



Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian toyota avanza di auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya

Charine Anggun Pratiwi¹, Siti Aminah²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

¹charineap27@gmail.com, ²sitaminah1961@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Juni 2022

Disetujui 23 Juni 2022

Diterbitkan 25 Juli 2022

Kata kunci:

Citra merek; Persepsi harga;

Keputusan pembelian;

Automotive; Toyota avanza

ABSTRAK

Persaingan di dunia otomotif saat ini semakin meningkat jika dibandingkan dari tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut mengacu pada gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Indonesia memiliki indeks minat beli mobil roda empat yang relatif tinggi. Pada masa kini, pelanggan juga lebih pandai dan selektif dalam memilih mobil sehingga perusahaan/produsen mobil memperebutkan pelanggan dengan menawarkan berbagai jenis merek, harga, tipe kendaraan, dengan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang A.Yani Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Toyota Avanza yang bertransaksi di Auto 2000 Cabang A.Yani Surabaya dengan responden sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Persepsi Harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 cabang A.Yani Surabaya.

ABSTRACT

Competition in the automotive world is currently increasing when compared to the previous year. The increase refers to the lifestyle and needs of the community. Indonesia has an index of buying interest in cars wheel four which relatively high. Nowadays, customers are also smarter and more selective in choosing cars so that car companies/producers compete for customers by offering various types of brands, prices, types of vehicles, with quality product good. Therefore, this study aims to determine the effect of brand image and price perception on purchasing decisions for Toyota Avanza at Auto 2000 Branch A. Yani Surabaya. The sample used in this study were Toyota Avanza users who transacted at Auto 2000 Branch A. Yani Surabaya with 60 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling, that is, the sample is selected based on predetermined criteria. The data collection method in this study used a questionnaire. The analysis technique used is Partial Least Square (PLS). Based on the research that has been done, it shows that Brand Image has a positive influence on Purchase Decisions and Price Perception has a positive influence on Purchase Decisions for Toyota Avanza at Auto 2000 branch A. Yani Surabaya.

Keywords :

Brand image; Price

perception; Purchase

decision; Automotive;

Toyota avanza



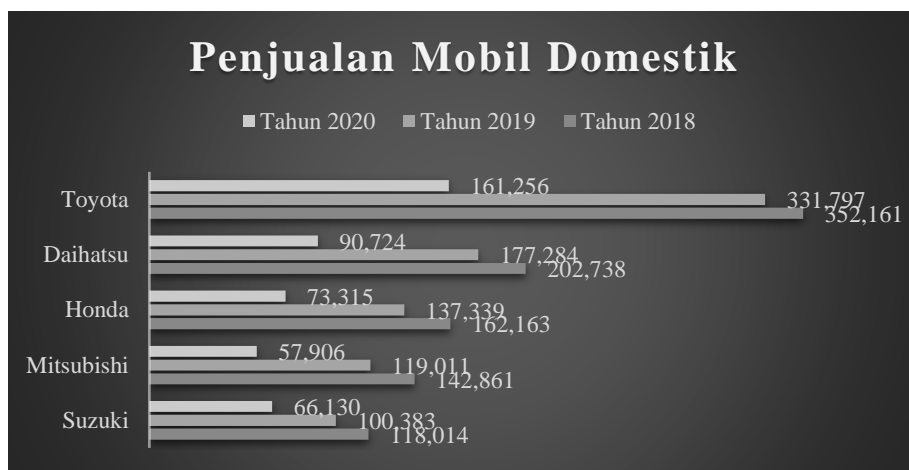
©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia otomotif saat ini semakin meningkat jika dibandingkan dari tahun sebelumnya. Semakin meningkatnya populasi akan meningkat juga permintaan konsumen terhadap suatu produk. Indonesia memiliki indeks minat beli mobil roda empat yang relatif tinggi (Soebianto, 2014). Pada masa kini, pelanggan juga lebih pandai dan selektif dalam memilih kendaraan roda empat sehingga perusahaan/produsen mobil berlomba-lomba dalam memperebutkan pelanggan dengan menciptakan produk yang menawarkan berbagai jenis merek, harga, tipe kendaraan, dengan kualitas produk yang baik. Perusahaan otomotif yang berhasil memimpin pasar mobil penumpang dan terus memberikan peningkatan kualitas produknya yaitu Toyota (Saleh et al., 2019).



