

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (SURVEY PADA KONSUMEN OTOMOTIF LCGC DI TANGERANG
RAYA)**

**Ahmad Nurhadi¹, Umi Narimawati², Popo Suryana³, Sidik Priadana⁴, Jaja
Suteja⁵, Juanim⁶**

Universitas Pamulang¹, Universitas Komputer Indonesia², Universitas
Pasundan³, Universitas Pasundan⁴, Universitas Pasundan⁵, Universitas
Pasundan⁶

dosen01023@unpam.ac.id¹, Email penulis², Email penulis³, Email penulis⁴,
Email penulis⁵

Abstrak

Industri otomotif segmen *Low Cost Green Car* (LCGC) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan yang ekonomis dan ramah lingkungan. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pembentukan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen otomotif LCGC di wilayah Tangerang Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen pengguna kendaraan LCGC di Tangerang Raya dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi produsen dan pemasar otomotif LCGC untuk menetapkan strategi harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, serta membangun citra merek yang kuat guna mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen, LCGC

Abstract

The *Low Cost Green Car* (LCGC) automotive industry in Indonesia has experienced significant growth along with the increasing public demand for affordable and environmentally friendly vehicles. Intensifying competition has encouraged manufacturers to better understand the factors influencing consumer behavior, particularly in purchasing decision-making and loyalty formation. This study aims to analyze the effects of price, product quality, and brand image on purchasing decisions and their implications for consumer loyalty in the LCGC automotive market in the Tangerang Raya area. This research employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to LCGC vehicle consumers in Tangerang Raya using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) to examine both direct and indirect relationships among the research variables. The results indicate that price, product quality, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, purchasing decisions have a positive and significant impact on consumer loyalty. The findings also reveal that purchasing decisions mediate the relationship between price, product quality, and brand image and consumer loyalty. This study provides managerial implications for LCGC automotive manufacturers and marketers to implement competitive pricing strategies, enhance product quality, and strengthen brand image in order to encourage purchasing decisions and foster sustainable consumer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision, Consumer Loyalty, LCGC

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan aspek yang selalu dinamis dan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman, teknologi, dan sosial ekonomi masyarakat. Dalam industri otomotif, perubahan perilaku konsumen ini semakin terlihat jelas. Masyarakat Indonesia, terutama kelompok milenial dan generasi Z, semakin rasional dalam membuat keputusan pembelian kendaraan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor harga yang terjangkau, tetapi juga kualitas kendaraan, efisiensi bahan bakar, kelengkapan fitur, hingga citra merek dari produk yang dipilih. Salah satu segmen yang menonjol dalam industri otomotif Indonesia adalah Low Cost Green Car (LCGC). Program LCGC diluncurkan pemerintah sebagai upaya untuk menyediakan kendaraan dengan harga terjangkau, hemat energi, ramah lingkungan, sekaligus mendukung daya saing industri otomotif nasional. Kehadiran LCGC berhasil menarik minat konsumen, terutama kelompok masyarakat kelas menengah ke bawah yang membutuhkan kendaraan pertama dengan harga relatif murah. Keberhasilan LCGC tidak hanya dipandang dari sisi jumlah penjualan, tetapi juga dari aspek strategis dalam mendukung kebijakan pemerintah. LCGC diharapkan dapat menjadi salah satu produk unggulan ekspor Indonesia dalam menghadapi persaingan global, khususnya di era Komunitas Ekonomi ASEAN. Denagn

tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mengkaji, Kondisi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Otomotif LCGC di Tangerang Raya, Kondisi Keputusan Pembelian Otomotif LCGC di Tangerang Raya, Kondisi Loyalitas Konsumen Otomotif LCGC di Tangerang Raya, Besaran pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Otomotif LCGC di Tangerang Raya, Besaran pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Otomotif LCGC di Tangerang Raya, Besaran pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Otomotif LCGC di Tangerang Raya, Besaran pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Otomotif LCGC di Tangerang Raya, Besaran pengaruh Keputusan Pembelian terhadap loyalitas konsumen Otomotif LCGC di Tangerang Raya. Memberikan masukan bagi pihak produsen mobil dan juga jaringan distributornya dalam Penerapan strategi yang cocok dan tepat sasaran sesuai dengan target pasar yang dituju, Aspek yang perlu ditambahkan maupun dikurangi terkait dengan sasaran dari strategi pemasaran perusahaan.

