

The Effect of Brand Image, Brand Loyalty and Brand Awareness On Purchasing Decisions for Toyota Cars in Sidoarjo City

[Pengaruh Brand Image, Brand Loyalty dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Sidoarjo]

Wahyu Rahma Diyaning Ati ¹⁾, Sumartik*²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: sumartik@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to determine whether there is an influence and value of the relationship between Brand Image, Brand Loyalty and Brand Awareness on partial and simultaneous purchasing decisions. Apart from that, the aim of this research is to determine the highest value that influences purchasing decisions, as well as to predict the level of purchasing decisions for Toyota cars in Sidoarjo Regency in the future. The samples used were 96 Toyota car consumers in Sidoarjo. The necessary information is collected through a questionnaire. The data analysis method is linear regression using SPSS version 26 statistical tools.*

Keywords - *Brand Image; Brand Loyalty; Brand Awareness; and Purchasing Decisions.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan nilai hubungan dari Brand Image, Brand Loyalty dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian mobil toyota di kabupaten sidoarjo di masa yang akan datang. Sampel yang dijadikan sampel adalah konsumen mobil toyota di sidoarjo sebanyak 96 orang. Informasi yang diperlukan dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data adalah regresi linier dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 26*

Kata Kunci – *Brand Image; Brand Loyalty; Brand Awareness; and Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi juga turut membawa pengaruh pada bidang transportasi khususnya kendaraan roda empat atau mobil, yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat. Peningkatan tersebut, mengharuskan perusahaan memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif agar tetap diminati konsumen. Berkembangnya dealer otomotif di Indonesia menimbulkan tingginya persaingan antara perusahaan otomotif, terlebih lagi dengan citra merek yang dibangun oleh perusahaan dan pilihan jenis mobil yang beragam. Perusahaan kini dituntut untuk membuat strategi yang baik dalam memasarkan produk agar dapat bertahan dan menjadi pilihan konsumen [1].

Industri transportasi sedang dalam kondisi baik terbukti dari data penjualan mobil baru di Indonesia pada tahun 2023 mengindikasikan tren yang positif. Pada bulan Januari, terjadi peningkatan penjualan sebesar 11,8% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, menunjukkan adanya permintaan yang meningkat dari konsumen [5]. Hal ini juga terjadi pada bulan Mei, di mana penjualan mobil baru mencapai lebih dari 422.000 unit dalam lima bulan pertama tahun tersebut, menunjukkan pertumbuhan yang kuat dalam permintaan mobil baru di Indonesia [6]. Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), Jongkie Sugiarto, berharap penjualan mobil di dalam negeri pada tahun 2023 dapat mencapai angka 900.000 unit atau setara kata lain sama dengan tahun sebelumnya [7]. Industri otomotif Indonesia 2023 didominasi oleh 4 perusahaan pabrikan mobil diantaranya Toyota, Daihatsu, Honda, dan Mitsubishi Motors [8].

Toyota merupakan merek mobil terbaik dan sudah lama menjadi mobil favorit kalangan masyarakat hingga ke seluruh dunia. Pada sebuah survei didapati bahwa Toyota menjadi merek kendaraan dengan permintaan konsumen yang tertinggi dan tidak terkalahkan dari beberapa tahun terakhir di pasar transportasi, meski sempat disalip dengan merek lain [9]. Berbagai faktor yang menjadikan Toyota sebagai salah satu merek terbaik di dunia seperti, desain mobil yang modern, kualitas yang bagus, harga yang ramah, jaminan kuat, reputasi yang baik dan lain sebagainya [10]. Industri otomotif Amerika Serikat juga melaporkan produsen mobil asal Jepang Toyota berupaya mencari solusi untuk mengatasi masalah rantai pasokan yang menyebabkan penjualan kendaraan baru Toyota pada 2022 turun sebesar 9,6% dan memangkas target produksi mobil baru di bulan November 2022 [11].

Meskipun fenomena penurunan penjualan global mobil Toyota murni karena rantai pasokan bukan karena pasar, namun hal tersebut dapat menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan untuk memutuskan membeli suatu produk. Karena Rantai pasokan yang dikelola dengan baik sangat penting bagi perusahaan mana pun untuk memastikan kelancaran operasi dan kepuasan pelanggan [12]. Berbagai perusahaan merek mobil mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang inovatif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan mempengaruhi sehingga meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen [2].

