

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Spring Automotif

Zainul Arifudin ^{1*}, Sugiharto ², Harsono Teguh Santoso ³, Bambang Karnain ⁴, Achmad Daengs GS ⁵

¹⁻⁵ Prodi Manajemen, Universitas 45 Surabaya, Indoensia

Email : 18zain.arifudin@gmail.com

*Penulis Korespondensi : 18zain.arifudin@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the relationship between brand, quality, and price on customer loyalty. This study assesses the influence of brand variables (X1), quality (X2), and price (X3) on customer loyalty (Y). Data were collected through a questionnaire method with a quantitative approach. The research sample consisted of several respondents, namely product users, the general public who are familiar with the product, and employees of PT. Indospring, Tbk. Data collection was carried out to obtain relevant information regarding perceptions and attitudes towards brand, quality, price, and customer loyalty. Validity and reliability tests were conducted to ensure the accuracy and consistency of the data used in this study. As the main analysis, the multiple linear regression method was used to test the relationship between the independent variables (brand, quality, and price) with the dependent variable (customer loyalty). The SPSS program was used to perform statistical calculations and test the proposed hypotheses. The results of this study are expected to provide deeper insight into the factors that influence customer loyalty in the context of manufacturing companies, as well as provide recommendations for companies to improve marketing strategies and retain loyal customers.*

Keywords: *Brand Image, Customer Loyalty, Price, PT. Indospring, Quality*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara merek, kualitas, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menilai pengaruh variabel merek (X1), kualitas (X2), dan harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari beberapa responden, yaitu pengguna produk, masyarakat umum yang mengetahui produk, dan karyawan PT. Indospring, Tbk. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai persepsi dan sikap terhadap merek, kualitas, harga, dan loyalitas pelanggan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan akurasi dan konsistensi data yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagai analisis utama, digunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (merek, kualitas, dan harga) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Program SPSS digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dan menguji hipotesis yang diajukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks perusahaan manufaktur, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mempertahankan pelanggan setia.

Kata Kunci : Brand Image, Harga, Kualitas, Loyalitas Pelanggan, PT. Indospring

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan yang sangat pesat dalam bermacam bidang usaha khususnya dalam ulasan ini pada bidang otomotif. Perihal ini menimbulkan hendak terbentuknya persaingan dalam dunia bisnis ataupun usaha di Indonesia terus menjadi hari terus menjadi ketat. Dimana nyaris seluruh industri dituntut buat bisa menghasilkan bermacam berbagai keunggulan supaya bisa senantiasa tumbuh serta pula bisa bertahan hidup dalam bermacam keadaan eksternal ataupun inside. Tidak cuma itu saja, dimana keunggulan yang diciptakan wajib bertabiat kompetitif serta berkesinambungan supaya sanggup bersaing serta mengalahkan kompetitor ataupun

pesaing, hendak namun yang berarti merupakan tujuan menarik konsumen. Merebut serta mempertahankan pangsa pasar merupakan ialah jadi tantangan utama yang wajib dialami oleh industri. Oleh sebab itu industri wajib bisa membuat strategi dimana wajib memikirkan gimana upaya serta triknya buat mendapatkannya.

Strategi produk merupakan kunci dari strategi integrasi pemasaran yang mudah digunakan dalam industri, yaitu dengan menciptakan merek produk. Dalam hal ini industri harus mampu memberikan brand image yang baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen memilih produk berdasarkan citra merek, harga dan kualitas yang terkait dengan produk tersebut. Oleh karena itu, industri harus mampu menciptakan brand image. Citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pembelian dan menarik pelanggan baru. Sistem atau apapun yang bersifat emosional akan mengarah pada nilai ini. Kebijakan pemasaran industri dapat membantu nilai loyalitas pelanggan bagi industri untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli. Pembelian yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, atau menyenangkan mereka, akan menghasilkan pembelian di masa depan.

Dapat dijabarkan serta tengah dialami industri tersebut, melaporkan kalau dalam pengaruh mutu serta pelayanan ialah suatu aspek yang berarti dalam membangun serta menjalankan ikatan sesuatu industri dengan para pelanggan. Dikala ini, kebutuhan bawah serta kebutuhan yang lebih besar diperlukan oleh banyak orang merupakan mutu, harga serta pelayanan. Perihal ini di mempengaruhi oleh terdapatnya pertumbuhan teknologi dikala ini yang membagikan pengaruh serta akibat yang sangat besar. Badan pusat statistik (BPS) mencatat perkembangan kendaraan roda 4 bersumber pada tipe (unit) pada tahun 2022 sebanyak 5%.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan faktor utama keberhasilan perusahaan, baik untuk pencapaian jangka pendek maupun sebagai landasan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena nilai strategisnya menghasilkan imbalan jangka panjang dan akumulatif bagi perusahaan.

