

The Influence Of Brand Image And Trust On The Purchase Decision Of Honda Genio Motorcycle At Pt. Astra International T.Bk. Honda Branch All

Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Genio Pada Pt. Astra Internasional T.Bk. Honda Cabang Lahat

Tiara Puspita Sari ¹⁾; Heri Fitriadi ²⁾; Delvina Yulanda ³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ tiarapsptasarii@gmail.com ; ²⁾ herifitriadi55@gmail.com ; ³⁾ delvinayulanda22@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 October 2025]

Revised [03 January 2026]

Accepted [07 January 2026]

KEYWORDS

Brand Image, Trust, and Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Genio Pada PT. Astra International T.bk Honda Cabang Lahat baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif dengan menggunakan metode rumus slovin dalam penentuan sampel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 70 orang yang dijadikan responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian didapat persamaan regresi $Y = 2,942 + 0,438 X_1 + 0,476 X_2 + e$, berarti bila tanpa adanya variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,942. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,754, berarti variabel-variabel bebas (independen) mempunyai sumbangan dengan variabel dependen sebesar 75,4 % dan sisanya 24,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 25.0 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 102,499 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,134 dengan demikian $102,499 > 3,134$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai T_{tabel} sebesar 1,668. Dengan membandingkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} maka dapat disimpulkan: variabel Citra Merek (X_1) dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $3,534 > 1,668$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kepercayaan (X_2) dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $3,943 > 1,668$, maka variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda Genio Pada PT. Astra International T.bk Honda Cabang Lahat.

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Brand Image and Trust on the Decision to Buy Honda Genio Motorcycles at PT. Astra International T.bk Honda Lahat Branch either partially or simultaneously. This study is a quantitative associative research using the slovin formula method in determining samples. The sample used in this study amounted to 70 people who were used as research respondents. Based on the results of the study, the regression equation $Y = 2.942 + 0.438 X_1 + 0.476 X_2 + e$, means that without the variables Brand Image (X_1) and Trust (X_2), the Purchase Decision (Y) is 2.942. The value of the determination coefficient (R^2) is 0.754, meaning that the independent variables have a contribution with the dependent variable of 75.4% and the remaining 24.6% is influenced by other factors that were not studied by the author. Based on the results of SPSS version 25.0 processing, the F_{cal} value was obtained of 102.499 while the F_{table} value was 3.134 thus $102.499 > 3.134$, H_0 was rejected and H_a was accepted, meaning that the variables of Brand Image (X_1) and Trust (X_2) together had a significant effect on the Purchase Decision (Y). The T_{table} value is 1.668. By comparing the values of T_{hitung} and T_{table} , it can be concluded: the Brand Image variable (X_1) with the value of $T_{cal} > T_{table}$ or $3.534 > 1.668$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. Trust (X_2) with a T_{cal} value of $> T_{table}$ or $3.943 > 1.668$, then the Brand Image (X_1) and Trust (X_2) variables have a partial effect on the Purchase Decision (Y) of Honda Genio Motorcycle at PT. Astra International T.bk Honda Branch All.

PENDAHULUAN

Data jumlah penjualan Honda Genio pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Lahat dilihat bahwa penjualan terhadap motor Honda Genio tidak stabil yakni mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Pada bulan januari penjualan mengalami peningkatan sebesar 17,3 %, pada bulan februari terjadi penurunan penjualan sebesar 22,2 %, pada bulan maret kembali mengalami peningkatan sebesar 19 %, sedangkan pada bulan april penjualan mengalami penurunan kembali sebesar 18 %. Hal ini dikarenakan citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap Honda genio belum stabil, adanya motor merek lain yang menjadi pesaing kuat yang membuat PT. Astra International Tbk Honda Cabang Lahat harus mampu berinovasi dan mempertahankan pelanggan yang ada karena para pesaing juga akan memberikan ancaman yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian Honda genio pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Lahat. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

diantaranya citra merek dan kepercayaan terhadap suatu produk. Untuk merek honda genio kurang familiar dikalangan konsumen, akibatnya mereka memilih membeli ulang motor *metic* merek lain yang sudah lebih dulu terkenal dan diakui kualitasnya. Dan pada saat konsumen ingin menjual kembali motor honda genio, nilai harga jual motor honda genio mengalami penurunan atau lebih murah dibandingkan dengan harga jual kembali motor *metic* dari merek lainnya. Fenomena yang terjadi dari hasil survey, kurangnya citra merek dan kepercayaan terhadap merek Honda genio hal ini dikarenakan konsumen masih merasa ragu membeli motor Honda Genio, banyak konsumen mendengar bahwa tenaga mesinnya lebih kecil dibandingkan dengan model motor *metic* lainnya. Kurang cocok digunakan untuk perjalanan jauh karena kapasitas tangki Honda genio terbatas, sehingga perlu sering mengisi bahan bakarsaat digunakan untuk perjalanan jauh.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2020: 86) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau memakai suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menangani dampak yang mungkin ditimbulkannya. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019: 82) sebagai berikut :