Sumber : GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Gambar 1 Grafik Penjualan Mobil Domestik

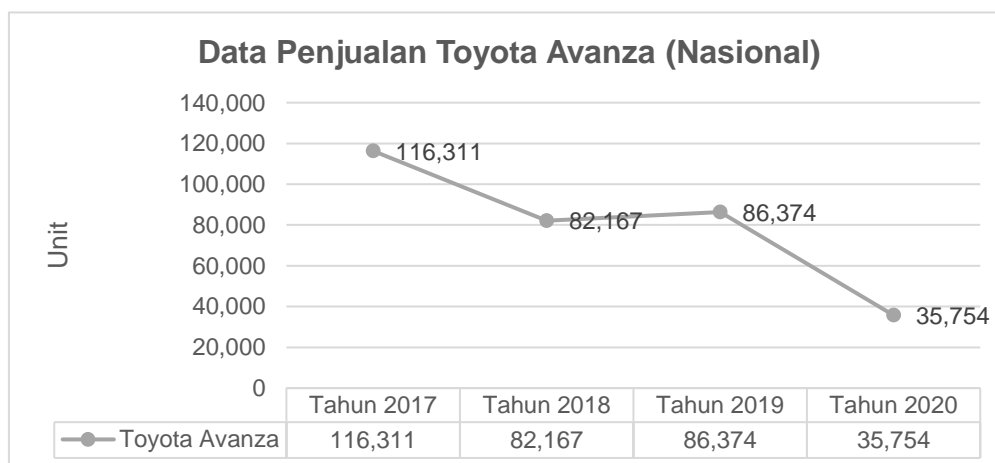
Menurut data GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), menunjukkan jenis mobil Toyota menduduki posisi penjualan teratas dan banyak diminati pada 3 tahun terakhir. Dari beberapa tipe kendaraan yang dimiliki Toyota, Avanza adalah salah satu produk yang sangat disukai oleh masyarakat hingga dijuluki “Mobil Sejuta Umat”. Avanza merupakan mobil jenis MPV (Multi Purpose Vehicle) yang disajikan untuk pelanggan yang berkeinginan memiliki kendaraan serbaguna serta nyaman untuk dikendarai. Meski Toyota Avanza selalu menjadi mobil MPV andalan masyarakat Indonesia dan menduduki Top 1 di Brand Indeks, namun selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan penjualan. Berikut tabel yang menunjukkan Toyota Avanza mengalami penurunan di Indonesia.

Tabel 1 Top Brand Indeks

No.	Brand	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1.	Toyota Avanza	44,1%	39,3%	30,6%	21,1%
2.	Daihatsu Xenia	15,3%	15,2%	18,1%	12,0%
3.	Toyota Kijang Innova	11,3%	9,9%	4,3%	3,1%

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan data Top Brand Award pada kategori mobil MPV tabel 1 diatas, menunjukkan penjualan tertinggi pada tahun 2017 yaitu sebesar 44,1% dan mengalami penurunan yang cukup extreme pada tahun 2020 sebesar 21,1%.

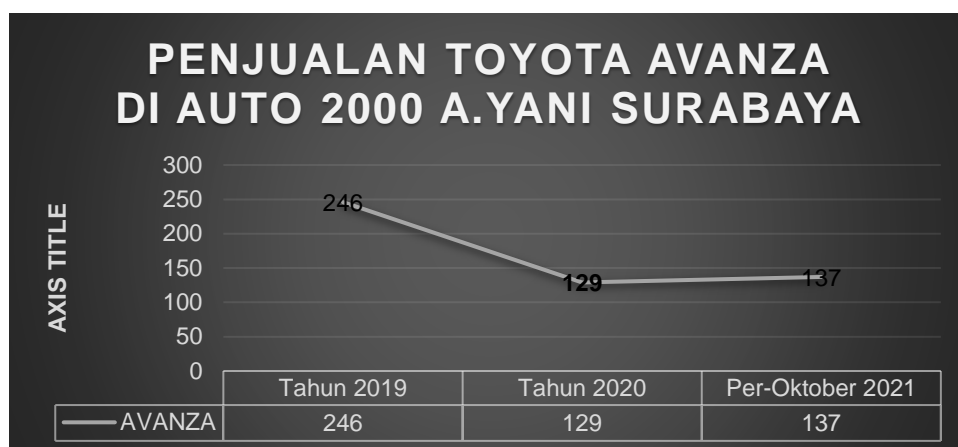


Sumber : GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia)

Gambar 2 Grafik Penjualan Mobil Toyota Avanza secara Nasional

Data dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) menunjukkan penjualan Toyota Avanza mengalami fluktuasi yang cukup extreme. Penurunan penjualan mobil Avanza disebabkan pertumbuhan ekonomi yang terus menurun pada tahun 2020. Hal tersebut menurut (Damayanti, 2021) dikarenakan munculnya pandemi virus Covid-19 yang disertai pembatasan mobilitas dan memberikan dampak besar pada tenaga kerja dan meningkatnya pengangguran yang menyebabkan semakin naiknya tingkat kemiskinan. Karena pendapatan masyarakat yang berkurang akibat pandemi virus covid-19, sebagian besar sektor bisnis telah berkurang atau ditutup seluruhnya.