Adapun penjualan Toyota di penghujung 2023, sukses mencatatkan angka lebih dari 304 ribu unit. Sehingga pangsa pasar Toyota naik cukup signifikan dari 31,6% menjadi 33,1%. Dalam penjualan mobil Toyota ada tiga model yang paling laris diboyong konsumen pada bulan Januari–November 2023. Pertama adalah Kijang Innova yang dipesan sebanyak 57.618 unit kemudian disusul oleh model terlaris kedua yakni Avanza yang dipesan sebanyak 56.432 unit. Kemudian model terlaris ketiga adalah Calya, yang laku sebanyak 41.683 unit. Merilis data penjualan mobil sepanjang tahun 2023. Hasilnya, total penjualan mobil di tahun 2023 berhasil menembus angka 1 juta, tepatnya sebanyak 1.005.802 unit berhasil terjual. Meski begitu, angka tersebut ternyata turun sekitar 4% dari tahun penjualan mobil Toyota di tahun 2022 yang menembus angka penjualan sebanyak 1.048.040 unit [10].

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan pembeli yang mana konsumen menentukan salah satu dari berbagai pilihan dan sebuah proses kombinasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk menganalisis berbagai perilaku alternatif dan menentukan salah satunya. Keputusan pembelian adalah pembelian konsumen terhadap merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia [3]. Dan juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Kemudian menurut mereka, keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian [4].

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu Brand Image sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Brand image atau Citra merek kesan terhadap suatu merek yang mewakili ingatan konsumen tentang merek tersebut [4]. Brand image adalah asosiasi yang aktif dalam memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu. Brand image dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Brand image terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang merek, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan merek yang kuat dibandingkan dengan pesaing [18].

Selain itu, Brand Loyalty juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dibentuk dengan adanya keputusan pembelian berulang pada konsumen yang merupakan suatu keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Seorang konsumen yang loyal kepada suatu merek tidak dengan mudah berpindah pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Loyalitas merek adalah kesetiaan merek yang merupakan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten pada merek tertentu [22]. Melalui manajemen dan pemanfaatan yang tepat, loyalitas merek menjadi aset strategis perusahaan [23].

Pada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah Brand Awareness terbentuk karena adanya kenal akan merek yang cenderung mengingat merek sebagai kesadaran yang lebih dalam dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Brand Awareness sendiri merupakan tingkat kesadaran pelanggan dalam mengetahui suatu merek yang tercakup pada tingkatan produk tertentu serta ingatan pelanggan terkait merek tersebut, pada saat memikirkan produk tertentu pelanggan dapat dengan mudah mengingat merek [25].

Dalam penelitian terdahulu bahwa citra merek merupakan salah satu pendorong terjadinya keputusan pembelian terbukti dalam penelitian yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Padang [13]. Namun pada penelitian yang lain menemukan hasil yang berlawanan dimana disebutkan bahwa variable Brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kota Semarang. Loyalitas merek atau brand loyalty dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini terbukti dari peneliti yang menyatakan brand loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada salah satu show room di kota Makassar [14]. Namun dari penelitian yang lain tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toyota Agya Club di Kota Manado, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari loyalitas merek terhadap keputusan pembelian [15]. Selain kedua faktor tersebut, kesadaran merek atau brand awareness juga mempengaruhi keputusan pembelian. Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Makassar [16]. Namun pada peneliti lain menyatakan bahwa Brand Awareness secara parsial tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Pada Mobil Honda CR-V di Karang Anyar Makassar [17].

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menemukan kesenjangan atau Gap penelitian dengan menggunakan Evidence Gap. Evidence Gap yaitu yang menekankan kesenjangan bukti penelitian yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi. Dengan kata lain, peneliti akan menemukan titik kesenjangan

antara fenomena yang tidak asing terjadi dengan bukti lapangan yang ada. Dengan hal itu terdapat perbedaan dari keduanya dan memperoleh strategi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya [33].

Berdasarkan dari hasil penjabaran fenomena dan reseach gap yang diuraikan peneliti diatas maka dijabarkan penelitian lebih lanjut mengenai:

- Rumusan Masalah** : Bagaimana pengaruh Brand Image, Brand loyalty dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian mobil Toyota?
- Pertanyaan Peneliti** : Apakah Brand Image, Brand Loyalty, dan Brand Awereness mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian mobil Toyiota di Kota Sidoarjo?
- Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Brand Loyalty dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota
- Kategori SDGs** : Sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> penelitian ini masuk ke dalam kategori dua belas dengan tujuan menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Hubungan penelitian ini dengan SDGs yang ke 12 yaitu perilaku konsumen dalam pembelian akan membentuk pola konsumsi yang berkelanjutan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas dan memberikan informasi mengenai unsur unsur untuk meningkatkan keputusan pembelian, penelitian ini juga mempunyai tujuan lain yaitu guna mengetahui apakah hal tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

LITERATUR REVIEW

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat. Variabel penelitian merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh positif maupun negatif. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1), *Brand loyalty* (X2), dan *Brand Awareness* (X3). Berikut merupakan pengelompokkan variabel dalam penelitian ini.