METODE PENELITIAN

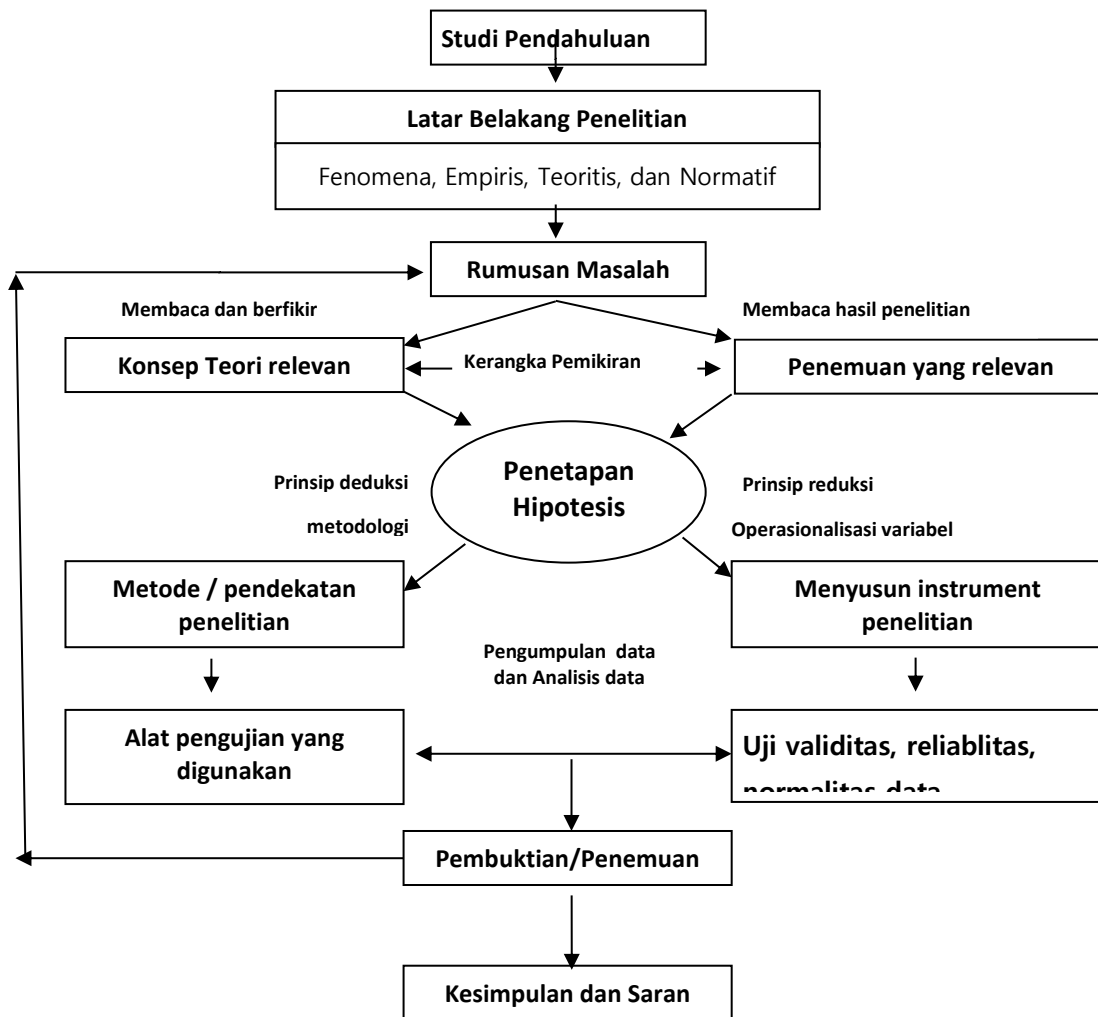
Penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Penggunaan *Descriptive survey* dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan metode *explanatory survey* digunakan untuk memperoleh gambaran adanya keterkaitan sebab akibat antar variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan hubungan antara antara harga, kualitas produk, citra merek, loyalitas konsumen dan keputusan pembelian pada konsumen otomotif mobil LCGC di Tangerang Raya dengan menggunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) program aplikasi LISREL 8.80.