Auto 2000 Ahmad Yani Surabaya selalu memberikan pembaruan kualitas serta melayani pelanggan dengan sangat baik.



Sumber : Auto 2000 A.Yani Surabaya

Gambar 3 Grafik Penjualan Toyota Avanza di Auto 2000 A.Yani Surabaya

Dilihat dari data gambar 3 diatas, bahwa penjualan mobil avanza di Auto 2000 Ahmad Yani Surabaya pada tahun 2020 turun sebesar 47,6% dari tahun 2019. Dalam kehidupan masyarakat yang modern ini, banyak faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membeli kendaraan mobil. Memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan merupakan hal yang sangat penting (Irmalisa et al., 2017).

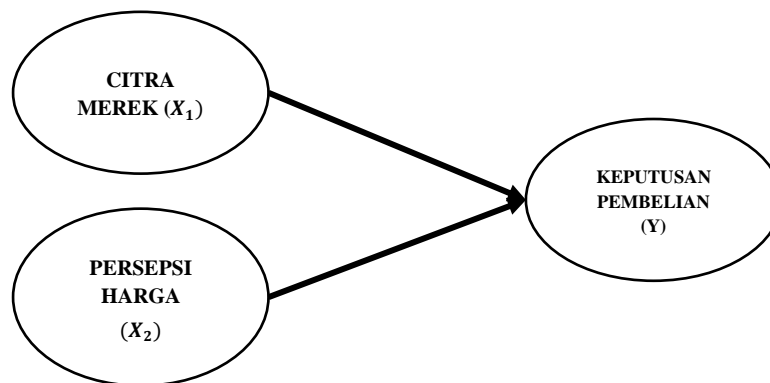
Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi penurunan pendapatan perusahaan adalah keputusan pembelian. Menurut Weenas (2013) keputusan pembelian adalah Suatu proses dimana pelanggan memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian dari produk tersebut.

Terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna untuk mempertahankan Citra Merk, salah satunya dengan inovasi teknologi dan juga penetapan harga yang terjangkau. Upaya tersebut sesuai dengan Fauzi & Asri (2020) bahwasannya sikap dalam citra merk merupakan suatu pernyataan yang negatif dan juga positif sehingga dapat memicu minat para pelanggan untuk dapat mengkonsumsi ataupun membeli suatu barang tersebut. Faktor selain citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga pelanggan berkaitan dengan bagaimana pelanggan memperoleh informasi harga yang mudah dipahami dan signifikan atau bermakna bagi mereka. Adanya fenomena tersebut membuat peneliti ingin mengetahui apakah citra merek serta persepsi harga dapat menjadi bahan pertimbangan suatu konsumen dalam membeli Toyota Avanza. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 A.Yani Surabaya. Citra suatu produk terkait erat dengan sikap konsumen tentang produk tersebut, yang muncul sebagai keyakinan dan preferensi terhadap produk tersebut. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka memiliki pandangan yang baik tentangnya. Manfaat lain dari memiliki citra produk yang kuat adalah memungkinkan Anda untuk membuat produk baru sambil menggunakan citra yang menguntungkan yang telah Anda kembangkan sebelumnya (Wasesa, 2013). Untuk membuat produknya lebih populer, perusahaan ingin membangun citra merek yang baik dan juga memperhatikan atribut fisik produknya. Semakin positif citra merek yang dipikirkan, semakin besar kemungkinan orang untuk membelinya. Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik hipotesis bahwa

H1 : Citra Merek diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk lebih memahami pasar, fokus utama studi adalah pada harga yang dirasakan secara luas daripada penetapan harga yang objektif. Hal ini karena ketika pembeli ingin membeli sesuatu, mereka jarang melihat harga pastinya; sebaliknya, mereka menganggap harga sebagai murah, masuk akal, atau mahal berdasarkan harga referensi internal mereka (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Variabel Presepsi Harga benar-benar harus diperhitungkan karena memperhitungkan masyarakat Indonesia yang berpenghasilan menengah ke bawah. Semakin besar peningkatan persepsi pelanggan tentang harga, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membuat keputusan pembelian

H2 : Persepsi Harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

No.	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Dianah & Welsa, 2017)	a. Recognition (Pengakuan/pengenalan) b. Reputation (Reputasi) c. Affinity Royalty (Ketertarikan) Aaker (2009) dalam Tingkir (2014)	5 Kategori Jawaban: 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
2	Persepsi harga merupakan nilai dimana pelanggan bersedia membayar untuk produk atau layanan tertentu berdasarkan persepsi mereka tentang produk tersebut. (Arli et al., 2015)	a. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Harga bersaing (Arli et al., 2015)	5 Kategori Jawaban: 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
3	Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam (Lubis & Hidayat, 2019)	a. Keputusan tentang jenis produk b. Keputusan tentang merek c. Keputusan tentang penjual d. Keputusan tentang jumlah produk e. Keputusan tentang waktu pembelian f. Keputusan tentang cara pembayaran Kotler dan Armstrong (2016:188)	5 Kategori Jawaban: 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek / subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Toyota Avanza. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Toyota Avanza di Auto 2000 A.Yani Surabaya.

Pentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Dengan sampel sebanyak 60 responden dengan kriteria tertentu yaitu, usia diatas 18 tahun, berpenghasilan, dan melakukan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 A.Yani Surabaya.

Teknik Analisis Data

PLS (Partial Least Squares) dan perangkat lunak PLS 3.0 digunakan menganalisis data dalam penelitian ini karena tidak memerlukan data dengan skala pengukuran tertentu, menyiratkan bahwa jumlah sampel mungkin agak kecil (di bawah 100 sampel). Pengujian validitas dan reliabilitas data menggunakan data yang dikumpulkan dari kuesioner menggunakan teknik likert dengan skala ordinal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data jenis kelamin responden pada penelitian ini yang mendominasi laki-laki berjumlah sebanyak 52 orang dengan presentase 86,67% kemudian perempuan berjumlah 8 orang dengan presentase 13,33%. Dominasi laki-laki disebabkan karena perempuan jarang bisa menggunakan atau mengendarai mobil Toyota Avanza. Usia responden pada penelitian ini rata-rata berkisar 28-37 tahun. Dominasi responden berusia 28-37 tahun kemungkinan karena usia tersebut telah memiliki penghasilan yang mampu untuk digunakan dalam membeli mobil Toyota avanza. Data pekerjaan dari responden paling banyak berdasarkan data kuesioner yaitu pegawai swasta dengan presentase 61,67%, wirasaha 33,33%, pegawai negeri 5%. Pegawai swasta mendominasi kemungkinan besar dikarenakan Toyota Avanza merupakan mobil dengan harga terjangkau yang pas dengan penghasilan yang mereka peroleh. Data penghasilan dari responden paling banyak yaitu berjumlah Rp. 5.000.000-Rp. 7.500.000. Dominasi responden dengan penghasilan tersebut kemungkinan dikarenakan gaji UMR dari daerah tersebut rata-rata berkisar Rp. 5.000.000-Rp. 7.500.000. Alat analisis untuk mengolah data penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Uji validitas dalam penelitian ini dengan memeriksa perhitungan nilai dari AVE dengan tujuan untuk mengetahui nilai pada variabel. Berikut tabel 2 AVE sesuai olah data dengan SmartPLS.

Tabel 2 AVE

	AVE
CITRA MEREK (X1)	0.636387
PERSEPSI HARGA (X2)	0.595023
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.555392

Sumber : Hasil Olah Data

Hasil AVE menunjukkan bahwa perolehan data mengenai variabel citra merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai AVE dari masing-masing variabel menunjukkan diatas batas penilaiannya yaitu $>0,5$. Yang mana nilai AVE dari citra merek menunjukkan hasil sebesar 0,636387, sedangkan persepsi harga sebesar 0,595023, dan keputusan pembelian sebesar 0,555392. Uji reliabilitas data digunakan untuk memastikan bahwa data sesuai dengan data dilapangan. Berikut tabel uji reliabilitas yang diolah dengan alat analisis SmartPLS.

Tabel 3 Composite Reliability

	Composite Reliability
CITRA MEREK	0.839948
PERSEPSI HARGA	0.815012
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.881954