A. Variabel Dependen (Y)

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan pembeli yang mana konsumen menentukan salah satu dari berbagai pilihan dan sebuah proses kombinasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk menganalisis berbagai perilaku alternatif dan menentukan salah satunya. Keputusan pembelian adalah pembelian konsumen terhadap merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia [3]. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk atau layanan. kemudian menurut mereka, keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian [4].

- Pemilihan informasi, merupakan saran informasi bagi konsumen untuk dapat mencari tau mengenai spesifikasi dari suatu produk.
- Pengenalan masalah, merupakan suatu analisa dari perusahaan mengenai kebutuhan atau masalah yang terjadi disuatu wilayah supaya produk atau merek mereka dapat menjadi suatu solusi diwilayah tersebut.
- Keputusan pembelian, tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek untuk dijadikan suatu pilihan yang biasaya didasarkan dengan merk, penyalur, waktu, dan metode pembayaran.
- Tingkah laku, merupakan suatu tindakan dari konsumen yang memiliki keinginan untuk memiliki suatu merek tertentu.

B. Variabel Independen (X)

1. *Brand Image* (X1)

Brand atau merk yaitu tanda, nama, desain, istilah, symbol, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi sebuah produk atau jasa yang dibuat oleh suatu perusahaan [1]. Selain itu, citra merek kesan terhadap suatu merek yang mewakili ingatan konsumen tentang merek tersebut [4]. *Brand image* terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang merek, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan merek yang kuat dibandingkan dengan pesaing [18]. Pada peneliti lainnya menjelaskan bahwa citra positif terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli, sehingga semakin tinggi tingkat citra merek tersebut semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [19].

Dalam mengukur citra merek pada indikator pengukuran variabel *Brand Image* diantaranya, Kualitas produk Keunikan merek, Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, Citra merek, Preferensi merek, Implikasi terhadap minat loyalitas [20]. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan instrument kekuatan, keunikan dan kesukaan, sebagai indikator pengukuran variabel citra merek [21].

- a. Kekuatan, merupakan atribut fisik pada merk dan menjadi keunggulan yang tidak dipunyai dengan bran lainnya ataupun kompetitor.
- b. Keunikan, merupakan daya guna membandingkan suatu merk satu dengan merk lainnya. Hal ini timbul karena produk memiliki ciri khas yang unik yang membuat konsumen mempunyai alasan kuat untuk membeli produk tersebut.
- c. Kesukaan, merupakan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. *Brand Loyalty* (X2)

Loyalitas merk (*brand loyalty*) adalah suatu standart keterkaitan konsumen kepada suatu merk. selain itu jika loyalitas konsumen pada sebuah merk semakin tinggi, kerentanan kumpulan konsumen tersebut dari serangan produk merk kompetitor dapat dicecilkan [19]. Merek adalah kesetiaan merek yang merupakan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten pada merek tertentu [22]. Melalui manajemen dan pemnafaatan yang tepat, loyalitas merek menjadi aset strategis Perusahaan [23]. Untuk mengukur loyalitas merek dapat menggunakan empat indikator yakni, membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya, merekomendasikan kepada orang lain, kekebalan terhadap merek lain dan puas dengan manfaat yang diberikan [24].

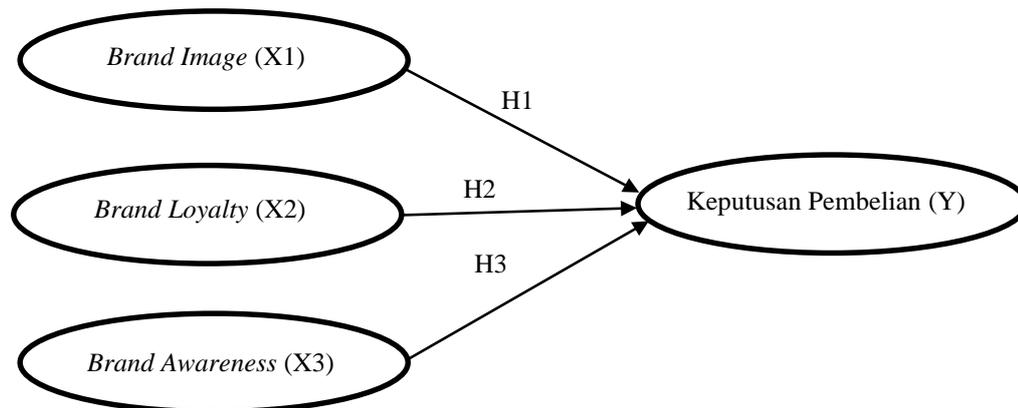
- a. Membeli merk yang sama, artinya kosumen melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama karena konsumen sudah percaya dengan kualitas dari produk tersebut.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen akan selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain agar membeli dengan produk atau merek yang memiliki kualitas yang baik.
- c. Kekebalan, merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu produk mengenai nama baik produk dimata masyarakat atau konsumen.
- d. Puas dengan manfaat yang diberikan. Konsumen merasakan kepuasan ketika membeli produk dari suatu produk atau merek. Hal ini perusahaan harus memperhatikan mengenai kualitas, daya tahan produk dll.

3. *Brand Awereness*

Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. *Brand Awareness* sendiri merupakan tingkat kesadaran pelanggan dalam mengetahui suatu merek yang tercakup pada tingkatan produk tertentu serta ingatan pelanggan terkait merek tersbut, pada saat memikirkan produk tertentu pelanggan dapat dengan mudah mengingat merek [25]. *Brand Awareness* adalah tujuan utama dari komunikasi pemasaran, tingginya *Brand Awareness* diharapkan kapan saja keperluan kategori yang timbul, *brand* tersebut dapat ditimbulkan lagi dari ingatan yang kemudian dijadikan penilaian sebagai opsi dalam mengambil keputusan [26]. *Brand Awareness* dengan 3 indikator yang meliputi *Top Of mind* (puncak pikiran), *Brand recall* (ingatan kembali merek), *Brand recognition* (pengenalan merek) [4].

- a. *Top of mind* (Puncak Pikiran), merupakan kesadaran konsumen mengenai merek yang pertama kali diingat oleh konsumen.
- b. *Brand recall* (ingatan kembali merek), merupakan kemudahan merek dalam diingat oleh konsumen.
- c. *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan strategi suatu merek untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga merek tersebut memiliki kekuatan yang besar dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengingat dan membeli produk tersebut.

Adapun kerangka Konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual di atas dapat diperoleh hipotesis penelitian. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1** : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di kota Sidoarjo.
- H2** : *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di kota Sidoarjo.
- H3** : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di kota Sidoarjo.

II. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan dengan tujuan untuk mengukur dan memperoleh pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti [27]. Adapun variabel yang diuji dalam penelitian ini, yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Loyalty* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Tahapan pengumpulan data primer pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan teknik penyebaran kuesioner [27]. Penyebaran luasan kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Form* dan disebarakan melalui platform media sosial. Penelitian ini berlokasi di Sidoarjo.

Populasi yaitu suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya [36]. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Desember 2023. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengguna mobil Toyota yang ada di Sidoarjo. Jumlah populasi pada penelitian ini masih belum diketahui secara pasti, maka rumus yang digunakan dalam pengukuran jumlah sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus lemeshow [34].

Sampel merupakan subyek dari seperangkat yang dipilih untuk dipelajari [35]. Metode sampling yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [28]. Terdapat beberapa jenis teknik pengambilan sampel dari *non-probability sample* salah satunya adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan dari penelitian ini, maka teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan *purposive sampling*, yakni penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian mobil Toyota.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Jadi, jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden.

Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert yang dimanfaatkan untuk mengukur perlakuan. Perlakuan dan tanggapan seseorang maupun orang mengenai fenomena yang terjadi. Dengan berupa rentang pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) [29]. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software program SPSS 2.5. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini yakni, Uji validitas untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu alat pengukur dalam memberikan hasil yang sama bila diulang [30]. Tahapan Uji Asumsi Klasik untuk memastikan item regresi yang digunakan sudah benar dan valid. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linieritas, autokorelasi, multikolinieritas serta heterokedastisitas [31].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Variabel (R-hitung)	R tabel	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.706	0.201	Valid
	X1.2	0.721	0.201	Valid
	X1.3	0.723	0.201	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	X2.1	0.687	0.201	Valid
	X2.2	0.808	0.201	Valid
	X2.3	0.716	0.201	Valid
	X2.4	0.747	0.201	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X3)	X3.1	0.806	0.201	Valid
	X3.2	0.788	0.201	Valid
	X3.3	0.773	0.201	Valid
	X3.4	0.788	0.201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.816	0.201	Valid
	Y.2	0.832	0.201	Valid
	Y.3	0.681	0.201	Valid
	Y.4	0.710	0.201	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji validitas membuktikan bahwasanya seluruh item kuesioner dari semua variabel memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0.201$), serta nilai daripada signifikansi yang lebih kecil dari $< 0,05$. Alhasil pengujian ini dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur dari variabel yang akan diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabel

Variabel	Crocbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image (X1)	0.920	0.6	Reliabel
Brand Loyalty (X2)	0.887	0.6	Reliabel
Brand Awereness (X3)	0.911	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.870	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel X1 *brand image* memiliki nilai *crocbach's alpha* sebesar 0.920, variabel X2 *brand loyalty* sebesar 0.887, variabel X3 *brand awereness* sebesar 0.911, dan variabel Y keputusan pembelian sebesar 0.870. Maka pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 . Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.14116499
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.081
	<i>Positive</i>	.040
	<i>Negative</i>	-.081
<i>Test Statistic</i>		.081
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.137 ^c

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas, bahwa dari hasil pengujian telah diperoleh dengan nilai *Asymp.sig* dari uji *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0.137 ($0.137 > 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tabel pengujian *Kolmogrov-Smirnov* diatas berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	F	<i>Sig. Deviation from linearity</i>	Keterangan
1	Brand Image	1.764	0.105	Linier
2	Brand Loyalty	1.046	0.411	Linier
3	Brand Awereness	0.822	0.618	Linier

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa F_{hitung} X1 memiliki nilai 1.764 dengan nilai signifikan $0.105 > 0.05$ maka model pada regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). F_{hitung} X2 memiliki nilai 1.046 dengan nilai signifikan $0.411 > 0.05$ maka model pada regresi memiliki hubungan linier antara variabel *brand loyalty* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). F_{hitung} X3 memiliki nilai 0.822 dengan nilai signifikan $0.618 > 0.05$ maka model pada regresi memiliki hubungan variabel *brand awereness* (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji Autokolerasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi

<i>Model Summary^b</i>						
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>	
1	.900 ^a	.810	.804	1.15962	1.628	

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Pada tabel diatas, berdasarkan hasil data analisis yang telah diperoleh dengan nilai pada *Durbin-Watson* yaitu memiliki nilai 1.628 yang artinya lebih dari -2 dan lebih kecil dari 3 ($-2 < 1.628 < 3$). Maka, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

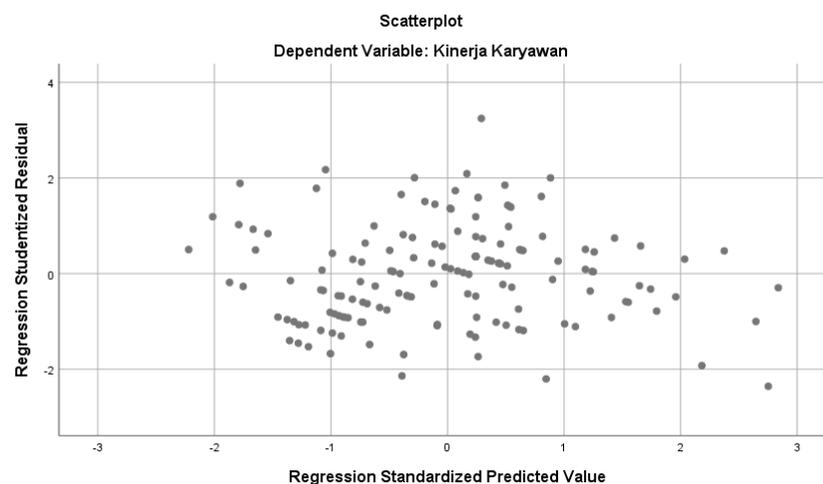
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>Brand Image</i>	.446	2.240
	<i>Brand Loyalty</i>	.340	2.938
	<i>Brand Awereness</i>	.418	2.390

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel X1 *brand image* memiliki nilai $2.240 < 10$, untuk variabel X2 *brand loyalty* memiliki nilai $2.938 < 10$, dan untuk variabel X3 *brand awereness* memiliki nilai $2.390 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari angka 10. Begitupun juga pada nilai *tolerance* yang dihasilkan pada pengujian, semua variabel memiliki nilai lebih dari 0.10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastiditas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwasanya tidak terjadi pola-pola tertentu dan titik-titik data menyebar secara luas dan acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>					
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.174	1.829		.210	.834
	Brand Image	.316	.088	.243	3.583	.001
	Brand Loyalty	.477	.085	.436	5.607	.000
	Brand Awereness	.298	.066	.316	4.509	.000

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Pada tabel diatas, berdasarkan ketentuan persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.174 + 0,316X_1 + 0,477X_2 + 0,298X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut diatas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut:

1. *Constant*

Konstanta (a) yang bernilai positif 1.174 hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel *independent* yang terdiri dari *brand image* (X1), *brand loyalty* (X2), dan *brand awereness* (X3), maka nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) tetap konstan sebesar 1.174.

2. *Brand Image*

Koefisien bernilai positif 0,316 antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel *brand image* bertambah 1%, maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 31,6%.

3. *Brand Loyalty*

Koefisien bernilai positif 0,477 antara variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel *brand loyalty* bertambah 1%, maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 47,7%.

4. *Brand Awereness*

Koefisien bernilai positif 0,298 antara variabel *brand awereness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel *brand awereness* bertambah 1%, maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 29,8%.

Uji Parsial (T)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Model	<i>Coefficients^a</i>					
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.174	1.829		.210	.834
	Brand Image	.316	.088	.243	3.583	.001
	Brand Loyalty	.477	.085	.436	5.607	.000
	Brand Awereness	.298	.066	.316	4.509	.000

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,6615 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t-hitung sebesar 3.583 Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung 3.583 lebih besar daripada t-tabel 1,6615 dan signifikan $0,001 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *brand image* (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t-hitung sebesar 5.607 Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung 5.607 lebih besar daripada t-tabel 1,6615 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *brand loyalty* (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t-hitung sebesar 4.509 Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung 4.509 lebih besar daripada t-tabel 1,6615 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *brand awareness* (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti mobil Toyota memiliki *brand image* yang cukup baik dikalangan masyarakat, sehingga konsumen tidak ragu untuk memutuskan untuk membeli mobil Toyota. Karena Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan.

Berdasarkan studi empiris menunjukkan bahwa manajemen Toyota sudah mengusahakan untuk membuat citra merek yang baik dan memperhatikan citra perusahaan dengan cara memperluas jaringan distribusi ke daerah-daerah yang memiliki potensi besar terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Selain itu, pihak perusahaan juga perlu menjalin kedekatan dengan pelanggan atau calon pelanggan, serta melakukan pengenalan produk terhadap pelanggan atau calon pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan mobil Toyota. Citra positif terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli, sehingga semakin tinggi tingkat citra merek tersebut semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [19]. Hasil penelitian ini didukung dengan membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli [19]. Sedangkan berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [26].

2. *Brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo, maka hipotesis kedua diterima. Perusahaan sangat menginginkan merek produknya dikenal oleh para konsumen, karena dengan merek yang dikenal dengan baik maka masyarakat sebagai konsumen akan mudah mengenal tentang suatu produk dibandingkan merek produk lainnya. Bagi konsumen merek sudah merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan biasanya konsumen memiliki suatu bentuk kesetiaan merek kepada produk, konsumen yang loyal kepada merek akan membuat perusahaan bertahan hidup dan loyalitas ini diharapkan mampu menghasilkan keharusan untuk selalu melakukan pembelian.

Studi empiris menunjukkan bahwa indikator dari *brand loyalty* yaitu membeli merek yang sama. Hal ini dapat diartikan bahwa mobil Toyota memiliki standart produk yang disukai oleh masyarakat, karena konsumen tertarik untuk melakukan pembelian mobil Toyota yang kedua kali bahkan yang beberapa lagi. Sehingga konsumen tidak memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian mobil dengan merek lain. Dengan memiliki loyalitas merek, maka konsumen cenderung untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mobil Toyota.

Loyalitas merek adalah kesetiaan merek yang merupakan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten pada merek tertentu [22]. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian [25]. Dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti lainnya membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [26].

3. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Sidoarjo, maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kesadaran akan merek yang memiliki kualitas akan membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap mobil Toyota.

Studi empiris menunjukkan bahwa indikator *brand awereness* rata-rata responden menjawab setuju. Karena merek Toyota sudah familiar dikalangan masyarakat dan membuat masyarakat mudah untuk mengingat mengenai merek Toyota. Mobil merek Toyota sendiri memiliki ciri khas atau gaya karakteristik yang tidak dapat ditemukan pada merek lain, sehingga masyarakat lebih mudah untuk mengenali produk buatan dari Toyota. Tentunya dengan memiliki merek yang sudah dikenal luas menjadi keuntungan tersendiri bagi Toyota untuk dapat bersaing dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk mobil dari Toyota.

Brand Awareness adalah tujuan utama dari komunikasi pemasaran, tingginya *Brand Awareness* diharapkan kapan saja keperluan kategori yang timbul, *brand* tersebut dapat ditimbulkan lagi yang kemudian dijadikan penilaian sebagai opsi dalam mengambil keputusan [26]. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa *brand awereness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19]. Dan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awerenss* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [25].

IV. SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan serta hasil dari pengujian penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand awereness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyotan di Sidoarjo. Sementara itu dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable *brand loyalty* adalah variable yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat diartikan bahwa apabila *brand loyalty* yang diterapkan semakin baik, maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mobil Toyota. Tidak terkecuali variabel lainnya yaitu *brand image* dan *brand aweerenss* apabila diterapkan dengan baik, maka juga akan mampu untuk mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli produk-produk mobil dari Toyota.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan untuk Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Kartu Internet Telkomsel Pada PT. Makmur Bersama Sejahtera (PT. MBS) di Sidoarjo, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Mendalami analisis mengenai aspek-aspek spesifik dari kualitas produk, seperti keandalan jaringan, kecepatan akses, dan fitur tambahan yang disediakan oleh kartu internet Telkomsel.
2. Mengeksplorasi bagaimana pelanggan mengukur nilai kartu internet Telkomsel dalam hubungannya dengan harga yang mereka bayar dan manfaat yang mereka terima.
3. Melibatkan faktor-faktor layanan pelanggan yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti respons terhadap keluhan, ketersediaan dukungan teknis, dan kejelasan informasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah hirabbil alamiin, ucapan terimakasih ini penulis tujukan yang pertama kepada Allah SWT karena telah memberikan jalan dan kelancaran selama pengerjaan penelitian ini. Selain itu terimakasih penulis ucapkan kepada kedua orangtua, sahabat, rekan penulis yang tiada henti memberikan support dan semangatnya. Terimakasih atas dukungan yang sudah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Saleh, Misrayanti., Siti Haerani., and Andi Reni. (2019). "Pengaruh brand image, user image, dan product image terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pajero pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar," *Hasanuddin Jurnal Busines Strategi*, vol. 1, no. 2, pp. 72–87.
- [2] Hendrik. (2021). "Tujuan dan Fungsi Promosi: Fungsi, Jenis-Jenis, Manfaat," *Gramedia Literasi*, 2021. <https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-dan-fungsi-promosi/>
- [3] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Indeks.
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*, 15 ed. Jakarta: New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [5] Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). (2023). "Penjualan Mobil Januari 2023 Tembus 94.087 Unit – GAIKINDO," *Www.gaikindo.or.id. Februari*, 2023.
- [6] Insan, Akbar. (2023). "Hingga Mei, Penjualan Mobil 2023 Tembus 422 Ribu Unit - Berita Otomotif | Mobil123," *Www.mobil123.com. 16 Juni*, 2023. <https://www.mobil123.com/berita/hingga-mei-penjualanmobil-2023-tembus-422-ribu-unit-130863/130863>
- [7] Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). (2023). "GAIKINDO Berharap Penjualan Mobil 2023 Sama dengan 2022 – GAIKINDO," *Www.gaikindo.or.id. Januari*, 2023. <https://www.gaikindo.or.id/gaikindo-berharap-penjualan-mobil-2023-sama-dengan-2022/>
- [8] Ruly, Kurniawan. (2023). "Penjualan Mobil Mei 2023 Kembali Melesat," *Kompas.com 16 Juni*, 2023. <https://otomotif.kompas.com/read/2023/06/16/084200715/penjualan-mobil-mei-2023-kembali-melesat>.
- [9] Daffa, Raihanza. (2023). "Toyota Tetap Jadi Merek Mobil Terlaris, Merek Luar Jepang Mulai Terlihat! - Ridertua.Com.," *16 Desember*, 2023. <https://ridertua.com/2023/06/16/toyota-tetap-jadi-merek-mobilterlaris-merek-luar-jepang-mulai-terlihat/>
- [10] Koran Memo. (2023). "10 Alasan Mengapa Mobil Toyota Bisa Menjadi Merek Mobil Terbaik di Pasaran - Koran Memo," *www.koranmemo.com. Mei*, 2023. <https://www.koranmemo.com/gaya-hidup/1928787730/10-alasan-mengapa-mobil-toyota-bisa-menjadi-merek-mobil-terbaik-di-pasaran>
- [11] Reuters. (2023). "Toyota's 2022 U.S. auto sales down 9.6% on part shortages," *Reuters, 4 Januari*, 2023. <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/toyotas-2022-us-auto-sales-down-96-part-shortages2023-01-04/>
- [12] Julyanthry *et al.*, (2020). *Manajemen Produksi & Operasi*, Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis. [Online]. Available: [https://repository.unai.edu/id/eprint/284/1/2019-2020 Manpro Full_compressed.pdf](https://repository.unai.edu/id/eprint/284/1/2019-2020%20Manpro%20Full_compressed.pdf)
- [13] Magdalena, Maria and Nersi Ulan Sari. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang," *Jurnal Pundi*, vol. 3, no. 2, pp. 23–36.
- [14] Mahmud, Amir. (2022). "Peran Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Mobil di Salah Satu Showroom di Kota Makassar)," *SEIKO Journal Management Bussines.*, vol. 3, no. 2, pp. 83–92.
- [15] Raranta, Andrea., Federik Worang., and Imelda Ogi. (2021). "Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Mobil Agya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota Agya Club di Kota Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansit.*, vol. 9, no. 1, pp. 964–973, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32646>
- [16] Sari, Syariah., Syamsuddin, and Syahrul. (2021). "Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar," *Journal Bussiness Administration.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–48.
- [17] Adzani, Regina Nabila., Mardjuni Sukmawati., and Miah, Said. (2023). "Analisis Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Honda Cr-V (Studi Kasus Kelurahan Karang Anyar Makassar)," *Journal Economy Bussiness Development*, vol. 1, no. 1, pp. 46–51.
- [18] Sumartik., Lilik Indayani., and Zahratul Jannah. (2019). "The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Product," *KnE Social Sciences*, pp. 13–21, doi: 10.18502/kssv3i26.5355.
- [19] Simanjuntak, Pradika., Wan Laura Hardilawati, and Intan Diane Binangkit. (2021). "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru," *ECOUNTBIS: Economics Accounting Bussiness Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 19– 32.
- [20] Rahman, Muhammad Sabbir. (2012). "Brand Image and its Impact on Consumer Perception: Structural Equation Modeling Approach on Young Consumer in Bangladesh," *Journal Applied Sciences*, vol. 12, no. 8, [Online]. Available: <https://doi.org/10.3923/jas.2012.768.774>

