

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat

Muhammad Azhar Farrell Muzhaffar

Univesitas YPPI Rembang

Adithya Wardhana

Universitas YPPI Rembang

Abstract

The research focused on Toyota Astra Motor (TMMIN) in West Java, given the high sales of the Toyota brand in the region. Car sales data for 2022 shows Toyota's dominance with a significant number of units. In this context, brand image is considered to have a strong influence on consumer purchase intent. The results of the study are known that Brand image has a partial influence on Toyota's Purchase intention in West Java based on the results of the hypothesis test, namely known tcalculate value for the Brand image variable of 15,858 and the ttable value of 1,985. The significance value is 0.000. This means that the calculated value > ttable ($15.858 > 1.985$) and the significance value is smaller than the level of significance ($0.000 < 0.05$) then H_0 is rejected, H_1 is accepted, which means that there is a significant influence between Brand image on the Purchase intention of Toyota Astra Motor products in West Java.

Keywords: *Brand Image, Purchase Intention, Product.*

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat, mengingat tingginya penjualan merek Toyota di wilayah tersebut. Data penjualan mobil tahun 2022 menunjukkan dominasi Toyota dengan jumlah unit yang signifikan. Dalam konteks ini, brand image dianggap memiliki pengaruh kuat terhadap purchase intention konsumen. Hasil penelitian diketahui bahwa Brand image memiliki pengaruhi Purchase intention Toyota di Jawa Barat secara parsial berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu diketahui nilai thitung untuk variabel Brand image sebesar 15,858 dan nilai ttabel nya sebesar 1,985. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Berarti nilai thitung > ttabel ($15,858 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Brand image terhadap Purchase intention produk Toyota Astra Motor di Jawa Barat.

Kata Kunci: *Brand Image, Purchase Intention, Produk.*

1. Pendahuluan

PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) adalah sebuah Perusahaan manufaktur otomotif yang beroperasi di Indonesia. Didirikan pada tahun 1971, Perusahaan ini memiliki fokus utama dalam produksi mobil dan komponen mobil. Portofolio produk TMMIN meliputi berbagai jenis mobil, termasuk mobil penumpang, SUV, dan kendaraan komersial, dengan merek Toyota yang menjadi identitas paling dikenal dari produk-produk mereka

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, terutama dalam industri otomotif. Brand image dan purchase intention menjadi aspek yang sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen

dalam memilih produk tertentu. Pemahaman terhadap bagaimana brand image dapat mempengaruhi purchase intention menjadi sangat penting bagi perusahaan, terutama perusahaan otomotif seperti Toyota Astra Motor (TMMIN) (Broto, et al., 2016). Asosiasi yang terkait dengan suatu organisasi dan atribut dari perusahaan membentuk citra perusahaan. Semakin positif citra suatu perusahaan, maka produk-produk yang dihasilkannya akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, perusahaan yang mampu menciptakan merek yang bergengsi, terkenal, dan mempunyai reputasi yang baik sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli (Broto et al., 2016). Jawa Barat dipilih sebagai lokasi penelitian pengaruh brand image terhadap purchase intention produk Toyota Astra Motor (TMMIN) karena jumlah penduduknya yang besar dan potensi pasar mobil Toyota yang cukup besar. Selain itu, Jawa Barat merupakan rumah bagi beberapa kota besar, termasuk Bandung dan Bekasi, yang terkenal dengan tingkat aktivitas ekonomi dan belanja konsumen yang tinggi. Faktor-faktor ini menjadikan Jawa Barat sebagai lokasi yang menarik untuk melakukan penelitian mengenai brand image dan purchase intention. (Kussujaniatun, 2011).

Fakta bahwa Toyota mendominasi dalam jumlah penjualan mobil menunjukkan bahwa brand image mereka di mata pelanggan sangat positif. Brand image yang positif bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk yang diakui, inovasi, performa yang handal, layanan purna jual yang baik, dan reputasi yang terjaga (Kussujaniatun, 2011). Pada penelitian Ramadhan & Suprihadi (2019), membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pasuruan, hasil penelitian tersebut yaitu faktor kualitas produk, brand image, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut juga disebutkan bahwa Toyota mempunyai brand image yang baik di benak konsumen Indonesia, dan kualitas mobil Toyota di Auto 2000 Pasuruan yang tinggi sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini mengutip beberapa penelitian yang meneliti dampak brand image terhadap purchase intention produk Toyota, dan sebagian besar penelitian menemukan hubungan positif dan signifikan antara faktor brand image dengan purchase intention.

Dengan begitu, data penjualan yang tinggi untuk merek Toyota bisa diartikan sebagai hasil dari brand image yang kuat dan positif di pasar, yang pada gilirannya mempengaruhi purchase intention pelanggan untuk memilih produk Toyota. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri otomotif di Indonesia, TMMIN memiliki merek yang telah dikenal luas dan memiliki pangsa pasar yang signifikan. Brand image yang positif dapat menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan purchase intention terhadap produk mereka.

Namun, terdapat suatu fenomena konsumen merasa kecewa terhadap produk Toyota dikarenakan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang didapat konsumen. Dari masalah di atas banyak keluhan dari Toyota yang memperlakukan

adanya kekurangan pada produk yang dibeli. Menyoroti beberapa permasalahan pada mobil Toyota, antara lain getaran berlebihan, kabin berisik, bemper kendor, dan lampu depan redup. Selain itu, ada juga kasus ban robek, peredam kejut rusak, dan kesulitan berkendara menanjak. Indikator mesin juga menyala saat perpindahan gigi. Permasalahan tersebut menimbulkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan Toyota yang menandakan adanya kekurangan pada produk yang dibelinya.

Dari permasalahan yang timbul, penting bagi Toyota untuk mengatasinya dengan meningkatkan kualitas mobil mereka untuk memenuhi harapan pelanggan. Masalah-masalah ini dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan terhadap merek dan penurunan penjualan. Toyota harus melakukan pengujian menyeluruh dan langkah-langkah pengendalian kualitas untuk memastikan bahwa mobil mereka bebas dari cacat dan memenuhi standar keselamatan dan kinerja tertinggi. Dengan melakukan hal tersebut, Toyota dapat memperoleh kembali kepercayaan pelanggannya dan mempertahankan posisinya sebagai produsen mobil terkemuka. Terdapat beberapa konsumen yang mendapati kualitas produk yang dibelinya dalam keadaan aksesoris atau sparepart yang tidak original sehingga menimbulkan kekecewaan terhadap pelanggan. Penyebab fenomena tersebut tidak lain karena ketidakjujuran karyawan *showroom/dealer* tempat pelanggan melakukan transaksi pembelian, sehingga hal tersebut merusak brand image Toyota (Kussujanjatun et al., 2011).

2. Landasan Teori

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu disiplin bisnis yang mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memahami, memenuhi, dan mempertahankan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021), Kotler & Armstrong (2019), Handayani & Prihartono (2022), Tjiptono & Diana (2020), pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.2. Merek

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2021), Kotler & Armstrong (2019), Efendi et al., (2020), Prasetyo et al., (2018), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda lambang, desain, atau kombinasinya yang dimasukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaingnya. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Priansa (2017).

2.3. Brand Image

Brand image menurut Efendi et al. (2020), Kotler & Keller (2021), Swasty (2016), adalah kesan atau gambaran yang ditimbulkan oleh suatu merek pada benak pelanggan. Brand image dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi suatu dan membedakannya dengan produk dari pesaing yang sejenis. Konsumen menganggap brand image dapat mencerminkan gambaran suatu produk.

2.4. Purchase Intention

Menurut Priansa (2017); Fitria (2018), mendefinisikan bahwa purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Diukur dengan kemungkinan konsumen untuk membeli.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini guna mendeskripsikan setiap variabel penelitian yaitu bagaimana kondisi variabel brand image dan purchase intention produk Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat. Disamping itu, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas yaitu menjelaskan pengaruh antara variabel brand image terhadap purchase intention produk Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat. Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang terlibat dan penelitian ini digunakan untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol gejala. Variabel yang digunakan adalah Variabel operasional dan skala pengukuran.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Jawa Barat yang tertarik dan berminat untuk membeli produk Toyota yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat Jawa Barat yang tertarik dan berminat untuk membeli produk Toyota dengan menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019), sebanyak 97 orang responden. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, yang menggunakan nonprobability sample dikarenakan peneliti memilih responden yang benar-benar mengetahui produk Toyota dan berminat melakukan pembelian produk Toyota di Jawa Barat serta tidak mengetahui populasi dari besarnya konsumen produk Toyota.

3.3. Metode Analisis

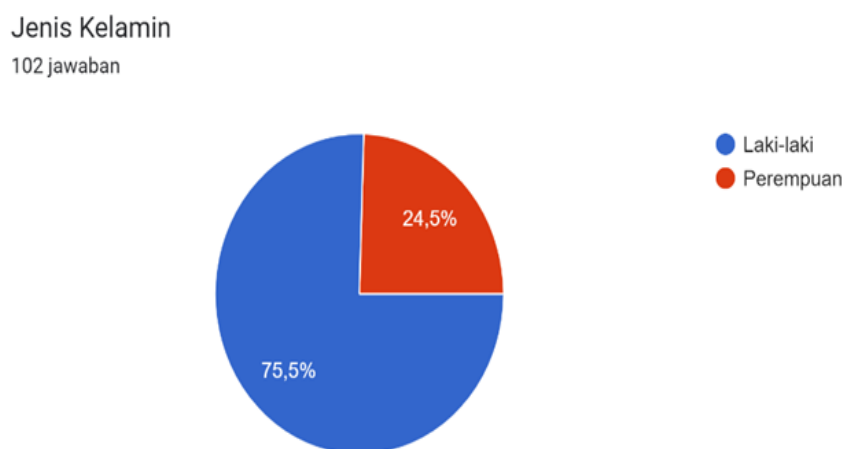
Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana karena untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas yaitu *brand image* dan satu variabel terikat yaitu *purchase intention*. Analisis regresi sederhana merupakan suatu metode statistika yang digunakan untuk memahami hubungan antara dua variabel, yaitu variabel dependen (*response*) dan variabel independen (*predictor*). Menurut Ghazali (2016), analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari analisis regresi sederhana adalah untuk memodelkan hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen sehingga dapat digunakan untuk membuat prediksi atau menjelaskan perubahan dalam variabel dependen berdasarkan perubahan dalam variabel independen. Metode analisis ini berguna untuk menyelidiki sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan

variasi dalam variabel dependen dan memberikan landasan untuk membuat prediksi atau membuat inferensi tentang populasi lebih luas.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran atau deskripsi dari atribut atau variabel-variabel tertentu yang dimiliki oleh individu atau kelompok orang yang menjadi subjek suatu penelitian atau survei. Karakteristik responden memberikan informasi tentang ciri-ciri demografis, perilaku, atau sifat-sifat lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian. Berikut ini pada Tabel 1 memberikan rincian terkait karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat dari 102 orang responden bahwa produk mobil Toyota merupakan produk yang dapat digunakan oleh laki-laki dan perempuan. Data menunjukkan didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 75,5% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 24,5%. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen Toyota sebagian besar oleh berjenis kelamin laki-laki dibanding dengan perempuan. Hal tersebut menggambarkan bahwa mayoritas jenis kelamin laki-laki lebih mempunyai minat untuk melakukan pembelian produk mobil Toyota.

Selanjutnya (Tabel 1) untuk variabel brand image dinilai berdasarkan indikator yang ada di dalam kuisioner dengan tujuh item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 1
Analisis Deskriptif

No	Variabel	Presentase Variabel	Keterangan Variabel
1	Brand Image	77,84%	Baik
2	Purchase Intention	70,27%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mendapatkan skor 77,84% dari skor total dan masuk dalam kategori “baik”. Sedangkan variabel *purchase intention* memiliki skor sebesar 70,27% dan dikategorikan baik.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua konsep utama dalam konteks pengukuran dan pengujian instrumen atau alat pengukuran. Kedua konsep ini membantu memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang akurat. Dalam konteks uji dan evaluasi instrumen atau alat pengukuran, baik validitas maupun reliabilitas sangat penting. Validitas memastikan bahwa instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara reliabilitas memastikan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang dapat diandalkan dan konsisten. Keduanya bekerja bersama untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan untuk membuat interpretasi atau keputusan yang akurat.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel *brand image* dan *purchase intention* dapat diperoleh informasi yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No. Item	rhitung	rtabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand image</i>	1	.851	0,361	0,939	Valid & Reliabel
	2	.888	0,361		Valid & Reliabel
	3	.844	0,361		Valid & Reliabel
	4	.821	0,361		Valid & Reliabel
	5	.847	0,361		Valid & Reliabel
	6	.891	0,361		Valid & Reliabel
	7	.860	0,361		Valid & Reliabel
<i>Purchase intention</i>	8	.936	0,361	0,969	Valid & Reliabel
	9	.940	0,361		Valid & Reliabel
	10	.908	0,361		Valid & Reliabel
	11	.959	0,361		Valid & Reliabel
	12	.939	0,361		Valid & Reliabel
	13	.903	0,361		Valid & Reliabel

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Normalitas

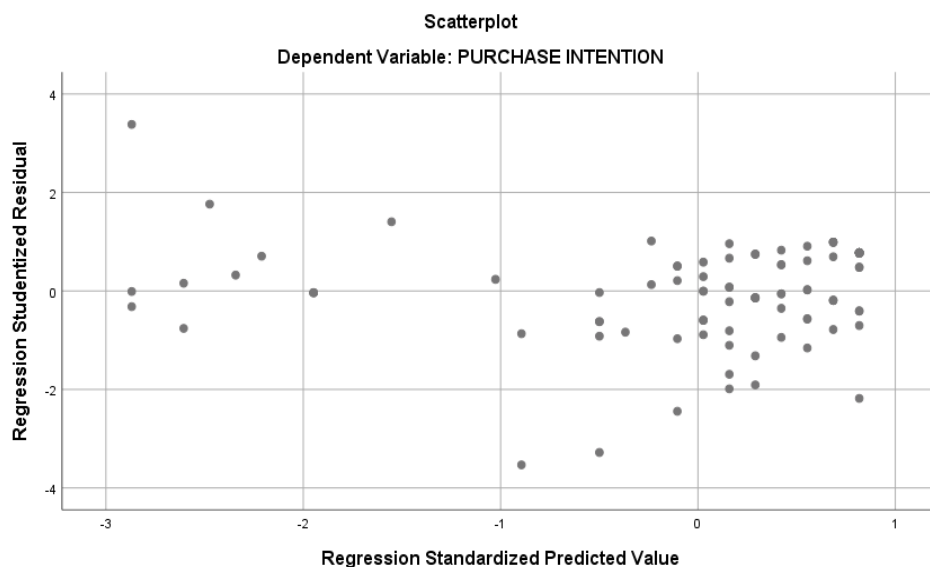
Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi nilai residual mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menerapkan uji normalitas menggunakan perangkat lunak IBM (SPSS) Statistik versi 26 dengan memanfaatkan histogram, normal probability plot, dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai *Asymp. Sig* dapat dilihat pada tabel diatas. Variabel residual berdistribusi normal karena tingkat signifikansi (dua sisi) adalah 0,200 dan nilainya lebih dari 0,05 atau ($0,200 > 0,05$). Berikut (Tabel 3) adalah hasil dari analisis uji normalitas.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a , b	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.39159183
Most Extreme Differences	Absolute	0.124
	Positive	0.124
	Negative	-0.105
Test Statistic		0.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

4.2.2 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat perbedaan dalam varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Pada Gambar 2, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (*brand image*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*). Berikut (Tabel 5), merupakan hasil dari uji analisis regresi linear sederhana:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.947	1.364		1.428	0.157
	BRAND IMAGE	0.727	0.046	0.852	15.858	0.000
a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION						

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan data Tabel 5, didapatkan hasil koefisien regresi sehingga persamaanya adalah:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1,947 + 0,727x$$

Dari persamaan yang diperoleh diketahui nilai konstanta sebesar 1.947 menyatakan jika tidak terdapat brand image (X) maka nilai konsisten purchase intention (Y) atau kedua variabel tersebut bernilai 0, maka nilai konsisten purchase intention (Y) adalah sebesar 1.947. Artinya, Toyota Astra Motor (TMMIN) harus memberikan meningkatkan brand image mereka untuk mendapatkan purchase intention dari konsumen. Dengan nilai koefisien regresi X bersifat positif sebesar 0.727 yang artinya variabel X memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan *brand image* (X) akan meningkatkan *purchase intention* (Y) sebesar 72.7%.

4.4. Uji Determinasi (R^2)

Setelah pengamatan, koefisien determinasi dipisahkan menjadi sub-kelompok, dengan regresi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel prediktor (X) dan variabel independen (Y) untuk setiap sub-kelompok. Beberapa penelitian membandingkan koefisien determinasi (R^2) dari masing-masing regresi untuk melihat apakah ada variabel moderator. Regresi yang memiliki nilai koefisien determinasi lebih tinggi dianggap memiliki nilai prediktif yang lebih baik. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	0.726	0.723	3.40940
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE				

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0.852 dan R-Square (R²) sebesar 0.726. maka dapat dirumuskan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0.852)^2 \times 100\% \\ &= 72.6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan KD di atas, diperoleh nilai 72.6%. Hal ini berarti bahwa pengaruh brand image (independen) secara simultan terhadap purchase intention (dependen) sebesar 72.6% sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dan digunakan dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

Penelitian ini menganalisis citra merek Toyota, mengungkapkan citra merek yang kuat dalam persepsi konsumen dan masyarakat. Citra merek berkorelasi positif dengan niat membeli, dengan hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli kendaraan Toyota. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ermawati (2018); Naufal & Maftukhah (2017). Selanjutnya, hubungan antara citra merek dan niat beli signifikan, dengan korelasi positif yang signifikan (R²) sebesar 72,6%, sedangkan korelasi negatif (R²) sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian.

5. Simpulan Saran dan Rekomendasi

Simpulan dari penelitian ini, yang difokuskan pada dampak citra merek terhadap niat pembelian Toyota Astra Motor di Jawa Barat, menunjukkan bahwa citra merek perusahaan tersebut dinilai sangat positif, mencapai skor 77,84% dalam kategori baik. Skor tertinggi ditemukan pada item nomor satu, dengan mencapai 85,31%. Selain itu, niat pembelian produk Toyota Astra Motor juga tinggi, di mana 73,20% responden menyatakan keinginan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian juga membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dan niat beli di wilayah tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diberikan, antara lain perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif, khususnya pada aspek yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap penilaian positif. Upaya pemasaran sebaiknya difokuskan pada mempertahankan dan meningkatkan citra merek, dengan memperhatikan aspek-aspek yang paling berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi citra merek dan niat pembelian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya melibatkan saran untuk menggunakan sampel yang lebih luas atau melibatkan wilayah lain guna meningkatkan generalisabilitas hasil. Menambahkan variabel-variabel tambahan yang dapat memengaruhi citra merek dan niat pembelian, seperti pengaruh promosi atau pengalaman pelanggan, juga dianggap bermanfaat. Penggunaan metode penelitian yang

lebih mendalam, seperti wawancara atau observasi, juga direkomendasikan untuk mendapatkan wawasan yang lebih detail tentang persepsi dan motivasi konsumen terkait citra merek dan niat pembelian. Dengan mengikuti saran dan rekomendasi ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih substansial bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya dalam mengoptimalkan citra merek dan niat pembelian di pasar otomotif.

Referensi

- Efendi, N., Ginting, S. O., and Halim, J. (2020). Brand image, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap purchase decision produk united. *Agora*, 6(2).
- Fitria, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Toha, A. S., Saragih, D. S., B. Emha, E. F., Z. Fauzi, M. L., Ryamizard, R., & Y. Hapsari, A. (2022). The Influence of Brand Image and Quality of Service on Consumer Buying Interest in Delivery Services PT Paxel Algoritma Unggul "Pazel". *Central Asia and The Caucasus* 23(1), 4228-4238.
- Handayani, V., and Prihartono. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di CV. Irwan Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 491–496.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Kotler, P., and Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2021). *Marketing Management, xx Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kussujaniatun, S. (2011). Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Mahardika, I., & Rubiyanti, R. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Karawang. *EProceeding of Management*, 10(1), 67–75.
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377-387.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., and Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*:

Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Universitas Brawijaya Press.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Ramadhan, R. A., & Suprihhadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Auto 2000 Pasuruan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Penulis Korespondensi

Muhammad Azhar Farrell Muzhaffar dapat dihubungi melalui:
davidpendol71@gmail.com