
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOYOTA KIJANG INNOVA DIESEL REBORN DI SURABAYA

Daniel Onesimus Listiono

Universitas Widya Kartika

ABSTRAK

Era globalisasi sekarang ini mengalami perkembangan begitu pesat dari teknologi, kesehatan hingga otomotif. Trend otomotif yang terdapat di Indonesia dapat terlihat perkembangan yang begitu besar semua aspek dituntut agar menghadapi Perubahan yang begitu cepat supaya mampu menyelesaikan pekerjaan meskipun berada pada lokasi yang jauh. Supaya lokasi yang jauh dapat dijangkau dengan cepat maka setiap manusia perlu alat transportasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Kijang Innova Diesel Reborn di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan data digunakan adalah data primer kuisioner. Populasi merupakan konsumen yang memiliki kendaraan Kijang innova diesel reborn di Surabaya selama masa penelitian, dengan sampel yang digunakan adalah sebesar 97 responden kemudian data analisis dengan olah data SPSS. Hasilnya, diketahui adalah 1) Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hal ini dapat dikatakan upaya perusahaan Toyota dalam membangun citra merek dapat dikatakan berhasil dikarenakan berhasil menciptakan emotional relationship. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emotional yang kuat mampu mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. 2) Kualitas Produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian secara positif. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *serviceability* (kecepatan, kemudahan dan akses) merupakan indikator kualitas produk yang paling dirasakan oleh konsumen. Faktor ini sangat penting dan mendukung bagi konsumen, maka dari itu pihak Toyota memikirkan hal ini dengan membangun banyaknya showroom mobil beserta dengan layanan *service* yang berada di berbagai wilayah tersebar di seluruh Indonesia dengan begitu harga dan barang yang ditawarkan kepada konsumen begitu murah dan cepat

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Globalization has resulted in extremely quick changes across a number of industries, including the automotive, technological, and health sectors. Changes in Indonesian automotive trends provide insight into this development. Even at distant locations, everyone must be able to work swiftly and efficiently. People need a way to get from one place to another quickly, whether it is nearby or far away. Humans require transportation as a tool in order to travel great distances swiftly. The purpose of this study is to ascertain how consumer decisions about the Toyota Kijang Innova Diesel Reborn in Surabaya are influenced by brand image and product quality. Primary data from questionnaires was employed in this quantitative research design. The study population included individuals who owned Kijang Innova diesel rebirth automobiles in Surabaya throughout the research period. A sample of 97 respondents was employed for data analysis, and SPSS data processing was utilized for data processing. As a result, it is known that 1) Brand Image has a positive influence on purchasing decisions. It can be said that the Toyota company's efforts in building a brand image can be said to be successful because it succeeded in creating an emotional relationship. This shows that a strong emotional relationship can encourage consumers to make purchasing decisions. 2) Product quality has a positive effect on purchasing decisions. The results of this research found that serviceability (speed, convenience and access) is the indicator of product quality that is most felt by consumers. This factor is very important and supportive for consumers, therefore Toyota is thinking about this by building many car showrooms along with service services in various regions throughout Indonesia so that the prices and goods offered to consumers are very cheap and fast.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Dalam Era globalisasi Saat ini telah mengalami perkembangan begitu pesat dari teknologi, kesehatan hingga otomotif. Trend otomotif yang terdapat di Indonesia dapat terlihat perkembangan yang begitu besar semua aspek dituntut agar menghadapi Perubahan yang begitu cepat supaya mampu menyelesaikan pekerjaan meskipun berada pada lokasi yang jauh. Supaya lokasi yang jauh dapat dijangkau dengan cepat maka setiap manusia perlu alat transportasi. Alat transportasi tersebut sebagai alat yang diperlukan pada masing-masing individu supaya jarak tempuh yang dilakukan dapat dilakukan secara cepat melalui transportasi tersebut yang banyak digunakan maka terjadi peningkatan mobilitas manusia terdapat banyak alat transportasi saat ini yang digunakan baik modern atau tradisional tetapi seiring dengan perkembangan alat transportasi dan teknologi yang diperlukan maka yang banyak digunakan adalah transportasi modern transportasi modern tersebut adalah mobil, (Kelvin, 2019:2)