Sumber : Hasil Olah Data

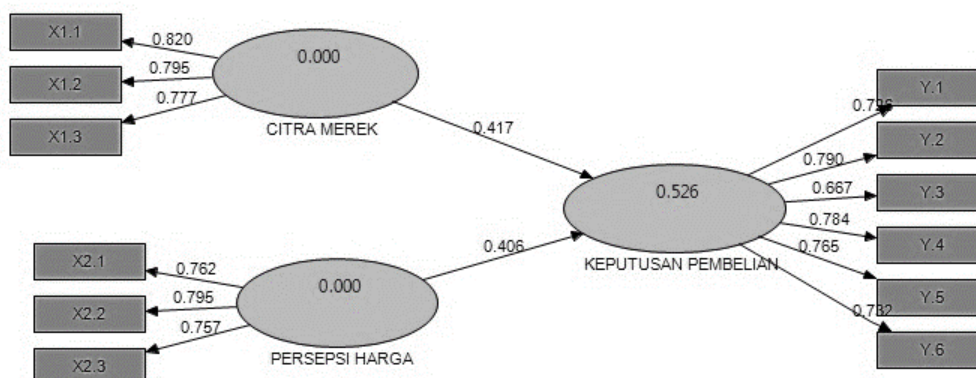
Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai diatas 0,7 sehingga hal tersebut dinyatakan reliable dan konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 4 R-Square

	R Square
CITRA MEREK (X1)	
PERSEPSI HARGA (X2)	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.526164

Sumber : Hasil Olah Data

Nilai R2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat). Pada Tabel 4, dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Citra Merek dan Persepsi Harga varian sebesar 52.61%. Sedangkan sisanya sebesar 47,39% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain lain Citra Merek dan Pesepsi Harga).



Sumber : Hasil Olah Data

Gambar 4 Diagram PLS

Citra merek memberikan kontribusi 0,417 atau 41,7% pada keputusan pembelian konsumen dalam mobil Toyota Avanza di Auto 2000 A.Yani Surabaya. Hasilnya, H1 diterima karena citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto2000 A.Yani Surabaya. Indikator citra merek mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terbukti Toyota merupakan salah satu merek kendaraan mobil yang populer dikalangan masyarakat. Produk Toyota Avanza juga dapat digunakan oleh seluruh masyarakat dari berbagai kalangan status sosial. Hal tersebut menjelaskan bahwa Toyota Avanza dapat digunakan oleh bermacam gender dan status ekonomi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evelina et al. (2013), diperoleh bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki Toyota Avanza maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Toyota Avanza. Indikator *recognition* memiliki nilai factor loading tertinggi pada variabel ini. Indikator ini menjadi indikator yang memiliki pengaruh lebih besar diantara indikator lainnya. Artinya, pengakuan/tingkat dikenalnya Toyota Avanza sangat berarti bagi pengguna dalam memilih Toyota

Avanza. Pengguna akan mencari informasi dari segala sumber tentang produk Toyota Avanza, karena menurutnya tingkat dikenalnya Toyota Avanza di masyarakat luas akan meyakinkan calon pengguna untuk memilih suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati & Soliha (2017). Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa konsumen yang tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka akan cenderung mempercayai merek yang mereka sukai atau yang terkenal.

Persepsi harga mempengaruhi setiap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 A. Yani Surabaya sebesar 0,406 atau 40,6%. Hasilnya H2 diterima karena persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 A. Yani Surabaya. Kesesuaian harga berdasar manfaat, persaingan harga dan produk yang diterima menjadi faktor untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga akan semakin tinggi pula keputusan pembelian Toyota Avanza. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai factor loading tertinggi pada variabel ini. Indikator ini menjadi indikator yang memiliki pengaruh lebih besar antara indikator lainnya. Toyota Avanza menjadi salah satu produk MPV yang diinginkan para pecinta otomotif, karena manfaat yang didapat dari produk Toyota Avanza ini sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Maka dari itu konsumen tidak merasa rugi jika apa yang mereka korbankan sebanding dengan apa yang diterima. Semakin banyak manfaat yang diterima, maka akan baik pula persepsi harga bagi para konsumen terhadap Toyota Avanza.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Moch. Reza dan Imroatul Khasanah (2020) bahwa ketika konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterimanya, dan harga tersebut terjangkau dan kompetitif dengan merek lain yang menawarkan produk sejenis, maka konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Citra Merek memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki Toyota Avanza, maka semakin meningkatnya keputusan pembelian pada pengguna Toyota Avanza dan persepsi harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Apabila pengguna memiliki persepsi harga yang baik terhadap Toyota Avanza, maka keputusan pembelian pada produk Toyota Avanza ini akan meningkat pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Arli, D., Tjiptono, F., & Porto, R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behaviour in a developing country. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (Studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*,

14(2), 86–95.

- Irmalisa, I., Suharno, S., & Kuleh, J. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova di samarinda. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 30–42.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Saleh, M., Haerani, S., & Reni, A. (2019). Pengaruh brand image, user image, dan product image terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pajero pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 1(2), 72–87.
- Soebianto, A. (2014). Analisis pengaruh faktor-faktor brand equity Sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Bandung. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(1).
- Sugiyono. (2018). *Kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69.
- Wasesa, S. A. (2013). *Political branding & public relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).