Pelanggan loyal adalah aset berharga bagi perusahaan, dan nilai strategisnya dapat diidentifikasi melalui karakteristik unik yang melekat pada perilaku mereka.

Baloglu (dalam Gunawan & Djati, 2011) mengemukakan lima aspek loyalitas pelanggan, yakni kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological commitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*corporation*).

Brand Image

Merek didefinisikan sebagai representasi simbolis yang mencakup tanda, desain, atau kombinasi elemen visual. Unsur-unsur ini berfungsi sebagai identitas unik yang sengaja diciptakan oleh produsen atau penjual untuk membedakan produk/jasa mereka dari pesaing di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, merek dapat dipahami sebagai istilah, simbol, atau desain yang menjadi identitas yang melekat pada suatu produk/jasa dan berfungsi strategis untuk membedakannya secara jelas dari produk/jasa kompetitor di pasar.

Menurut Wijaya (2013), menjelaskan lima unsur brand image, antara lain: identifikasi produk (*Brand Identity*), pembeda suatu produk (*Brand Personality*), sikap serta perilaku sesuatu merek (*Brand Behavior & Attitude*), Merupakan elemen spesifik yang dikaitkan dengan merek (*Brand Competence & Benefite*).

Harga

Harga merupakan komponen pada bauran pemasaran yang bersifat sangat fleksibel, artinya harga dapat disesuaikan secara cepat sebagai respons terhadap perubahan kondisi pasar, persaingan, atau strategi bisnis.

Harga sering kali berfungsi sebagai indikator nilai suatu produk, terutama ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Berbagai faktor terkait harga, seperti kesesuaian dengan kualitas, daya saing, atau kemampuan konsumen, menjadi alasan utama preferensi pelanggan terhadap suatu produk, karena mereka berupaya memperoleh nilai optimal dari manfaat yang ditawarkan.

Harga memiliki peran multidimensional dalam strategi bisnis, antara lain sebagai indikator nilai produk, alat diferensiasi, penentu skala produksi serta mekanisme distribusi dalam mengalokasikan produk ke segmen pasar tertentu.

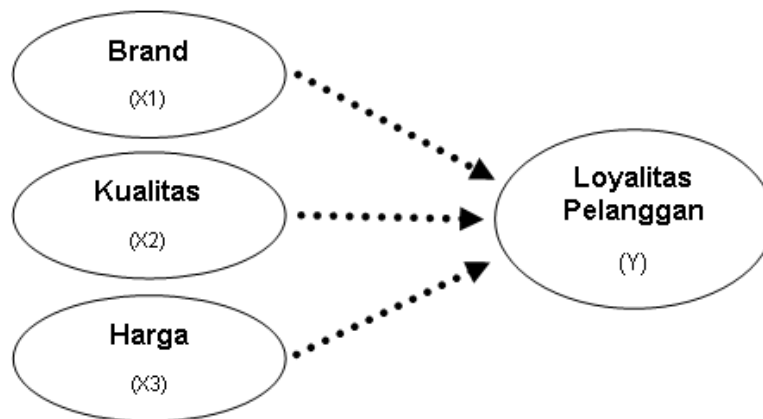
Kualitas

Kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perawatan, serta atribut terkait lainnya.

Dimensi kualitas produk meliputi : Bentuk (*form*), Fitur (*features*), Kualitas performa (*performance quality*).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual sebagai hubungan teoritis antar variabel penelitian, seperti hubungan antara variabel dependen dan independen. Hubungan ini kemudian diukur atau dipantau melalui prosedur penelitian yang diterapkan dalam studi lanjutan.



Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H2 : Kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H3 : Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, tujuan dari asosiatif kausal adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh sebab akibat dari brand image, harga dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan spring automotive. Brand image merupakan variabel X1, harga merupakan variabel X2, dan kualitas merupakan variabel X3, serta loyalitas pelanggan merupakan variabel Y. Pendekatan atas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi sebagai cakupan generalisasi yang mencakup objek atau subjek penelitian dengan jumlah dan ciri khusus yang telah ditetapkan peneliti. Populasi ini menjadi dasar untuk dianalisis guna menghasilkan simpulan yang valid. Studi ini menggunakan sampel dari pelanggan sebagai populasi penelitian. Populasi penelitian ini tidak terbatas karena tidak ada

data yang pasti tentang berapa banyak jumlah pengguna atau pelanggan yang sudah menggunakannya.

Sampel sebagai bagian dari populasi dengan ukuran dan susunan tertentu. Dalam kasus-kasus yang ada ketika ukuran populasi berlebihan dan peneliti tidak dapat menyelidiki setiap individu, mungkin adanya keterbatasan sumber daya, waktu, atau tenaga, peneliti dapat memilih secara acak untuk menggunakan sebagai sampel dari populasi.

Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi konseptual merupakan deskripsi teoretis yang menggambarkan ciri khas suatu fenomena atau variabel. Dalam penelitian ini merupakan brand image, harga dan kualitas. Berdasarkan landasan teori sebelumnya, definisi konseptual dari masing-masing variabel penelitian dapat dirumuskan berikut : Brand Image , Kualitas dan Harga.

Brand Image (X1) Brand image adalah kesan dari pelanggan dan kecenderungan pilihan pelanggan terhadap suatu barang atau merek yang secara keseluruhan pelanggan meyakini menurut sudut pandang yang melekat dalam ingatan pelanggan yang berdasarkan identitas merek. Kualitas (X2) Kualitas produk merupakan salah satu dasar yang dijadikan alasan untuk terpenuhinya kebutuhan dan tidak dapat dipisahkan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan persepsi bahwa nilai jual produk yang ditawarkan perusahaan lebih besar dan handal dibandingkan dengan para pesaingnya. Harga (X3) Harga merupakan nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk suatu produk. Dimana berapapun banyak nominal yang dikeluarkan oleh pelanggan adalah kesediaan untuk mendapatkan suatu produk yang diminati. Loyalitas Pelanggan (Y) Tingkat kepuasan pelanggan dinilai sebagai indikator utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, mencakup kemungkinan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, keinginan untuk melakukan pembelian kembali, dan aspek perilaku serupa lainnya. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, tingginya kualitas tidak hanya mendorong peningkatan penjualan dan memperluas dominasi pasar, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Uji instrument data yang dilakukan adalah pengujian yang adil dan dapat dilakukan serta diandalkan. Kepercayaan terhadap hasil penelitian yang disajikan tergantung pada keakuratan dan kelengkapan data yang diperoleh. Keakuratan dan ketepatan hasil pengukuran bergantung pada keakuratan dan keandalan alat ukur Validitas merujuk pada tingkat akurasi dan presisi suatu instrumen pengukuran dalam menjalankan proses pengukurannya, yang mencerminkan kemampuannya memberikan hasil yang konsisten dan sesuai dengan tujuan pengukuran Pengukuran dengan realibilitas tinggi disebut pengukuran reliabel. Hasil pengukuran dapat diandalkan apabila pengukuran dilakukan pada sekelompok orang dan hasilnya konsisten. Uji

normalisasi data residual berfungsi sebagai penilaian normal atau tidaknya hasil regresi dari residual yang terdistribusi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya varians residual yang tidak konsisten antar observasi dalam model regresi. Model regresi yang ideal harus bebas dari heteroskedastisitas, Analisis regresi linier dimanfaatkan untuk menguji hubungan linear antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan memprediksi atau menjelaskan keterkaitan antar variabel tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Variabel	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r Hitung)	Nilai Kritis (r Tabel)	Interpretasi	Keterangan
Brand Image	X1.1	0.6030	0.196	0.603 > 0.196	Valid
	X1.2	0.8028	0.196	0.802 > 0.196	Valid
	X1.3	0.6650	0.196	0.665 > 0.196	Valid
	X1.4	0.8133	0.196	0.813 > 0.196	Valid
Kualitas	X2.1	0.8001	0.196	0.800 > 0.196	Valid
	X2.2	0.6341	0.196	0.634 > 0.196	Valid
	X2.3	0.8562	0.196	0.856 > 0.196	Valid
	X2.4	0.669	0.196	0.669 > 0.196	Valid
Harga	X3.1	0.662	0.196	0.662 > 0.196	Valid
	X3.2	0.521	0.196	0.521 > 0.196	Valid
	X3.3	0.566	0.196	0.566 > 0.196	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.605	0.196	0.605 > 0.196	Valid
	Y1.2	0.7399	0.196	0.739 > 0.196	Valid
	Y1.3	0.7279	0.196	0.727 > 0.196	Valid
	Y1.4	0.7302	0.196	0.730 > 0.196	Valid
	Y1.5	0.3100	0.196	0.310 > 0.196	Valid

Peneliti mengevaluasi validitas instrumen dengan membandingkan koefisien korelasi (r -hitung) dengan r -tabel. Proses ini menggunakan derajat kebebasan (df) = $n - 2$ dan tingkat signifikansi 5%. Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel, item tersebut dinyatakan valid, yang berarti memiliki korelasi yang signifikan secara statistik dengan total skor variabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian. Menunjukkan bawa dengan ukuran sampel 100 responden pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat menghasilkan nilai r sebesar 0.196. Oleh karena itu, jika nilai r hitung lebih besar dari 0.196, maka dapat disimpulkan hubungan tersebut benar atau valid.

Uji Realibilitas

Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.60 maka pernyataan-pernyataan disisi lain mempunyai realibilitas yang tinggi Dimana pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan Brand menunjukkan nilai 0.697 untuk pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel brand image (X1), menunjukkan nilai sangat tinggi 0.653 untuk pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel kualitas (X2) dimana menunjukkan melebihi ambang batas 0.60, menunjukkan nilai 0.60 untuk pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel harga (X3) dimana menunjukkan nilai ambang batas 0.60, menunjukkan nilai sangat tinggi 0.625 untuk pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) dimana menunjukkan melebihi ambang batas 0.60.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, dilakukan serangkaian uji statistik untuk mengevaluasi hubungan antara variabel brand image (X1), variabel kualitas (X2), variabel harga (X3), variabel loyalitas pelanggan (Y).

Model	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	3	589.07	196.355	159.417	0.000
Residual	96	118.24	1.232		
Total	99	707.31			

Dapat disimpulkan nilai F hitung sebesar 159.417, nilai F tabel sebesar 1.837 yang diambil dari tabel statistik dengan taraf signifikansi 0.000, maka hasil pengujian ini F 159.417 > F i tabel 1.837 dihitung dengan α tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 0,05. Dari hasil uji F , hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Variabel	t hitung	t tabel	N.Sign	B.Sign	Interpretasi	Keterangan
Brand	-163.09	1.984	0.000	0.05	-163.09 < 1.984	Berpengaruh dan Signifikan
Kualitas	-58.32	1.984	0.000	0.05	-58.32 < 1.984	Berpengaruh dan Signifikan
Harga	-75.84	1.984	0.000	0.05	-75.84 < 1.984	Berpengaruh dan Signifikan
Loyalitas	-186.30	1.984	0.000	0.05	-186.30 < 1.984	Berpengaruh dan Signifikan

Nilai t-tabel dihitung dengan rumus $df = n - k$ atau $100 - 3 = 97$. Diketahui bahwa t-tabel sebesar 1,985 dengan signifikan $0,05/2 = 0,025$ (uji dua sisi), Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ atau $-t\text{-hitung} \geq -t\text{-tabel}$, maka Hipotesis ditolak. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $-t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$, maka hipotesis dinyatakan diterima.

Model	t	Sign
(Constant)	.353	0.725
Brand Image X1	19.817	0.000
Kualitas X2	-1.65	0.103
Harga X3	3.543	0.001

Pada tabel uji dominan diatas diketahui bahwa nialai t hitung tertinggi sebesar 19.817 pada variabel brand image, dan t hitung dengan nilai sebesar 3.543 pada variabel harga jual memiliki niali yang tinggi. Maka dengan variabel brand image, harga dan kualitas akan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang dengan asumsi atau menduga bahwa pengaruh brand image, kualitas serta harga memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan dapat diterima.

