan, 2024). Berdasarkan total penjualan tersebut, motor Honda masih mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia dengan total 78% atau sebanyak 4,9 juta unit motor yang terjual selama 2024 dan itu naik 1,19% atau sebanyak 4 jutaan unit saja (Kompas, 2024).



Gambar 1. 1 Data Penjualan Domestik Sepeda Motor 2023-2024

Sumber: *Kumparan, 2024*



Gambar 1. 2 Data Penjualan Domestik Sepeda Motor 2019-2024

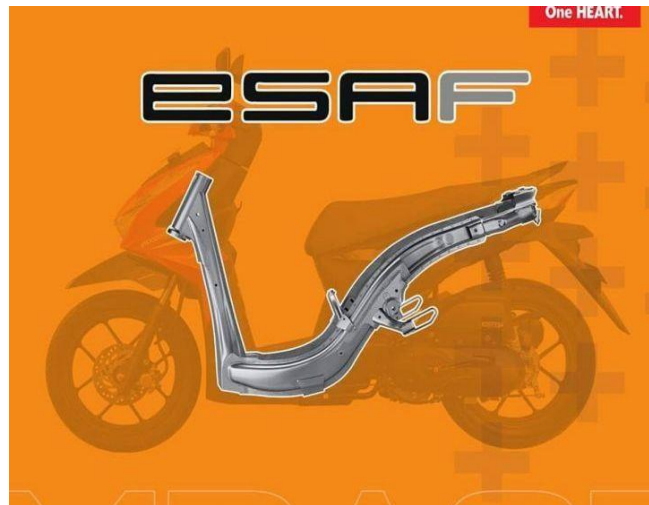
Sumber: *CNN Indonesia*, 2024

Astra Honda Motor (AHM) sebagai pemegang produk otomotif sepeda motor Honda yang sudah lama ikut berperan dalam perkembangan dunia otomotif roda dua di Indonesia dan bukan hanya sebagai produsen ataupun distributor, namun juga dalam perkembangan teknologi dan inovasi. Honda menjadi produk sepeda motor terbesar dan merajai di Indonesia, khususnya untuk skutik *entry level* yaitu Beat, Genio dan Scoopy. Selain faktor harga dan efisiensi bahan bakar, kepercayaan konsumen terhadap skutik *entry level* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya mengenai kualitas produk.

Brand image, pengetahuan produk dan kualitas produk menjadi aspek krusial yang di pertimbangkan konsumen dalam membeli skutik *entry level* kendaraan bermotor. *Brand image* dan pengetahuan konsumen akan produk menjadi salah satu faktor dalam memilih suatu produk. Demikian juga kualitas produk faktor, dimana konsumen memiliki kecenderungan dalam memilih suatu produk sehingga konsumen akan merasa aman akan produk yang dipilihnya.

Dalam dunia otomotif, *brand image* berkaitan dengan bagaimana perusahaan menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli dan juga memakai produknya tersebut (Erida & Arisonang, 2017). Dalam melakukan pembelian, konsumen harus memiliki pengetahuan akan produk tersebut, meliputi kategori produk, fitur produk, harga dan kepercayaan akan produk (Sodik *et al.*, 2022). Sedangkan kualitas produk dalam dunia otomotif mencakup material, daya tahan, serta fitur yang disematkan didalamnya (You & Husda, 2024).

Baru-baru ini inovasi Honda pada produk rangkanya yaitu eSAF (*Enhanced Smart Architecture Frame*) mengalami tantangan. Produk rangka tersebut menjadi pusat perhatian karena dilaporkan mengalami korosi dan bahkan kasus patah oleh beberapa konsumen di berbagai daerah di Indonesia. Padahal Honda mengklaim bahwa rangka sudah dilapisi dengan silikat atau anti karat dan eSAF ini lebih ringan namun tetap kuat yang bertujuan untuk mengurangi bobot kendaraan, memberikan kenyamanan serta pengalaman berkendara lebih baik bagi penggunanya. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa hanya dengan penggunaan normal, rangka mudah berkarat dan beberapa di antaranya sampai mengalami kerusakan. Setelah kasus ini viral pada 2023 lalu, AHM sudah memberikan pernyataan kalau motor yang menggunakan rangka eSAF dapat melakukan *claim* garansi selama garansi masih tersedia dan konsumen melakukan perawatan secara rutin di bengkel resmi (DetikOto, 2023). Selain inovasi pada rangka, baru-baru ini peluncuran skutik *entry-level* barunya Honda menggunakan bahan plastik pada beberapa partnya salah satunya adalah behel motor. Honda mengklaim bahwa tujuan dari bahan plastik adalah efisiensi bobot motor dan juga fleksibilitas pada proses pembuatan dan bentuk behel motor (GridOto, 2024). Namun hal ini menimbulkan berbagai pertanyaan dan kekhawatiran terkait kualitas skutik *entry level* Honda, yang selama ini dipercaya dan merajai industri sepeda motor.



Gambar 1. 3 Rangka eSAF

Permasalahan rangka eSAF dan penggunaan part dengan bahan plastik ini dapat berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk motor Honda. Konsumen yang sebelumnya percaya terhadap merek ini mulai ragu akan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, pengetahuan produk dan kualitas produk terhadap minat beli Skutik *entry level* Honda.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli Skutik *entry level* Honda di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli Skutik *entry level* Honda di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Skutik *entry level* Honda di Jakarta?

C. BATASAN MASALAH

Penelitian ini dibatasi dan dilakukan di Jakarta. Objek penelitian terdiri dari 3 variabel independen yaitu *brand image*, pengetahuan produk dan kualitas

produk, dan 1 variabel dependen yaitu minat beli. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli skutik *entry level* Honda.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli Skutik *entry level* Honda di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli Skutik *entry level* Honda di Jakarta.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Skutik *entry level* Honda di Jakarta.

E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana *brand image*, pengetahuan produk, dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen serta juga dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian berikutnya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk otomotif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama yang berkaitan dengan industri otomotif.

- a. Bagi konsumen:

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh *brand image*, pengetahuan produk, dan kualitas produk terhadap minat beli motor Honda. Dengan adanya penelitian ini, konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan standar keselamatan yang mereka

harapkan.

b. Bagi perusahaan:

Penelitian ini dapat membantu produsen otomotif dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk otomotif seperti *brand image*, pengetahuan produk dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andita, F. D. A. & Hermawan, D. (2023). The Role Of Product Knowledge On Purchase Intention: Case Study Of Agriculture Biological Product. *International Journal On Social Science, Economics And Art*, 12(4), 207-220.
- CNN Indonesia. (2025). *Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2024 Tembus 6,3 Juta Unit*. Diakses pada 21 May 2025, dari <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20250117151119-595-1188367/penjualan-sepeda-motor-di-indonesia-2024-tembus-63-juta-unit>
- DetikOto. (2023). *Soal Viral Rangka eSAF Patah, Ini Pernyataan Lengkap AHM*. Diakses pada 25 May 2025, dari <https://oto.detik.com/motor/d-6892726/soal-viral-rangka-esaf-patah-ini-pernyataan-lengkap-ahm>
- Dwisuardinata, I. B. N. & Darma, G. S. (2023). The Impact Of Social Influence, Product Knowledge, And Fear Of Missing Out (FOMO) Toward Purchase Intention On Alcoholic Beverage In Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1-11.
- Ebrahim *et al.* (2024). The Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction & Loyalty. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*. 13(8), 17-30.
- Elistia & Nurman, A. (2023). Theory Of Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik Pada Generasi Y Di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33-52.
- Erida & Rangkuti, A. (2017). The Effect Of Brand Image, Product Knowledge And Product Quality On Purchase Intention Of Notebook With Discount Price As Moderating Variable. *Journal Of Business Studies & Management Review*, 1(1), 26-32.

- Febriati, I. G. A. U. & Respati, N. N. R. (2020). The Effect Of Celebrity Endorser Credibility And Product Quality Mediated By Brand Image On Purchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Science Research*, 4(3), 464-470.
- GridOto. (2024). *Pantas Lebih Enteng, Behel All New Honda BeAT Sekarang Terbuat dari Ini*. Diakses pada 25 May 2025, dari <https://www.gridoto.com/read/224100498/pantas-lebih-enteng-behel-all-new-honda-beat-sekarang-terbuat-dari-ini>
- Hair *et al.* (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th edition). England: Pearson Prentice. Diakses pada 22 April 2025 dari https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
- Hien *et al.* (2019). The Effect Of Country Of Origin Image On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Image And Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- Hair *et al.* (2019). When To Use & How To Report The Result Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 1-24.
- Hair *et al.* (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd edition). Sage publications. Diakses pada 22 April 2025 dari https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Imbayani, I. G. A. & Gama, A. W. S. (2018). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Product Knowledge On Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153.
- Intaraarj, P. T. (2022). Thai SVOD Service Subscribers: Product Knowledge, And Perceived Quality Influence Brand Loyalty And Purchase Intention. *The 3rd International Conference on Informatics, Agriculture, Management*,

Business administration, Engineering, Sciences and Technology: IAMBEST 2022, 31-41.

Irvanto, O. & Sujana (2020). Prngaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam Di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.

Jaya, S. L. & Heryjanto, A. (2023). The Influence Of Price, Service Quality, And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers In Tangerang Regency). *JRSSEM* 2023, 3(3), 798-823.

Karina, Ekawati, A. (2024). Determinants Of Purchase Intention On Donuts Industry Of Brand X In Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(4), 582-590.

Kompas. (2025). *Pangsa Pasar Motor Honda Tembus 78 Persen pada 2024*. Diakses pada 21 May 2025, dari <https://otomotif.kompas.com/read/2025/01/20/143202315/pangsa-pasar-motor-honda-tembus-78-persen-pada-2024>.

Khoirunnisa, D. & Albari (2023). The Effect Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intentions With E-WOM As A Mediator Variable. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 12(1), 80-89.

Kumparan. (2025). *Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2024 Tembus 6,3 Juta Unit, Naik 1,54 Persen*. Diakses pada 21 May 2025, dari <https://kumparan.com/kumpananoto/penjualan-motor-di-indonesia-tahun-2024-tembus-6-3-juta-unit-naik-1-54-persen-24I4jVVJR6j>.

Lazuardi, M. I. & Kaihatun, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli ButuhBaju. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen & Start-Up Bisnis*, 6(4), 341-350.

- Maino, G. P., Sepang, J.L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(1), 184-190.
- Narinawati, U. & Sarwono, J. (2022). Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model Dalam Permodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian Dalam Lisrel & Amos Serta Berbasis Partial Least Square Salam PLS SEM. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 85-94.
- Poluan, J. G. & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1075-1088.
- Rahmawati, J. A. V. & Mettan, S. V. (2022). Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Konsumen The Historical. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(2), 130-140.
- Rhazaoui *et al.* (2024). The Mediator Role Of Brand Image In The Effect Of Product Knowledge On Brand Loyalty: A Study On Mobile Phone Brands. *Business And Economics Research Journal*, 15(3), 211-227.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama. Diakses pada 9 April 2025 dari (PDF) Ajat Rukajat. 2018. Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sari, G. I. H. R., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Menara Ekonomi*, 5(2), 1-11.

- Sodik *et al.* (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 4(2), 123-143.
- Stevani, B. V. & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Product Quality, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Product Kosmetik Maybelline di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3164-3179.
- Sugiyono (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, N. A. N. S. Z., Lai, L. Y., & Tat, H. H. (2018). Determinants of Brand Image And Their Impacts On Purchase Intention Of Grab. *Journal Of Arts & Social Science*, 2(1), 26-36.
- Wahitha, R. K. W., Maridjo, H., & Kristia. (2022). The Impact Of Brand Image, Product Quality, And Promotion On The Purchase Intentions Of Scarlett Whitening Skin Care Products As Mediated By E-WOM. *Management Sustainable Development*, 4(2), 47-57.
- Wijaya, S. & Ekawati, S. (2024). Influential Factors Of Purchase Intention On Brand X Local Beauty Products. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(4), 607-616.
- You, H. & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Quality Product, Social Network, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Terhadap Kopi Kenangan Megamall Batam. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(2), 1505-15.