



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6573-6580

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Image dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Honda Vario pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia

Inexel Cisdeo Sembiring Colia¹, Amrin Mulia Utama Nasution²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
inexelcolia@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan Pengaruh Brand Image Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif .Populasi dalam penelitian adalah 785 Mahasiswa, dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dan mendapatkan hasil 89 responden Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05.dan mendapatkan hasil (1) Variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (4.456) > dibandingkan t-tabel (1.984).(2) Variabel Promosi Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia . Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,025) < 0,05 dan t-hitung (2.279) > dibandingkan t- tabel (1.984) (3) Secara simultan, Brand Image dan Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia , yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi simultan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F-hitung 21,678 > F- tabel 3,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek dan strategi promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

Kata kunci: Brand Image, Promosi Digital, Minat Beli

1. Pendahuluan

Pasar sepeda motor di Asia Tenggara telah menjadi salah satu yang paling dinamis di dunia. Negara-negara seperti Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina menunjukkan angka penjualan yang tinggi setiap tahunnya. Pertumbuhan ekonomi, kebutuhan transportasi yang praktis, serta kepadatan lalu lintas di kota-kota besar menjadi faktor utama meningkatnya permintaan sepeda motor, terutama model skuter matik (ASEAN Automotive Federation [AAF], 2021). Menurut data dari AAF, Indonesia menjadi kontributor utama dalam penjualan sepeda motor di kawasan ini.

Di Indonesia, sepeda motor merupakan moda transportasi utama bagi masyarakat. Kemudahan penggunaan, efisiensi bahan bakar, serta biaya operasional yang rendah menjadikannya pilihan utama. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS) menunjukkan bahwa Indonesia menyumbang lebih dari 40% total penjualan sepeda motor di Asia Tenggara pada 2021, dengan total penjualan mencapai sekitar 5 juta unit (AIS, 2022).

Salah satu merek yang paling mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia adalah Honda. Berdasarkan data GoodStats (2021), Honda menguasai sekitar (77,68%) pangsa pasar sepeda motor nasional, dengan total penjualan mencapai 3.928.788 unit. Hal ini jauh melampaui pesaing terdekatnya, Yamaha, yang hanya mencatatkan penjualan sekitar 1.063.866 unit (21,04%).

Dominasi Indonesia dalam pasar sepeda motor ASEAN tidak hanya terlihat dari sisi penjualan, tetapi juga dari sisi produksi. Pada tahun 2024, Indonesia memproduksi sebanyak 580.659 unit sepeda motor pada bulan September saja, menjadikannya sebagai produsen terbesar di kawasan ini dengan kontribusi sebesar 64,8% dari total produksi sepeda motor di ASEAN.

Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini antara lain adalah urbanisasi yang pesat, kebutuhan akan mobilitas yang tinggi, serta harga sepeda motor yang relatif terjangkau dibandingkan dengan kendaraan lainnya. Selain itu, perkembangan infrastruktur dan kebijakan pemerintah yang mendukung industri otomotif turut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan produksi sepeda motor di Indonesia.

Dalam konteks regional, pasar sepeda motor di Asia Tenggara secara keseluruhan juga menunjukkan pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2023, total penjualan sepeda motor dan skuter di kawasan ini mencapai sekitar 12,72 juta unit, meningkat dari 12,27 juta unit pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan permintaan akan transportasi pribadi yang efisien dan terjangkau di tengah urbanisasi yang cepat dan infrastruktur transportasi umum yang masih berkembang.

Selain itu, tren global menuju kendaraan yang lebih ramah lingkungan juga mulai mempengaruhi pasar sepeda motor di Asia Tenggara. Meskipun adopsi sepeda motor listrik masih dalam tahap awal, beberapa negara di kawasan ini, termasuk Indonesia, mulai mengembangkan infrastruktur dan kebijakan untuk mendukung pertumbuhan kendaraan listrik. Misalnya, pemerintah Indonesia telah menetapkan target untuk meningkatkan pangsa kendaraan listrik dalam beberapa tahun mendatang, didukung oleh insentif fiskal dan investasi dalam infrastruktur pengisian daya .

Namun, tantangan tetap ada, termasuk kebutuhan akan investasi besar dalam infrastruktur, perubahan perilaku konsumen, dan pengembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Meskipun demikian, dengan dukungan kebijakan yang tepat dan kolaborasi antara sektor publik dan swasta, pasar sepeda motor di Asia Tenggara memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kawasan.

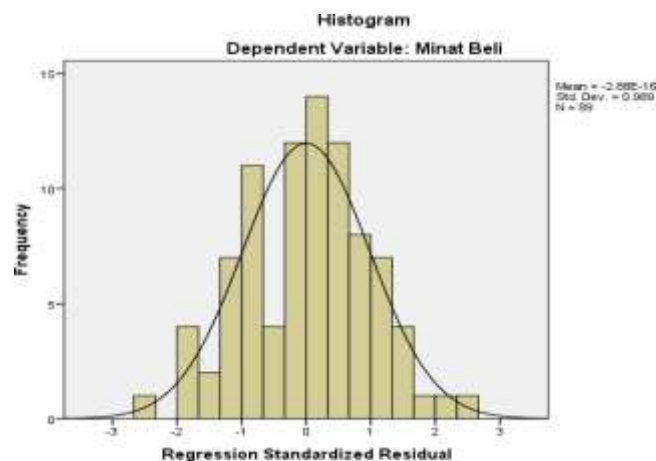
2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Brand Image dan Promosi Digital terhadap Minat beli Honda Vario pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia .Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia dan produktivitas yang berjumlah 785 orang, dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling rumus Solvin dan mendapatkan hasil 89 responden, Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Asumsi Klasik

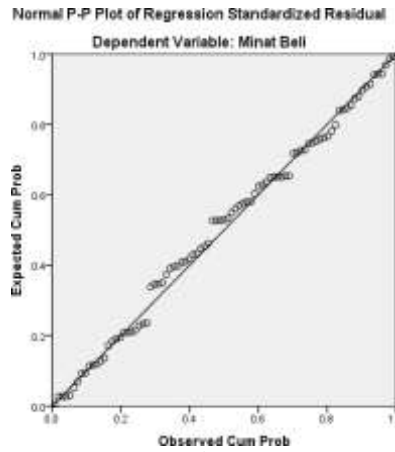
1. Uji Normalitas
 - a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08538044
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.047
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

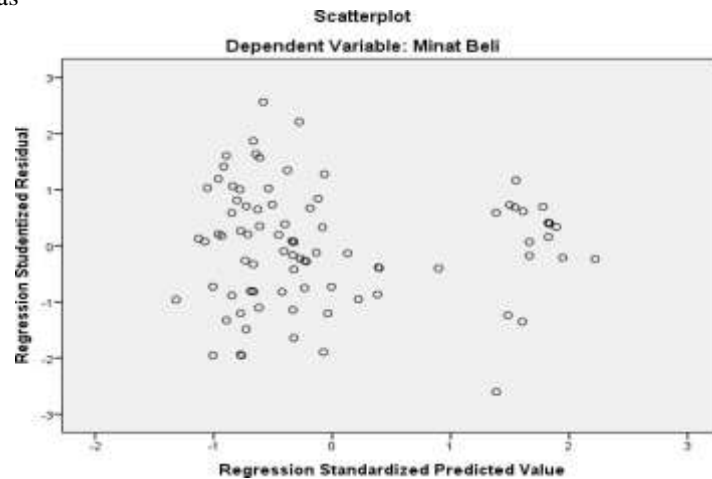
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.436	2.291
	Promosi Digital	.351	2.846

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Brand Image (X1), dan Promosi Digital (X2) Uji- t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Brand Image (X1), dan Promosi Digital (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika $thitung \leq ttabel$ atau $sig t \geq \alpha (0,05)$ H1 diterima, jika $thitung > ttabel$ atau $sig t < \alpha (0,05)$ Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05) df = n-k-1

df = 85-2-1

df = 82

ttabel = probability x df ttabel = 0.05 x 82

Maka, didapat ttabel = 1.989

Tabel 3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.038	1.916		1.064	.290
	Brand Image	.422	.095	.416	4.456	.000
	Promosi Digital	.203	.089	.237	2.279	.025

- 1 Variabel Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (4.456) > dibandingkan t-tabel (1.989).
- 2 Variabel Promosi Digital berpengaruh secara positif dan signifikan Minat Beli Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (2.279) > dibandingkan t-tabel (1.989).

Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Brand Image dan Promosi Digital terhadap variabel terikat Minat Beli

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut: Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n-k-1

F tabel = probability x (df 1) x (df 2) F tabel = 0.05 x 2 x 89

Maka, didapat F tabel = 3.091

Tabel 4. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2120.720	3	706.907	55.872	.000 ^b
	Residual	1201.967	95	12.652		
	Total	3322.687	98			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Brand Image

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 55.872 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.091 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel ($55.872 > 3.091$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Brand Image (X1), dan Promosi Digital (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat Beliji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.670	3.55700

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.670 berarti 67% Minat Beli dapat di jelaskan oleh Brand Image (X1), dan Promosi Digital (X2). Sedangkan sisanya 33% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Berdasarkan Uji t Variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (4.456) > t_{\text{tabel}} (1.984)$.berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima .artinya jika variabel *Brand Image* ditingkatkan sebesar satu satuan .maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0.422

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan terhadap Honda Vario, terdapat variasi dalam respon Mahasiswa terutama terkait persepsi *Brand Image* ditawarkan. Beberapa pernyataan mendapatkan penilaian positif, sementara yang lain menunjukkan area yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Pernyataan “Desain Honda Vario mencerminkan Identitas anak muda” dengan mean 4,10, dimana 65,65% responden menyatakan persetujuan mereka (setuju dan sangat setuju). Diikuti oleh pernyataan " Honda Vario memiliki citra merek yang kuat " dengan mean 4, dimana 60,60% responden memberikan respon positif. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen menganggap Honda Vario memiliki citra merek yang kuat.

Untuk meningkatkan persepsi merek terhadap Honda Vario, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan seperti, Memperkuat citra merek melalui promosi yang konsisten dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa, Meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna agar menciptakan kesan positif yang berkelanjutan, Menyelaraskan pesan brand dengan kebutuhan dan aspirasi target pasar, Membangun kepercayaan melalui

testimoni dan review positif dari pengguna sebelumnya, serta Mengoptimalkan media sosial untuk memperkuat hubungan emosional konsumen

engan merek. Penelitian ini konsisten dengan temuan dari Sari dan Ramadhan (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini juga sejalan dengan studi oleh Hutabarat et al. (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Uji t Variabel Promosi Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,025) < 0,05$ dan $t_{hitung} (2.279) >$ dibandingkan $t_{tabel} (1.984)$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima .artinya jika variabel Promosi Digital ditingkatkan sebesar satu satuan .maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0.203

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan terhadap produk Honda Vario terkait Minat Beli, terdapat beberapa temuan penting yang menunjukkan variasi dalam persepsi Mahasiswa terhadap berbagai aspek produk. Pernyataan "Iklan digital Honda Vario sering muncul di media sosial saya " mencatatkan nilai mean tertinggi sebesar 3,20, dengan 56,56% responden menyatakan persetujuan mereka (setuju dan sangat setuju). Ini diikuti oleh pernyataan "Konten promosi Honda Vario di media sosial relevan dengan kebutuhan saya " dengan mean 3,14, dimana 58,58% responden memberikan respon positif. Hal ini mengindikasikan bahwa Konten promosi Honda Vario di media sosial relevan. Untuk meningkatkan efektivitas promosi digital terhadap Honda Vario, sejumlah strategi dapat dilakukan seperti, Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital yang banyak digunakan oleh mahasiswa, Menyampaikan konten yang informatif dan menarik melalui kampanye digital secara rutin, Menjalin kolaborasi dengan influencer atau komunitas kampus untuk memperluas jangkauan promosi, Memberikan penawaran eksklusif atau diskon khusus melalui kanal digital, serta Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi berbasis data konsumen. Penelitian ini selaras dengan pernyataan dari Prasetyo dan Lestari (2024) bahwa Promosi Digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Simbolon et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi berbasis digital yang tepat sasaran mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Brand Image Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli

Nilai F-hitung adalah 55.872 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.091 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F- tabel dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (Brand Image (x1) dan Promosi Digital (x2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat Beli temuan penelitian ini sejalan dengan pernyataan dari Wulandari dan Sembiring (2024) yang menyimpulkan bahwa kombinasi antara *Brand Image* dan Promosi Digital secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini turut diperkuat oleh penelitian Nasution et al. (2024) yang menegaskan bahwa kekuatan citra merek yang ditunjang oleh promosi digital dapat secara efektif mendorong keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil prasuvei yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pada variabel *Brand Image*, responden cenderung melihat Desain Honda Vario mencerminkan Identitas anak muda dengan mean 4,10. Namun, tidak semua responden menganggap Honda Vario memiliki reputasi yang baik di lingkungan kampus dengan mean 3,31. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan Honda perlu memperhatikan citra merek di kalangan Mahasiswa.

Selanjutnya, pada variabel Promosi Digital, responden cenderung melihat Iklan digital Honda Vario sering muncul di media social dengan mean 3,28. Meskipun demikian, tidak semua responden merasa puas dan lebih mempertimbangkan membeli Honda Vario karena promosi digitalnya dengan nilai mean 3,03. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus melakukan inovasi promosi digital.

Secara keseluruhan, hasil prasuvei menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Promosi Digital, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti keterjangkauan harga, konsistensi kualitas produk, dan mutu layanan yang diberikan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, Honda Vario dapat membentuk *brand image* yang lebih positif dan memperkuat efektivitas promosi digital. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan minat beli mahasiswa, sekaligus mendorong loyalitas dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1). Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$ d, 2). Promosi Digital berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Minat Beli ,Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$, 3). Brand Image Dan Promosi Digital Dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Referensi

1. ASEAN Automotive Federation. (2021). ASEAN automotive industry sales overview.
2. AISI. (2021). Data penjualan sepeda motor nasional tahun 2021. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia.
3. GoodStats. (2021, Desember 20). Pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. PT Astra Honda Motor. (2023).Laporan penjualan sepeda motor Honda 2021
4. AISI. (2024). Data penjualan sepeda motor nasional tahun 2023. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. Radar Banyumas. (2024). 9 motor matic paling laris di Indonesia sepanjang tahun 2023. Disway.id.
5. Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran
6. ASEAN Automotive Federation. (2024). Indonesia Motorcycles - Data & Facts 2025. MotorcyclesData. <https://www.motorcyclesdata.com/2025/01/22/indonesia-motorcycles/>
7. Statista. (2024). ASEAN: motorcycle and scooter sales 2023. <https://www.statista.com/statistics/582475/asean-motorcycle-and-scooter-sales/>
8. SpringerOpen. (2025). Capacity and market potential for local production and distribution of electric two- wheelers in Southeast Asia, focused on Thailand, Indonesia and Vietnam. Sustainable Earth Reviews. <https://link.springer.com/article/10.1186/s42055-025-00104-2>
9. Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. Jurnal EMT KITA, 8(2), 650–658.
10. Suyanto, S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 6(1), 28–40.
11. Yudhiswara, G. D., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Price Perception Terhadap Repurchase Intention Honda Vario Di Kota Cimahi. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 7(5), 1–10.
12. Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. Journal of Research on Business and Tourism, 3(2), 45–56. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
13. Fadillah, A. I., & Hadithya, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia. Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, 7(1), 12–20.
14. Edlyna, A. M. A., Yeoh, A. C., Tan, A., Yauri, G. V., Manan, K. I., Muljadi, N. A., & Ningsih, R. Y. (2023). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2(3), 45–56. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.190>
15. Khairina, A., & Sari, T. N. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama. Jurnal Widya, 4(2), 12–20. <https://doi.org/10.54593/awl.v4i2.210>
16. Ningsih, H., Jubaedah, I., Nurfadilah, A. H., & Wardana, A. A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli (Studi pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bekasi). Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran, 2(1), 28–40. <https://doi.org/10.59422/lmp.v2i01.181>
17. Rohman, R., Aripin, M. H., & Leliana, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Warung Kelontong Madura. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 13(4), 65–78. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4798>
18. Syafitri, I., & Syaefulloh, S. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah di Pekanbaru. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 17(6), 90–102. <https://www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2803>
19. Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. Dalam Perilaku Konsumen di Era Digital (hlm. 86–102). Eureka Media Aksara.
20. Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh social media marketing, harga dan brand image terhadap minat beli. Jurnal EMT KITA, 8(2), 650–658.
21. Suyanto, S. (2024). Pengaruh brand image dan social influence terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 6(1), 28–40.
22. Putri, N. V., Sanraputra, M. Z., & Rahmawati. (2023). Analisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda. Journal of Applied Management and Business Research (JAMBIR), 2(2), 95–105.
23. Zainuri, M. (2020). Pengaruh iklan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
24. Susilowati, D., Lubis, N., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh periklanan, hubungan masyarakat, dan word of mouth terhadap ekuitas merek sepeda motor matic Honda Vario. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(1), 1–10.
25. Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019). Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Journal of Business & Banking, 9(1), 19–35.
26. Ihsan, M. I., Fauzi, R. U. A., & Fatmala, I. A. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan electronic word of mouth terhadap minat beli motor Honda Vario di Kota Madiun. Prosiding Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 1(1), 50–60.
27. Yudhiswara, G. D., & Evangelista, L. (2023). Pengaruh brand image, product quality, dan price perception terhadap repurchase intention Honda Vario di Kota Cimahi. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 7(5), 120–130.
28. Anggeliyah, S., & Susila, L. N. (2020). Peningkatan minat beli Honda Vario 150 melalui kualitas produk, harga dan brand image. KELOLA: Jurnal Manajemen Pendidikan, 7(2), 85–95.
29. Purnama, S., Lie, D., Butarbutar, M., & Efendi. (2016). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar. MAKER: Jurnal Manajemen, 2(1), 44–52.
30. Alfito. (2024). Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus. Medan: UMA Press.
31. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
32. Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

33. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
34. Setiadi, N. J. (2020). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motivasi dan keputusan pembelian konsumen*. Prenadamedia Group.
35. Simanjuntak, R. A. (2022). Pengaruh brand image dan promosi digital terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–53.
36. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
37. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
38. Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2013). *Dasar-dasar Ekonometrika* (5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.