Desain penelitian merupakan rancangan, pedoman, ataupun acuan penelitian yang akan dilaksanakan, oleh karena itu, desain penelitian harus memuat segala sesuatu yang berkepentingan dengan pelaksanaan penelitian (Burhan Bungin, 2009 : 87).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. Dengan metode survey dapat membedah, membahas, dan mengenal masalah-masalah, serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis penelitian serta mengambil keputusan secara induktif atau generalisasi, sehingga penelitian ini bersifat *konfirmatori*. Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel penelitian atau memberikan perlakuan-perlakuan terhadap responden. Dengan demikian metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Desain penelitian ini juga melakukan suatu analisis hubungan kausalitas antara konsep-konsep penelitian. Penelitian ini merupakan pendekatan ilmu manajemen terutama ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

Proses penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Desain Penelitian
Sumber : Azhar Affandi (Kuliah Metode Penelitian) 2012

HASIL PENELITIAN

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan Variable Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan Lisrel 8.80 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel. 4.31.
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Melalui				Total
			Harga	Kualitas Produk	Citra Merek	Total Tidak Langsung	
Harga	0,3342	11,17%		7,31%	7,94%	15,24%	26,41%
Kualitas Produk	0,2865	8,21%	7,31%		6,82%	14,12%	22,33%
Citra Merek	0,3185	10,14%	7,94%	6,82%		14,75%	24,90%
Total		29,52%	15,24%	14,12%	14,75%	44,12%	73,64%

Sumber: Hasil olah data (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung variabel Harga adalah sebesar 11,17% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Kualitas Produk dan Citra Merek secara berurutan adalah sebesar 7,31% dan 7,94%. Pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 8,21% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Harga dan Citra Merek secara berurutan adalah sebesar 7,31% dan 6,82%. Pengaruh langsung variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 10,14% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Harga dan Kualitas Produk secara berurutan adalah sebesar 7,94% dan 6,82%.

Berdasarkan hasil perhitungan total pengaruh secara parsial paling besar adalah variabel Harga dengan total pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 26,41%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian haruslah didukung dengan adanya Harga yang baik. Meski demikian pengaruh variabel lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti pada penelitian ini juga cukup besar yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek dengan total pengaruh secara parsial sebesar 22,33% dan 24,90%.

PEMBAHASAN

Untuk mendeskripsikan secara lebih rinci mengenai kondisi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek selanjutnya ketiga variabel tersebut dipaparkan dalam bentuk deskripsi berikut berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat diperoleh gambaran mengenai variabel Kondisi Variabel Harga sebagai berikut : Berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi, maka kondisinya dalam kategori cukup kompetitif menuju kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Harga Pada produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan masih perlu ditingkatkan lagi Tingkat kompetitifnya. Tuangkan temuan utama penelitian, tetapi tidak mengulang apa yang tertulis di bagian hasil. Hubungkan temuan utama penelitian dengan tinjauan literatur atau teori yang digunakan dalam penelitian.

Adapun dimensi tertingginya, adalah dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk. Hal ini dapat dipahami bahwa Kesesuaian Harga Dengan Kualitas produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan merupakan suatu yang paling diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi, maka kondisinya dalam kategori cukup baik menuju baik. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan masih perlu ditingkatkan lagi tingkat kualitasnya. Adapun dimensi tertingginya, adalah dimensi *Esthetic*. Hal ini dapat dipahami bahwa dimensi *Esthetic* produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan merupakan suatu yang paling diharapkan oleh konsumen.

Mengenai variabel Kondisi Variabel Citra Merek sebagai berikut : Berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi, maka kondisinya dalam kategori cukup baik menuju baik. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek Pada produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan masih perlu ditingkatkan lagi Tingkatan Citranya. Adapun dimensi tertingginya, adalah dimensi Citra Produk. Hal ini dapat dipahami bahwa Citra Produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan merupakan suatu yang paling diharapkan oleh konsumen.

Variabel Kondisi Keputusan Pembelian berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi, maka kondisinya dalam kategori cukup efektif menuju efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Keputusan Pembelian Pada produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan masih perlu ditingkatkan lagi Tingkatan kepusab pembeliannya, dimensi tertingginya, adalah dimensi Evaluation of Alternatives. Hal ini dapat dipahami bahwa Evaluation of Alternatives produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan merupakan suatu yang paling diharapkan oleh konsumen.