Toyota menjadi Merek ternama yang banyak dikenal masyarakat Indonesia karna memiliki citra yang positif. Toyota sendiri berawal dengan nama *Toyota motor corporation* yang didirikan pada tanggal 27 agustus 1937. Toyota sendiri Industri mobil di dunia yang memiliki Med sales dan unit sales terbesar pabrikan ini merupakan pabrikan terbesar di Jepang yang di seluruh dunia mampu menghasilkan 8 hingga 8,5 juta unit setiap tahun. Semakin tahun banyak berbagai kendaraan yang di produksi oleh pabrikan Toyota ini. salah satunya jenis Toyota kijang innova yang banyak di minati oleh masyarakat, Merdeka, [5] Dengan semakin bertumbuhnya populasi dan ekonomi tentu di jadikan ajang bisnis yang direbutkan oleh para pelaku perusahaan mobil karena potensinya sangat luar biasa besar. Dengan keadaan seperti ini membuat adanya persaingan antar perusahaan sehingga mereka para pelaku bisnis menyadari adanya kebutuhan untuk memaksimalkan asset perusahaan.

Dalam hal ini salah satu produsen kendaraan merek Toyota meluncurkan produk yang Bernama kijang innova yaitu pada tahun 2004. Sosoknya yang lebih modern dibandingkan dengankijang kapsul menjadikan konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Kijang innova ini diproduksi dengan dua jenis yaitu berbahan bakar bensin dan berbahan bakar solar. Melihat gambar data penjualan Toyota Kijang Innova bensin dan diesel bahwa dari tahun 2005-2017 Toyota Kijang innova bensin berhasil meraih penjualan dengan jumlah yang banyak. Titik baliknya pada saat tahun 2018 kijang innova diesel berhasil mengalahkan innova bensin yang selama ini masyarakat lebih mempercayakan innova bensin untuk menjadi kendaraan yang dipakainya

Diketahui bahwa dari sisi eksterior dan interior innova diesel dan bensin itu adalah sama, tetapi jika dilihat dari sisi perbandingan maka terjadi selisih yang cukup signifikan jika dibandingkan Toyota Innova jenis bensin dan diesel dimana jenis bensin tahun 2022 hanya mencatatkan presentase penjualan hanya 28% saja dari total penjualan inova, sedangkan jenis diesel yang mencatatkan total penjualan mencapai 72% dari total penjualan mobil Toyota jenis Innova.

Mobil yang pernah di jadikan sebagai “Raja Diesel” sebelumnya adalah Isuzu Panther dengan mesin berkapasitas 2400cc , jenis mesin 4 Silinder 2500cc Turbo Diesel OHV direct injection (Grand Touring, Touring, LS Hi-Grade) , dan bertenaga kuda N/A: 74 PS / 3900 RPM. Tapi sangat di sayangkan melihat innova setiap tahunnya berinovasi dan adanya perubahan rupa, hal ini izusu panther yang di produksi dari tahun 1991 sampai 2021 terlihat hanya terjadi perubahan wajah sebanyak 3x . Sedikitnya Masyarakat membuat asosiasi merek bahwa dengan harga tipe paling rendah 286 juta sampai tipe paling tertinggi 342 juta , dari segi fitur-fitur yang di miliki isuzu panther tidak sebanding dengan kijang innova, “maka dari itu dari segi penjualan isuzu panther dengan dasar data tahun 2020 Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan total produk Isuzu Terjadi

penurunan 35,39% atau tercapai 219 unit jika dibandingkan dengan periode yang la,” kata Dionisio Damara

Masyarakat sangat pemilih dalam menentukan barang ataupun apa yang di pakai. Begitu juga dengan memilih kendaraan yang akan di gunakan. Innova menjadi salah satu produk yang berhasil memikat Masyarakat untuk dibeli dan dipakai sebagai alat transportasi. produk yang dikeluarkan oleh astra Toyota selalu menjawab apa yang sedang dibutuhkan konsumen. Maka dari itu setiap tahunnya setidaknya 1-2 tahun selalu ada wajah baru dan fitur-fitur baru yang di tambahkan di dalam Kijang innova.