- 1) Kebetulan dalam membeli sebuah produk
Kebetulan dalam membeli suatu produk terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya karena faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan saat itu.
- 2) Kebiasaan ikut-ikutan dalam membeli produk.
Hal ini terjadi ketika seseorang membeli suatu produk bukan karena kebutuhan pribadi, tetapi karena dorongan dari lingkungan atau tren yang sedang berkembang.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Dalam melaksanakan pembelian, bila konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan suatu produk, mereka tentu merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Tetapi sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat yang sesuai dari suatu produk maka konsumen tidak akan merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Pembelian ulang ialah pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk ataupun jasa yang diterima. Tetapi seseorang memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang kembali saat merasakan produk tersebut tidak sesuai dengan harapan dan manfaat yang diperoleh.

Citra Merek

Menurut Kotler (2019: 249) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi pada pikiran konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut Rangkuti (2019: 99), indikator yang membentuk citra merek diantaranya :

- 1) Pengenalan (*Recognition*) tingkat dikenalnya suatu merek oleh konsumen.
- 2) Reputasi (*Reputation*) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.
- 3) Daya Tarik (*Affinity*) merupakan hal yang dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
- 4) Kesetiaan (*Loyalty*) menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Kepercayaan

Menurut Swastha Basu (2021: 66) kepercayaan adalah suatu persepsi yang diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat mendatangkan kepuasan konsumen, di mana setiap individu pada konsumen menautkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Menurut Stanton (2021: 97) Kepercayaan akan suatu merek memiliki empat indikator sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*trust*) yaitu produk yang memberikan rasa percaya kepada pembeli.
- 2) Dapat diandalkan (*rely*) ialah produk yang dapat menghadirkan rasa bisa diandalkan.
- 3) Jujur (*honest*) ialah barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan secara *valid*.
- 4) Keamanan (*safe*) yaitu pembeli merasa bahwa produk tersebut dapat dipercaya akan keamanannya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian Asosiatif Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020: 2) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh dua variabel atau lebih. Dengan jenis penelitian kuantitatif, yang merupakan penelitian dengan memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Genio pada PT. Astra International Tbk Honda Cabang Lahat. Berdasarkan pendapat tersebut populasi yang diambil dalam penelitian adalah seluruh masyarakat yang merupakan pelanggan PT. Astra International Tbk Honda Cabang Lahat yang menggunakan motor Honda genio selama 5 bulan terakhir yaitu pada bulan Desember, Januari, Februari, Maret dan April sebanyak 233 orang. $n = \frac{233}{1+233 (0,10)^2}$ $n = \frac{233}{1+233 (0,01)}$

$n = \frac{233}{1+2,33}$ $n = \frac{233}{3,33} = 69,9$ Sehingga sampel dapat dibulatkan menjadi 70 orang. Jadi Sampel penelitian ini adalah pelanggan PT. Astra International Tbk Honda Cabang Lahat yang menggunakan motor Honda genio berjumlah 70 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membangun nilai *corrected item - total correlation* (rhitung) dengan r tabel. Apabila nilai *corrected item - total correlation* (rhitung) > r tabel dan nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah 70 responden adalah 0,2352. Adapun uji validitas hasil dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Variabel Citra Merek (X₁)

Hasil uji validitas untuk item pertanyaan variabel citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Variabel X₁

Item Pertanyaan	Hasil Corrected item - total correlation	r tabel	Keterangan
P1	0,441	0,2352	Valid
P2	0,242	0,2352	Valid
P3	0,418	0,2352	Valid
P4	0,298	0,2352	Valid
P5	0,458	0,2352	Valid
P6	0,343	0,2352	Valid
P7	0,252	0,2352	Valid
P8	0,327	0,2352	Valid
P9	0,245	0,2352	Valid
P10	1	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan itu memiliki nilai *Corrected item - total correlation* > r-tabel (0,2352). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan untuk variabel citra merek (X₁) dinyatakan valid.

Variabel Kepercayaan (X₂)

Hasil uji validitas untuk item pertanyaan variabel kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel X₂

Item Pertanyaan	Hasil Corrected item - total correlation	r tabel	Keterangan
P1	0,416	0,2352	Valid
P2	0,442	0,2352	Valid
P3	0,485	0,2352	Valid
P4	0,310	0,2352	Valid
P5	0,522	0,2352	Valid
P6	0,269	0,2352	Valid
P7	0,366	0,2352	Valid
P8	0,520	0,2352	Valid
P9	0,345	0,2352	Valid
P10	1	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan itu memiliki nilai *Corrected item - total correlation* > r-tabel (0,2352). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan untuk variabel kepercayaan (X₂) dinyatakan valid.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas untuk item pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y

Item Pertanyaan	Hasil Corrected item - total correlation	r tabel	Keterangan
P1	0,404	0,2352	Valid
P2	0,402	0,2352	Valid
P3	0,534	0,2352	Valid
P4	0,348	0,2352	Valid
P5	0,498	0,2352	Valid
P6	0,367	0,2352	Valid
P7	0,363	0,2352	Valid
P8	0,409	0,2352	Valid
P9	0,281	0,2352	Valid
P10	1	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan itu memiliki nilai *Corrected item - total correlation* > r-tabel (0,2352). Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel.Suatu koesioner dinyatakan realibel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur realibilitas digunakan uji statistic *Cronbach Alphas* dengan nilai > 0.60.

Variabel Citra Merek (X₁)

Hasil pengujian reliabilitas variabel citra merek dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel citra produk dinyatakan reliabel.

Variabel Kepercayaan (X_2)

Hasil pengujian reliabilitas variabel kepercayaan dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	10

Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil uji reabilitas pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,892 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kepercayaan dinyatakan reliabel.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian reliabilitas variabel keputusan pembelian dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil uji reabilitas pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,897 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh kedua variabel yakni meliputi: Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan persamaan regresi dan korelasi dengan menggunakan program SPSS 25.0 dengan persamaan: $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.942	2.652		1.109	.271
	Citra Merek	.438	.124	.425	3.534	.001
	Kepercayaan	.476	.121	.474	3.943	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah disajikan pada tabel 4.13 diatas, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 2,942 + 0,438 X_1 + 0,476 X_2 + e$$

α = Apabila Citra merek (X_1) dan variabel Kepercayaan (X_2) ditiadakan atau diasumsikan nol maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek honda genio pada PT. Astra Internasional, Tbk-Honda Cabang Lahat sebesar sebesar 2,942.

X_1 = Koefisien regresi sebesar 0,438 , artinya bahwa setiap ada peningkatan variabel Citra merek (X_1) sebesar satu-satuan maka meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,438 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan

X_2 = Koefisien regresi sebesar 0,476 , artinya bahwa setiap ada peningkatan variabel Kepercayaan (X_2) sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,476 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis dari penelitian yang diduga ada pengaruh signifikan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan:

Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $pvalue < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh Citra merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $pvalue > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh Citra merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.942	2.652		1.109	.271
	Citra Merek	.438	.124	.425	3.534	.001
	Kepercayaan	.476	.121	.474	3.943	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas dengan pengujian secara parsial (uji t) didapat:

1. Nilai T_{hitung} untuk variabel Citra merek (X_1) diperoleh nilai sebesar 3,534 sedangkan nilai T_{tabel} sebesar 1,668 dengan demikian $3,534 > 1,668$ dan nilai $p\ value < 0,01 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh Citra merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh signifikan dari variabel Citra merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
2. Nilai T_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_2) diperoleh nilai sebesar 3,943 sedangkan nilai T_{tabel} sebesar 1,668 dengan demikian $3,943 > 1,668$ dan nilai $p\ value < 0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), jadi hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan ada pengaruh signifikan dari variabel Kepercayaan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji f) digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $pvalue < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $pvalue > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1380.343	2	690.171	102.499	.000 ^b
	Residual	451.143	67	6.733		
	Total	1831.486	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 102,499 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,134 dengan demikian $102,499 > 3,134$ dan nilai $p\ value < 0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa variabel Citra merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keofisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.746	2.595
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,754 , berarti variabel-variabel bebas (independen) mempunyai sumbangan terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 75,4 % dan sisanya 24,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek Honda Genio di PT. Astra International T.bk- Honda Cabang Lahat
2. Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek Honda Genio di PT. Astra International T.bk- Honda Cabang Lahat
3. Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek Honda Genio di PT. Astra International T.bk- Honda Cabang Lahat

Saran

Saran yang penulis berikan sebagai berikut:

1. Dengan berpengaruhnya citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Genio di PT. Astra International T.bk- Honda Cabang Lahat maka citra merek tersebut harus diperhatikan dengan baik guna meningkatkan keputusan pembelian.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Genio di PT. Astra International T.bk- Honda Cabang Lahat maka kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual harus dijaga dengan baik, agar dengan adanya kepercayaan secara terus menerus terhadap produk-produk PT. Astra International T.bk- Honda Cabang Lahat dapat meningkatkan keputusan pembelian secara berulang.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain dengan tema yang sama guna terus mengembangkan penelitian yang lebih baik dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2020. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Fitriadi, Heri. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan (Studi Kasus pada Royal Javana SPA Lahat). Jurnal Manajemen dan Bisnis 11 (1), 26-32.
- Nugroho J Setiadi. 2020. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran. Jakarta : Prenada Media.

Sumarwan, Ujang. 2020. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
Swasta, Basu . 2021. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty