



THE EFFECT OF BRAND TRUST AND PRODUCT DESIGN ON INTEREST IN BUYING NMAX MOTORCYCLES

PENGARUH BRAND TRUST DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR NMAX

Eko Putra¹, Mega Usvita², Elondri³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa, Pasaman Barat, Indonesia

E-mail: ekosinta121184@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent:

Eko Putra

ekosinta121184@gmail.com

Keywords:

brand trust, product design and purchase intention

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1751 - 1758

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the effect of brand trust on the intention to purchase an NMAX motorbike; (2) the effect of product design on the intention to purchase an NMAX motorbike; and (3) the combined effect of brand trust and product design on the intention to purchase an NMAX motorbike in Kinali Sub-district. The population comprised all residents of Kinali Sub-district who intended to purchase an NMAX motorbike, with a sample size of 74 respondents. The sampling method used in this study was non-probability sampling, specifically accidental sampling, which is a technique of determining the sample based on chance; that is, residents of Kinali Sub-district who happened to encounter the researcher by chance could be used as a sample, provided that the person encountered was deemed suitable as a data source. Variables were measured using a Likert scale; this study is classified as quantitative research. It was found that the Brand Trust variable has a positive and significant effect on the intention to purchase an NMAX motorbike, with a regression coefficient of 0.658 and a significance level of 0.000 (<0.05). The Product Design variable has a positive and significant effect on the purchase intention for the NMAX motorbike in Kinali sub-district, with a regression coefficient of 0.484 and a significance value of 0.000 (<0.05). The independent variables collectively have a positive and significant effect on the purchase intention for the NMAX motorbike in Kinali sub-district, with a regression coefficient of 104.963 and a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination is 75 per cent. The remaining 25 per cent is influenced by other variables not included in this analysis.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden: Eko Putra <i>ekosinta121184@gmail.com</i> Kata kunci: brand trust, desain produk dan minat beli Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1751 - 1758	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX. (2) Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX. (3) Pengaruh Brand Trust dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX Di Kecamatan Kinali. Populasinya adalah seluruh masyarakat yang berkeinginan membeli sepeda motor NMAX di kecamatan Kinali dengan sampel yang berjumlah 74 orang. Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling dengan jenis teknik accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu masyarakat yang tinggal di kecamatan Kinali secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengukuran variabel menggunakan skala likert, penelitian ini termasuk kedalam penelitian bersifat kuantitatif. Dan dijelaskan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor NMAX dengan koefisien regresi 0.658 dengan nilai signifikan 0.000 (<0.05). Variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX di kecamatan Kinali dengan nilai koefisien regresi 0.484 dengan nilai signifikan 0.437 dengan nilai signifikan 0.000 (<0.05). Variabel independen secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX di kecamatan Kinali dengan koefisien regresi 104.963 dengan nilai signifikan 0.000 (<0.05). Nilai koefisien determinasi menunjukkan 75%. Dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam pengujian ini. <i>Copyright © 2026 JSER. All rights reserved</i>

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia, khususnya dalam segmen sepeda motor, terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Indonesia merupakan pasar sepeda motor terbesar ketiga di dunia, dengan penjualan mencapai 6,2 juta unit pada tahun 2023. Salah satu produk yang menjadi unggulan di pasar Indonesia adalah Motor Yamaha NMAX. Sejak pertama kali diluncurkan pada 2015, Motor Yamaha NMAX telah terjual lebih dari 3 juta unit hingga 2024. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa motor ini sangat diminati, baik oleh konsumen urban maupun mereka yang tinggal di wilayah pedesaan, termasuk di Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat, yang juga menunjukkan tren pertumbuhan permintaan terhadap sepeda motor Yamaha NMAX.

Yamaha NMAX telah menjadi salah satu motor skuter matik premium yang sangat diminati di Indonesia sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Keberhasilan NMAX di pasar Indonesia tidak terlepas dari berbagai varian yang terus diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan pengendara yang beragam. Setiap model yang hadir membawa berbagai pembaruan yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan

performa, tetapi juga menawarkan fitur-fitur canggih yang semakin memikat hati konsumen.

Semakin berkembangnya teknologi, tiap perusahaan diharuskan mendapat inovasi baru baik dari segi model, kegunaan, dan periklanan yang dapat mengambil simpati dari konsumen. Dimana dengan inovasi yang banyak, dapat membuat persaingan perusahaan semakin ketat dalam memperdagangkan produknya. Untuk dapat merebut dan juga mempertahankan pasar – pasar, perusahaan harus bisa menyusun desain dan kepercayaan pada merek yang dapat memajukan produknya tersebut. Tidak hanya desain produk yang menjadi penarik perhatian masyarakat dalam melakukan pembelian kendaraan pada zaman ini, melainkan sebuah kelompok referensi, dimana kelompok referensi ini dapat menarik perhatian masyarakat Kinali untuk melakukan pembelian terhadap motor Nmax yang dikarenakan gengsi yang tinggi. Motor yang ada pada zaman sekarang, tidak hanya motor manual saja melainkan terdapat juga motor dengan spesifikasi *automatic* (otomatis). Dengan keinginan masyarakat dalam memiliki kehidupan yang praktis, menjadikan motor otomatis sebagai alat transportasi yang lebih mudah digunakan. Namun masyarakat Kinali ini juga memiliki tingkat *lifestyle* (gaya hidup) yang tinggi sehingga tidak sembarangan memilih desain motor *automatic* yang tampak biasa saja.

Di Kecamatan Kinali, sebagai wilayah dengan populasi yang terus berkembang, masyarakat mulai melirik Motor Yamaha NMAX sebagai pilihan kendaraan roda dua yang menawarkan kenyamanan, efisiensi bahan bakar, serta desain modern. Faktor-faktor seperti kemudahan perawatan dan aksesibilitas harga menjadi alasan penting mengapa motor ini populer di berbagai kalangan, termasuk di Kinali. Hal ini mencerminkan pentingnya aspek desain dan kualitas merek dalam mempengaruhi minat beli.

Dalam persaingan yang ketat, minat beli timbul ketika konsumen merasa percaya pada merek. Sehingga kepercayaan merek merupakan hal penting bagi perusahaan sepeda motor Yamaha NMAX agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk sepeda motor lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil positif baginya. Menurut Chinomona (2016) kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam usaha untuk dapat diandalkan dan dipercayakan secara bertanggungjawab untuk menjaga nilai dari suatu merek tersebut

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek juga memainkan peran yang tak kalah penting. Yamaha telah lama dikenal dengan kualitas dan kehandalan produk-produknya di Indonesia. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman konsumen yang positif dengan produk Yamaha mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk di Kecamatan Kinali. Hal ini tercermin dari tingginya tingkat adopsi produk Yamaha NMAX di berbagai wilayah, bahkan di daerah yang lebih terpencil seperti Kecamatan Kinali.

Brand trust merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan komitmen suatu merek terhadap kebutuhan dan harapan mereka. *Brand trust* yang telah terbentuk selama bertahun-tahun berperan besar dalam meningkatkan minat beli terhadap Yamaha NMAX. Yamaha sebagai merek ternama di Indonesia dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi dan memiliki jaringan layanan purna jual yang luas. Kepercayaan ini tercermin dalam keputusan konsumen untuk memilih produk Yamaha NMAX sebagai kendaraan sehari-hari mereka.

Selain kepercayaan merek terdapat variable lain yaitu desain produk. Desain produk mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk yang diminati oleh konsumen sehingga terdapat dorongan pada konsumen untuk menarik minat pembelian. Desain produk bukan hanya menciptakan atribut produk, namun desain produk lebih ke pembentukan pengalaman pemakaian produk dari pengguna. Yamaha NMAX hadir dengan desain modern yang sporty, aerodinamis, serta dilengkapi dengan teknologi terkini seperti sistem ABS (Anti-lock Braking System), lampu LED, dan panel instrumen digital. Desain yang ergonomis dan fitur yang lengkap membuat Yamaha NMAX menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari motor matik premium.

Motor Yamaha NMAX dikenal dengan desainnya yang modern, ekonomis, dan berkelas, sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang tidak hanya mengutamakan fungsi, tetapi juga gaya hidup. Desain produk yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa kenyamanan dan kepuasan penggunaan. Desain produk yang modern dan fungsional dari Yamaha NMAX menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Dengan tampilan yang elegan dan fitur-fitur canggih seperti sistem *Smart Key* dan konektivitas *Y-Connect*, Yamaha NMAX tidak hanya menarik bagi konsumen di kota besar, tetapi juga di daerah seperti Kecamatan Kinali yang semakin berkembang. Penjualan yang stabil dan terus meningkat mencerminkan bagaimana desain produk dan brand trust yang dibangun Yamaha berperan penting dalam menarik minat beli.