Keputusan pembelian adalah Keputusan yang dibuat oleh seseorang ketika terdapat dua pilihan atau lebih alternatif . Baru dikatakan orang itu dapat membuat keputusan. Keputusan untuk membeli barang atau jasa mengacu pada bagaimana proses untuk mengambil suatu keputusan tersebut dilakukan. Perilaku konsumen sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan maka dalam Individu, kelompok dan organisasi memilih, menggunakan dan membuat keputusan tentang barang, pembelian, jasa, ide atau pengalaman. Konsumen dalam mengambil keputusan tidak terjadi dengan sendirinya, sebenarnya masalah perilaku konsumen dan faktor-faktor di dalamnya secara kuat mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut Kottler, perilaku konsumen adalah perilaku konsumen merupakan evaluasi dari organisasi, kelompok, individu untuk menggunakan, membeli, memilih produk atau jasa layanan sesuai dengan pengalaman supaya keinginan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi Kartikasari, [3].

Hingga saat ini masih adanya perdebatan bahwa Adanya hasil *gap research* yang terjadi sesuai dengan pengamatan oleh peneliti sesuai dengan jurnal yang berkaitan dengan citra merk terhadap keputusan pembelian masing-masing di dasarkan oleh Tumimi, dkk (2015) yang memberikan hasil bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian oleh Kelvin, [12] yang menunjukkan hasil bahwa citra merk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Sesuai dengan hasil observasi di atas dan mendasar pada *gap research* maka perlu penelitian ulang yang berkaitan dengan citra merk terhadap keputusan pembelian.

Hal-hal yang mempengaruhi kualitas suatu produk adalah kualitas suatu produk didasarkan pada kemampuannya dalam menjalankan fungsinya, seperti ketahanan, kehandalan, dan keakuratan keseluruhan produk. Pelaku usaha harus melakukan peningkatan mutu produk dan jasa karena dengan meningkatkan kualitasnya menjadikan pembeli menyukai produk atau jasa yang dipasarkan dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Maka jika kualitas produk yang ditawarkan baik maka pelanggan akan puas dan terus membeli secara rutin. Berdasarkan temuan di atas dan gap penelitian yang dilakukan oleh penelitian Pratami sebelumnya., dkk, mengemukakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Sari dan Harty, [9] bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tergantung pada kondisi penelitian vision and gap. Dalam penelitian demi penelitian Diperlukan lebih banyak penelitian mengenai dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil pengamatan mendasar pada gap penelitian ada pengamatan berdasarkan penelitian terdahulu maka menjadikan peneliti tertarik untuk melaksanakan riset yang berkaitan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Kijang Innova Diesel Reborn di Surabaya”**.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada orang yang memiliki

kendaraan Kijang innova diesel reborn di Surabaya selama masa penelitian. Dimulainya waktu penelitian ini yaitu dari bulan Desember 2023 dan berlangsung hingga Februari 2024.

2.2 Jenis Penelitian

Peneliti ingin menggunakan metode kuantitatif karna untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota kijang innova Diesel reborn

Sekaran, [10] penelitian kuantitatif adalah Suatu studi yang didasarkan pada pengukuran numerik dan analisis statistik untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang dipelajari.

2.3 Populasi dan Sampel

Nawawi, [6] Populasi adalah Keseluruhan proyek penelitian melingkupi orang, benda, hewan, tumbuhan, simbol, hasil tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam penelitian.

Dalam melakukan penelitian populasi mengacu pada semua orang yang memiliki kendaraan Kijang innova diesel reborn di Surabaya selama masa penelitian. Hal ini memiliki dampak pada populasi yang akan diambil dalam berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk mendapatkan sampel. Menurut Cochran dalam Sugiyono, [11] dalam penemuan sampel peneliti mengacu pada rumus :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : peluang besar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : tingkat kesalahan sampel (*Sampling Error*) 10%

Penelitian ini dalam mengambil data menggunakan rumus Cochran menurut Sugiyono [11] karena banyaknya jumlah populasi tidak diketahui (Unknown population) sehingga perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04

Dalam perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Responden yang memiliki kendaran kijang innova diesel reborn
- Responden yang berdomisili di Surabaya.

Dengan demikian sampel dalam penelitian adalah 100 responden yang memiliki kijang innova reborn diesel dan berdomisili di Surabaya.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono [11] data premier yang dimaksud adalah sumber data yang langsung memberikan kata kepada pengumpul data.