Pembahasan

Merujuk pada hasil studi analisis diatas maka menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat yang dijelaskan pada hasil uji regresi linier berganda. Dari analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa signifikansi variabel brand (X1) adalah 0,000, dengan nilai t hitung 19.817 yang melebihi nilai kritis 1,984. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel brand image, kualitas dan harga. Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat secara statistik antar variabel

tersebut. Brand image dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan kepercayaan dan kepuasan yang lebih bagi para konsumen. Dari analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa signifikansi variabel kualitas (X2) adalah 0,103, dengan nilai t hitung -0.165 yang melebihi nilai kritis 1,984. Dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih sering sesuai dengan kebutuhan konsumen atas kualitas yang sudah teruji secara pemakaiannya. Dari analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa signifikansi variabel kualitas (X3) adalah 0,001, dengan nilai t hitung 3.543 yang melebihi nilai kritis 1,984. Rekomendasi harga produk dan diskon dapat merangsang dorongan impulsif bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Dengan kemudahan untuk membeli produk yang dibutuhkan akan dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian lebih sering. Ketergantungan pada teknologi akan kebutuhan dan perkembangan otomotif dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dengan loyalitas lebih terhadap produk. Di dalam dunia bisnis yang teruntut di dunia jasa angkutan, tiap konsumen tidak terlepas dari bermacam kebutuhan semacam kebutuhan bawah serta kebutuhan yang besar hendak perawata armada supaya senantiasa bisa beroperasi dan dengan ketaana yang terus menjadi lama Mutu yang baik serta yang telah terbukti serta pula telah diakui oleh sebagian negeri hingga terhadap pemakai hendak berakibat positif apabila mutu diketahui tercipta dari kepercayaan serta anggapan atas produk. Industri wajib teliti dalam mencermati brand image dalam melaksanakan bisnis penjualan produk. Kala loyalitas pelanggan telah tercipta, hingga hendak berakibat positif serta membagikan nilai emosional pada diri konsumen. Hingga kesempatan konsumen buat mengulang serta fanatik terhadap produk spring tersebut hingga pembeli hendak kembali membeli produk tersebut serta secara langsung hendak berdampak pada industri tersebut.

5. KESIMPULAN

Bersumber pada hasil riset menimpa pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang sudah dikaji, hingga penulis menarik kesimpulan selaku berikut:

1. Brand Image

Secara simultan berpengaruh terhadap rasa loyalitas dari pelanggan untuk tetap mengakui atas produk yang dihasilkan menjadi yang terbaik.

2. Kualitas

Kualitas juga mempunyai ikatan secara simultan bagi pelanggan untuk tetap memiliki rasa loyalitas terhadap produk yang berkualitas dan sudah berstandart yang tinggi sesuai dengan misi dan visi perusahaan.

3. Harga

Harga merupakan sangat penting bagi pelanggan untuk tetap loyal dengan jaminan akan harga yang kompetitif, dan harga juga perusahaan untuk tetap memproduksi produk dengan harga yang bersaing untuk menarik hati pelanggan dengan loyalitas produknya.

4. Loyalitas Pelanggan

Sifat loyalitas pelanggan akan memberikan dampak yang positif buat berlangsungnya perusahaan serta memberikan keuntungan akan rasa loyalitas pelanggan pada suatu produk yang dihasilkan, bisa dikatakan untuk produk spring yang terbaik.

Saran

Selaras dengan kesimpulan yang menyatakan bahwa dari seluruh variabel yang meliputi brand image, kualitas dan juga harga penulis menyarankan kepada pihak perusahaan dalam hal ini Perusahaan sebagai produsen yang memproduksi produk untuk menggapai konsumen langsung, untuk tetap mengedepankan kualitas produk dengan standar tinggi dengan harga yang kompetitif bagi pelanggannya agar tidak pernah lepas dari persepsi yang negatif dari konsumen kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Aaker, J. L., & Biel, A. L. (2021). Brand equity and consumer behavior in the digital era. *Journal of Brand Management*, 28(3), 215-230. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00234-1>

Azwar, S. (2010). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2013). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2021-2022. Sumber: Kepolisian Republik Indonesia. Data tahun 2015-2018 revisi. Diakses pada 19 Maret 2023, Pukul 20.00 WIB dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcjMg==/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis--unit-.html>

Pujiadi, B. (2010). *Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek (Kasus pada merek pasta gigi Ciptadent di Semarang)*. Universitas Diponegoro.

- Pujiadi, B. (2010). *Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek (Kasus pada merek pasta gigi Ciptadent di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Rahman, A., & Widiasari, R. (2023). The influence of brand awareness and perceived quality on purchase intention in emerging markets. *International Journal of Marketing Research*, 45(1), 55-68. <https://doi.org/10.1177/13567667221134567>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. (e-book)
- Santos, M. J., & Gonçalves, H. M. (2020). Understanding brand image and brand loyalty in the online marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-127. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102035>
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Wijaya, B. S., & Paramita, S. (2021). Measuring consumer attitudes toward local brands: A structural equation modeling approach. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 101-112. <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i2.2345>