Dengan data penjualan yang menunjukkan penurunan tipis dalam total penjualan motor pada semester pertama 2024, Yamaha NMAX tetap menjadi pilihan utama konsumen di banyak daerah, termasuk Kecamatan Kinali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana brand trust dan desain produk memengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha NMAX di kawasan tersebut, yang akan memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran Yamaha di wilayah yang terus berkembang ini.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Matik Terlaris di Indonesia Tahun 2023

Model	Jumlah Terjual	Persentase
Vario 160	536.456 unit	34,55%
NMAX	423.513 unit	26,72%
PCX	249.054 unit	15,72%
Lainnya	362.954 unit	22,99%
Total	1.583.000 unit	100%

Sumber: data AISI 2023

Dilihat dari Tabel 1, total penjualan selama satu tahun 2023 diangka 1.583.000 unit, dapat dilihat bahwa Yamaha NMAX berhasil mencatatkan penjualan yang signifikan dengan 423.513 unit, menjadikannya sebagai salah satu motor terlaris di kategori motor matic premium. Honda Vario 160, meskipun bersaing ketat, tetap mendominasi dengan penjualan 536.456 unit. Honda PCX, mencatatkan penjualan yang baik dengan 249.054 unit.

Yamaha NMAX telah menjadi salah satu motor matik premium paling diminati di Indonesia, dengan penjualan yang terus menunjukkan tren positif pada tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2023, Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) berhasil menjual lebih dari 1 juta unit sepeda motor, dengan NMAX menjadi salah satu kontributor utama dalam pencapaian tersebut. Meskipun data spesifik penjualan NMAX pada tahun 2023 tidak tersedia, kontribusinya terhadap total penjualan Yamaha di Indonesia sangat signifikan.

Memasuki tahun 2024, NMAX kembali menunjukkan performa penjualan yang impresif. Selama gelaran Indonesia Motorcycle Show (IMOS) 2024 yang berlangsung selama lima hari, NMAX Neo menjadi varian yang paling banyak dibeli oleh para pengunjung, dengan ratusan unit terjual. Varian ini berhasil menarik perhatian konsumen berkat desain modern dan fitur-fitur canggih yang ditawarkannya. Selain itu, selama penyelenggaraan Pekan Raya Jakarta (PRJ) 2024, Yamaha berhasil menjual lebih dari 3.800 unit dari berbagai model, dengan mayoritas penjualan disumbang oleh lini MAXi, termasuk NMAX. Varian NMAX "Turbo" yang baru diluncurkan pada pertengahan Juni 2024 berhasil mendominasi penjualan dengan lebih dari 2.000 unit terjual selama event tersebut.

Secara keseluruhan, penjualan Yamaha NMAX pada tahun 2024 menunjukkan tren yang sangat positif, dengan kontribusi signifikan terhadap total penjualan Yamaha di Indonesia. Meskipun data spesifik penjualan NMAX pada tahun 2024 belum tersedia, pencapaian ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap skuter matik premium yang ditawarkan oleh Yamaha. Dengan demikian, Yamaha NMAX terus menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari motor matik dengan desain modern, performa tangguh, dan fitur canggih, serta menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap penjualan Yamaha di Indonesia pada tahun 2023 dan 2024.

Dari fenomena yang ditunjukan diatas kemungkinan terjadi beberapa masalah pada penjualan sepeda motor NMAX di Kecamatan Kinali, maka peneliti tertarik untuk mengkaji masalah ini lebih dalam melalui penelitian yang akan dilakukan yang berjudul **"Pengaruh Brand Trust dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Motor NMAX di Kecamatan Kinali"**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah eluruh konsumen dan pelanggan yang berbelanja di Koperasi Albasiko II Unit Elektronik. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2014). *Teknik Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan Teknik *accidental sampling* atau *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya.

Apabila populasi tidak diketahui, Adapun cara yang dilakukan untuk menghitung sampel menggunakan rumus Tabachnick and Fidell yaitu :

$$\begin{aligned} N &= 50 + 8.m \\ &= 50 + (8 \times 3) \\ &= 50 + 24 \\ &= 74 \end{aligned}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

M = Jumlah Variabel

Berdasarkan metode Sampel Non Probabilitas (*Non Probability Sampling*), jumlah responden minimum yang disarankan oleh Tabachnick and Fidell (1996) yaitu sebanyak 74 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif jawaban menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Trust* dan Desain Produk Terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha NMAX dikecamatan Kinali. Data dikumpulkan dari responden 74 orang yang terdiri dari masyarakat Kecamatan Kinali yang memiliki keinginan Sepeda Motor NMAX. Hasil pengolahan data melalui analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* dan Desain Produk Terhadap Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini melibatkan 74 responden yang terdiri dari masyarakat Kecamatan Kinali yang memiliki keinginan Sepeda Motor NMAX. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independent, yaitu *Brand Trust* dan Desain Produk Terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha NMAX dikecamatan Kinali. Ringkasan hasil analisis disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis

Variabel Independen	Koefisien	t Hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	0.632	2,005	0.049	-
<i>Brand Trust</i> (X ₁)	0.658	5.813	0.000	Signifikan
Desain Produk(X ₂)	0.437	5.350	0.000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R ²) : 0.750 atau 75%				
F	: 104.963			
Signifikan F	: 0.000 ^a			

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa Variabel *Brand Trust* dengan nilai t sebesar 5,813 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (< 0,05). Dan Variabel Desain Produk memiliki nilai t sebesar 5,350 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Brand Trust* (X₁) berpengaruh signifikan Minat Beli (Y), dan Desain produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Dari table diatas, terlihat juga bahwa nilai signifikansi uji F adalah 104,963 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, ini berarti bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari alpha 5% (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang sudah baik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Dengan model kata lain bahwa variabel bebas (*Brand Trust* dan Desain Produk) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan mampu menjelaskan secara signifikan variabel terikat (Minat Beli).

Nilai R-square atau koefisieni determinasinya adalah 0,750. Artinya, besarnya pengaruh kontribusi variable *Brand Trus* dan desain produk terhadap minat beli adalah sebesar 75 % dan 25% dopengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha NMAX di Kecamatan Kinali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan merek (*brand trust*), maka semakin besar pula keinginan untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka cenderung merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan ini mengurangi risiko persepsi, membuat konsumen lebih nyaman dalam mengambil keputusan untuk membeli. Selain itu, *brand trust* juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang mendorong loyalitas dan preferensi terhadap produk tersebut dibandingkan kompetitor. Hasil

penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan *Brand Trust* sebagai kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya membangun kredibilitas dan kepercayaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di kecamatan kinali. hal ini menjelaskan semakin bagus desain produk, maka semakin meningkat keinginan untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika produk dirancang dengan estetika yang menarik, fungsionalitas yang baik, dan memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini dapat menciptakan daya tarik visual dan emosional yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Desain yang inovatif dan berkualitas tidak hanya meningkatkan nilai persepsi terhadap produk, tetapi juga memberikan kesan bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat lebih. Oleh karena itu, desain produk yang baik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang menarik secara visual dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Hal ini sesuai dengan teori Ariella (2018) desain produk adalah peningkatan ataupun penyederhanaan berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai “Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha NMAX di Kecamatan Kinali” Maka hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Brand Trust* terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha NMAX di Kecamatan Kinali .
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Desain Produk terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha NMAX di Kecamatan Kinali.
3. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Brand Trust* dan desain Produk secara simultan terhadap variabel Minat Beli sepeda motor Yamaha NMAX di Kecamatan Kinali

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Et Al (2014)"Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company"
- Abzari. (2014). Analisis Pengaruh Media Sosial pada Sikap merek dan minat beli konsumen. *Jurnal sosial dan ilmiah*, 1(43), 822-830.
- Effriena Brillianty, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72-77.
- Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022, August). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 1331-1338).
- Kotler, P. And Keller, K., L. (2019). *Marketing Management* 15e Edition, Pearson Education. Edinburgh. ISBN: 1-292-09262-9
- Karina, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 209-226.

- Megarita, Gusdyan, dan Tony Sitinjak. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Susu Merek Ultra Milk di Jakarta Utara. Jurnal Manajemen Pemasaran. Jakarta: Kwik Kian Gie School Of Business
- Muhammad Zulfikar, (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor (Studi Kasus Yamaha NMAX di Kota Bima).
- Rachmad Fajar Riandi, Ming Ming Lukiarti, (2023).Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kecamatan Rembang.
- Salsabil Azizah, Nuruni Ika Wardhani, (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Bukalapak di Surabaya. Vol 7, No 1,