Data yang diambil dengan cara menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada pemilik kendaraan Toyota Kijang Innova Diesel Reborn di Surabaya, kuesioner akan disebar secara online atau elektronik menggunakan media *Google Form* kepada responden yang memiliki kendaraan Toyota Kijang innova Reborn di Surabaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, baik secara simultan maupun parsial.

- a. Ghozali (2016:94) bahwa Analisis Regresi Berganda “Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Ini menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. variabel dependen dianggap stokastik, yang berarti memiliki distribusi probabilitas, sementara variabel independen dianggap memiliki nilai tetap dalam pengambilan sampel yang berulang”. Model persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X₁ dan X₂ : Variabel independen

β_0 : Konstanta

B : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε : error

- b. Uji t

“Pada dasarnya, uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau independen terhadap variasi variabel dependen secara individual”. (Ghozali, 2016:96). Keputusan dibuat dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai probabilitas yang diperoleh dari analisis data dengan program SPSS digunakan sebagai dasar penilaian. Hipotesis statistik berikut digunakan:

Ho: $\beta_1 = 0$, artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta_1 \neq 0$, artinya adalah variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika Sig-t < 0,05; maka tolak Ho. Artinya variabel independen cukup bukti berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig-t \geq 0,05; maka tidak tolak Ho. Artinya variabel independen tidak cukup bukti berpengaruh terhadap variabel independen.

3.2 Pembahasan

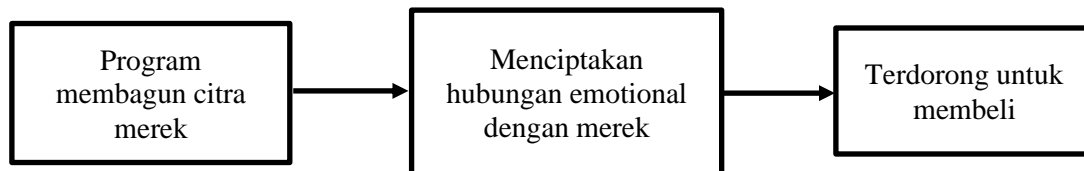
Sesuai dari pengolahan data yang dikerjakan melalui kuisisioner variabel pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota kijang Innova Diesel Reborn di Surabaya demikian penjelasan masing masing hasil variabel:

3.2.1 Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian .

Sesuai dari hasil pengolahan data yang dilakukan melalui kuisisioner variabel Kualitas Produk (X₂) nilai t_{hitung} adalah 6.451 dan nilai sig 0.000. Berdasarkan hasil ini, t_{hitung} > t_{tabel} (6.451 > 1.98472) dan nilai sig < 0.05 serta arah β positif. Hal ini menunjukkan bahwa Citra

Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Indikator yang paling dirasakan oleh konsumen dari brand image adalah emotional relationship. Terjadinya hubungan emotional antara merek dan konsumen Toyota kijang innova reborn diesel. Dapat dikatakan bahwa upaya perusahaan Toyota dalam membangun citra merek dapat dikatakan berhasil dikarenakan berhasil menciptakan emotional relationship. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emotional yang kuat mampu mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian seperti table yang ada di bawah ini



Gambar 3.1
Hubungan Emosional Citra Merk

Hal ini sesuai dengan pendapat Pratami, Dkk (2020), bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian pendapatan dari riset oleh Tamimi, dkk, (2015) juga menyebutkan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Citra merek yang positif membantu perusahaan dalam mempertahankan reputasi merek yang sudah dikenal dan dipercaya serta dianggap berkualitas. Mempertahankan citra merek adalah tantangan besar, karena merek harus terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Hal ini memengaruhi minat konsumen terhadap produk merek saat mereka membuat keputusan pembelian. Merek tidak hanya harus beroperasi dengan baik dan memenuhi klaim performa, tetapi juga harus memahami serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen untuk memperkuat hubungan dengan merek tersebut”.