- [21] Kartini. (2021). “Pengaruh Brand Image Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Rexona Di Kota Batam,” Universitas Putera Batam. [Online]. Available: http://repository.upbatam.ac.id/1315/1/cover_s.d_bab_III.pdf
- [22] Marvelyn, Cercilia. (2020). “Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha Motor,” Institut Bisnis dan Informatika KWIK GIE Jakarta.
- [23] Sya'idah, Evi Husniati. (2020). “Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian,” *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, vol. 5, no. 3, pp. 4–16.
- [24] Delgado, Ballester Elena and Jose Luis Manuera-Aleman. (2001). “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty,” *Europen Journal of Marketing* vol. 35, no. 11/12, pp. 38–58, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>.
- [25] Rachman, Fauziah Nur and Titiek Tjahja Andari. (2022). “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Ban Hankook Pada PT. Budiyanto Semesta Grup Di Cikarang Kabupaten Bekasi,” *KARIMAH TAUHID*, vol. 1, no. 6, pp. 67–76.
- [26] Ariadi, Akbar., Meina Wulansari Yusniar., and Ahmad Rifani. (2019). “Pengaruh Brand Awereness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin),” *Jurnal Wawasan Manajemen*, vol. 7, no. 3, pp. 252–268.
- [27] Laberee, Robert. (2010). “Research Guides: Organizing Your Social Sciences Research Paper: Purpose of Guide,” *Bussines Education 19 November 2010*. <https://libguides.usc.edu/writingguide/quantitative>
- [28] Andiana, Moedasir. (2022). “Random Sampling adalah: Jenis dan Teknik Pengambilannya,” *majoo.id 19 Desember*. <https://majoo.id/solusi/detail/random-sampling-adalah>
- [29] Zulfa, Ardhini. (2023). “Pengertian Skala Likert, Metode, dan Contohnya untuk Penelitian,” *Detik.com 8 Maret*. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6607480/pengertian-skala-likert-metode-dan-contohnya-untukpenelitian>
- [30] Amanda, Livia., Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. (2019). “Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang,” *Jurnal Matematika UNAND*, vol. 8, no. 1, p. 179, 2019, doi: 10.25077/jmu.8.1.179-188.
- [31] LMS-SPADA INDONESIA. (2020). “Inferensial Statistik,” *lmsspada.kemdikbud.go.id. Maret, 2020*. https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559849/mod_folder/content/0/PERTEMUAN_5_UJI_ASUMSI_KLASIK.pdf
- [32] Saragih, Mayuko. (2022). “Uji Asumsi Klasik Pada Model Regresi Linear,” *Sekolah Statistics and Data Analytics (blog) 16 Juni, 2022*. <https://sekolahstata.com/uji-asumsi-klasik/>.
- [33] Siregar, Edison *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia 2022*.
- [34] Lemeshow, Satnley, and Ps levy (2013). “*sampling of populations : method and applications*’.
- [35] Raihan, “Metodologi penelitian, (2017) ” Universitas velslam Jakarta, pp. 1-186.
- [36] Sugiyono. (2019) “*metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*” Bandung Alfabeta. Page 44

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.