Mengenai variabel Kondisi Variabel Loyalitas konsumen sebagai berikut : Berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi, maka kondisinya dalam kategori cukup loyal menuju Loyal. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Loyalitas konsumen Pada produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan masih perlu ditingkatkan lagi Tingkatan loyalitasnya. Adapun dimensi tertingginya, adalah dimensi Loyalitas Advokasi. Hal ini dapat dipahami bahwa Loyalitas Advokasi produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan merupakan suatu yang paling diharapkan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1a. Variabel Harga Pada produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan berada pada kategori cukup Kompetitif menuju Kompetitif. Adapun dimensi tertingginya adalah: Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk sedangkan dimensi terendahnya adalah: Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.
- 1b. Variabel Kualitas produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan berada pada kategori cukup Baik menuju Baik. Adapun dimensi tertingginya adalah: *Esthetic*. sedangkan dimensi terendahnya adalah: *Performance*.
- 1c. Variabel Citra merek produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan berada pada kategori cukup baik menuju baik. Adapun dimensi tertingginya adalah: Citra Produk sedangkan dimensi terendahnya adalah: Citra Pemakai
2. Variabel Keputusan Pembelian produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan berada pada kategori efektif menuju efektif. Adapun dimensi tertingginya adalah: *Evaluation of Alternatives*. sedangkan dimensi terendahnya adalah: *Post Purchase behavior*.
3. Variabel Loyalitas konsumen pada produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan berada pada kategori cukup Loyal menuju Loyal. Adapun dimensi tertingginya adalah: Loyalitas Advokasi, sedangkan dimensi terendahnya adalah: Loyalitas repurchase
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari Variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan dengan total pengaruhnya sebesar 73,64 persen. Sedangkan pengaruh variable lain yang tidak diteliti sebesar 26,36 persen. Variabel yang tidak diteliti tersebut diantaranya : Teknologi dan Digital, Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Pribadi.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan dengan total pengaruhnya sebesar 26,41 persen.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada produk LCGC di Wilayah Kab.Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan dengan total pengaruhnya sebesar 22,23 persen.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada produk LCGC di Wilayah Kab.Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan dengan total pengaruhnya sebesar 24,90 persen.
8. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen pada produk LCGC di Wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan dengan total pengaruhnya sebesar 81,60 persen. Sedangkan pengaruh variable lain yang tidak diteliti sebesar 18,40 persen. Variabel yang tidak diteliti tersebut diantaranya : Kepuasan konsumen, Kepercayaan konsumen, Penanganan Keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

I. Buku

- Aaker, 2019, *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta
- Alma, Buchari. (2021). *Manajemen pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bateman, T.S., Snell, S.A., Konopaske, (2019). *Management : Leading & Collaborating in a Competitive World* 13 Edition McGraw-Hill
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). Harlow: Pearson Education Limited
- Lupiyoadi. (2016). *manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: salemba empat.
- Malau, Harman, 2017 *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran sampai Era Global* Alpabeta Bandung.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Riadi, E. (2016). *Sistem SEM - Structural Equation Modeling dengan Lisrel*. Bandung: Andi Offset.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Human Resources Management* (16th ed.). Salemba Empat.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed). West Sussex: Wiley & Sons.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2021). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-2). Banten: Universitas Terbuka
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT. ANDI Offset
- Wirasmita, Y. (2017). *Uji kelayakan Model: Extended Handout Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: UNPAD

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (7th ed)*. New York: McGraw-Hill Education.

II. Undang – Undang dan Peraturan

1. UU No. 25 Tahun 2007 Tentang Investasi, yang sempnakan dengan Undang-Undang Nomor . 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja (UUCK)
2. Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 36 Tahun 2021, Tentang : kerangka hukum dan ketentuan teknis bagi **kendaraan bermotor roda empat emisi karbon rendah** (Low Carbon Emission Vehicles – *LCEV*) di Indonesia

III. Jurnal.

1. Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022) ;Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol 3 No.6, 582-591,
2. Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021) ; Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Vol 6 No.1, 1-10,
3. Alisa, A., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021) : Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado.Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 9 No.1,
4. Hamzah, R. (2023) : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Sepeda Motor Skutik Honda. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Magister Manajemen, Vol 1 No.1,
5. Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y.(2019): Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 9 no. 1, 90-95, 2019
6. Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022) : Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis.: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol 1 No. 10, 3794-3807, 2022
7. Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019); Kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol 4 No.2, 307-316, 2019
8. Tamon, G. J., Mandey, S., & Wenas, R. (2019); Strategi promosi, citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil toyota (studi pada konsumen mobil toyota di Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 7 No.1,
9. Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019); Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 7 No. 3, 2019
10. Widiastuti, E. (2019) ; Pengaruh Iklan, Brand Image dan loyalitas terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Surakarta.; Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, 13(1),

11. Parhusip, A. A. (2022).; Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan'Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated Journal* (Accounting and Management Research Edition), 3(2), 107-118.
12. Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2019); Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 9 no. 1, 90-95, 2019
13. Naeem, M., & Sami, A.(2020); *Product brand loyalty and purchase decision: a comparative study of automobile industry of Pakistan*. *International Journal of Entrepreneurial Research*, Vol 3 No. 3, 76-87,
14. Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). *The effect of service quality prices and location of companies to customer satisfaction implications on customer loyalty*. *International Review of Management and marketing*, Vol 9 No. 6, 38,
15. Grace, E., Girsang, Simatupang, S., Candra, & Sidabutar, (2021), *Product quality and customer satisfaction and their effect on consumer loyalty*. ;*International Journal of Social Science*, Vol 1 No. 2, 69-78,
16. Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N.(2021) ; *The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty*. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, Vol 4 No. 1, 25-34,
17. Altangerel, U., & Munkhnasan, T. A.; (2019) ; *Relationships of brand image, customer satisfaction and brand loyalty: in case of telecommunication sector*. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 2(03), 39-48,
18. Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015) ; *A study of factors affecting on customers purchase intention*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1),
19. Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020) ; *Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis*. ; *International Journal of Supply Chain Management*, Vol 9 No. 1, 592-600, 2020
20. Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). ; *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust*. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146,
21. Amron, A. (2018) : *The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars*. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228, 2018
22. T Suganda, U. K., Egiani, D., & Sugiarti, I. (2021) *the Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty Of "Little Hanna" Muslim Clothing*. *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 1498-1503
23. Abed, M. Y., & Pudjoprastyono, H. (2023); *The Influence of Product Quality Perception and Price Perception on the Purchase Decision of Sosro Bottled Tea in Surabaya*. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(2), 613-622.
24. Sudjatmoko, A., Sumitro, A. D., Syafira, S. A.,Ramadanti, T., & Safitri, D. (2022): *The Influence Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Satisfaction Customer As An Intervening Variable On Telkomsel Card Users In Indonesia*.*Proceedings of the 3rd Asia Pacific Conference on Industrial Engineering and Operations Management in Johor Baru, Malaysia*.

25. Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). *Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness. International Business Research*, 14(8), 1-42.
26. Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). *How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193.
27. Erlangga, H. (2022): *The Effect of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions that Impact Consumer Loyalty in Using VIT Bottled Water Production by PT. Tirta Varia Intipratama in Bandung Region.; Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 408-415
28. Koesworodjati, Y., & Fadillah, M. I. (2022). *The Effect of Product Mix and Company Image on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, (UNPAS)15(01)*, 61-66.
29. Salqaura, S. A., Amelia, W. R., & Hasman, H. C. P. (2023). *Analysis Of Purchasing Decisions For Adidas Sportswear Based On Celebrity Endorsers And Brand Image. International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(4), 1121-1128.
30. Gunawan, M. M., Tutik, T., Nugraheni, K. S., & Octafian, R. (2022). *Trust in Corporate Image and Its Impact on Customers' Loyalty. Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 217-221.
31. Nani, N., Narimawati, U., Affandi, A., & Erlangga, H. (2022) *Effects of Promotion and Price on the Purchasing Decisions of Herbs Product. International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2), 138-146.
32. Pradana, M., & Wisnu, A. (2021) ; *The impacts of threat emotions and price on Indonesians' smartphone purchasing decisions. The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1017-1023.
33. Fuad, M., & Suryanto, (2023) *Predicting the Mediating Impact of Consumer Preferences in Relation to Product Quality, Price, Promotion on Purchasing Decisions on Minaku Edamame Products PT Kelola Agro Makmur. International Journal of Advanced Engineering and Management Research Vol. 8, No. 03;*
34. Adam, D. M., Mandala, A. A., & Basri, M. B. H. (2021) ; *Effect of Brand Awareness and Brand Loyalty on the Purchase Decision of Adidas Brand Sport Shoes by Bandung City Adidas Lovers. Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 605-614.
35. Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). *The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 51-60.