Hasil tersebut juga sejalan dengan teori indikator Annsawati dan sitorus, [1] yang menjelaskan bahwa bahwa citra merek mampu menjelaskan hubungan kepuasan emosional yang timbul dari konsumen.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat Pratami, Dkk (2020), bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil riset oleh Tamimi, dkk, (2015) juga menyebutkan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Citra merek yang positif membantu perusahaan dalam mempertahankan reputasi merek yang sudah dikenal dan dipercaya serta dianggap berkualitas. Mempertahankan citra merek adalah tantangan besar, karena merek harus terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Hal ini memengaruhi minat konsumen terhadap produk merek saat mereka membuat keputusan pembelian. Merek tidak hanya harus beroperasi dengan baik dan memenuhi klaim performa, tetapi juga harus memahami serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen untuk memperkuat hubungan dengan merek tersebut”.

Dalam hasil penelitian ini ditemukan bahwa *serviceability* (kecepatan, kemudahan dan akses) merupakan indikator kualitas produk yang paling dirasakan oleh konsumen. Faktor ini sangat penting dan mendukung bagi konsumen, maka dari itu pihak Toyota memikirkan hal ini dengan membangun banyaknya showroom mobil beserta dengan layanan *service* yang berada di berbagai wilayah tersebar di seluruh Indonesia dengan begitu harga dan

barang yang ditawarkan kepada konsumen begitu murah dan cepat. Hal ini lah yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk Toyota Kijang Innova Reborn Diesel. Selain itu Innova Reborn Diesel memiliki keunggulan mesin yang tangguh, tahan lama, dan efisien bahan bakar menjadikan mobil tersebut tetap diminati hingga kini. Konsumsi BBM Innova Reborn Diesel mencapai 12,2 km per liter untuk perjalanan dalam kota dan 15,7 km untuk perjalanan luar kota, ini lah yang menjadi keunggulan kijang innova reborn sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih kijang innova reborn.

Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan teori Oktavenia dan Ardani, [7], bahwa kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan yang dimiliki oleh Toyota kijang innova mampu mendorong keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Kijang Innova Diesel Reborn di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan pada 97 responden, ditemukan bahwa:

1. Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Emotional relationship yang terbangun antara merek Toyota dengan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan citra merek ini. Hubungan emosional yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator kualitas produk yang paling dirasakan oleh konsumen adalah serviceability, mencakup kecepatan, kemudahan, dan akses layanan. Keunggulan ini diperkuat dengan ketersediaan showroom dan layanan servis Toyota di berbagai wilayah Indonesia.

Kedua faktor ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan Toyota, baik dalam membangun citra merek maupun menjaga kualitas produk, berhasil memengaruhi konsumen untuk memilih Kijang Innova Diesel Reborn. Keputusan pembelian ini didorong oleh kombinasi reputasi merek yang baik dan performa produk yang memenuhi harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjane Annisawati, A., & Sitorus, M. C. (2022). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, ISSN : 2087-3077 Volume 12, Nomor 2, September 2022
- Cendana, S. R. E. W. (2017). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian smartphone Samsung*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6, No. 4.
- Damara, D. (2020, Juli 3). *Penjualan mobil diesel Isuzu Januari-Mei 2020, Panther merajai*. Bisnis.com. Diakses dari <https://otomotif.bisnis.com/read/20200703/46/1261288/penjualan-mobil-diesel-isuzu-januari-mei-2020-panther-merajai>
- Gaikindo. (2022). *Mendekati akhir tahun 2022, sektor otomotif masih melaju*. Diakses dari <https://www.gaikindo.or.id/mendekati-akhir-tahun-2022-sektor-otomotif-masih-melaju/>
- Kartikasari, D. (2013). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 3(2), 74110
- Kelvin, & Fuad, M. (2019). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen New Toyota Kijang Innova di Jakarta Utara*. Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School of Business.

- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi Kedua belas, Jilid I). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran edisi 12, Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Merdeka. (2021). *Sejarah Toyota*. Diakses dari <https://www.merdeka.com/jabar>.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No.3, 1374-1400. ISSN: 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>.
- Pratami, T., & Atidira, R. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Mertha Buana Motor Singaraja*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1.
- Tamimi Prana Sabrina, Nugraha Hari Susanta & Widiartanto (2015) . *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell di Kota Semarang (Studi kasus pada konsumen laptop merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Social and Political of Science, Hal. 1-10.
- Rosita Sari, I., & Harti. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian*. AKUNTABEL, 18(3), 444-451.
- Russel, T. J., & Lane, R. W. (1995). *Tata cara periklanan* (Buku Pertama).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset