

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya Di PT Auto2000 Asia Afrika Bandung

Hesti Sugesti ¹, Aulia Syifa Afadhillah ^{2*}, Angga Dewi Anggraeni ³, Haiqal Abdillahsk ⁴

^{1, 2*,3,4} Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Manajemen, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.

*Correspondence email:
emailcorresponding@ypmma.org

Received: 22 December 2023
Accepted: 27 December 2023
Published: 30 December 2023

Daftar lengkap informasi penulis tersedia di akhir artikel.

Abstract

This study aims to determine whether the Toyota Agya car in auto2000 provides a purchase decision for customers, based on brand image and purchase decision. This research uses quantitative research. This research is used to prove the relationship between several variables. This research uses a descriptive approach with 99 respondents who are service providers at auto2000 in the city of Bandung. The variables in this study are brand image (X) and purchasing decisions (Y). The data collection method used is a questionnaire. The data analysis method used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Data processing tools use SPSS for windows version 25.0. Based on the results of simple linear regression analysis, brand image has a significant and positive effect on purchasing decisions. So this explains that brand image has a positive influence on determining the Toyota Agya purchasing decision process at PT.Auto2000 Asia Afrika Bandung.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah mobil Toyota Agya di auto2000 memberikan keputusan pembelian bagi pelanggan, berdasarkan brand image dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk membuktikan hubungan antara beberapa variable. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan 99 responden yang merupakan jasa service di auto2000 di Kota Bandung. Variabel dalam penelitian ini adalah *brand image* (X) dan keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 25.0. Berdasarkan hasil analisis regresi linear Sederhana bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga ini menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif untuk menentukan proses keputusan pembelian Toyota Agya di PT.Auto2000 Asia Afrika Bandung.

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian.



1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern semakin mengarah pada persaingan ketat untuk perusahaan yang sejenis. Maka mengakibatkan perusahaan harus mengikuti perubahan sesuai dengan perkembangan zaman dan diikuti dengan selera konsumen. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Brand Image ialah tolak ukur sejauh mana suatu perusahaan berbaur dengan konsumen (Sofyan, 2017) dan (Rosita, 2021). Toyota Agya adalah salah satu merek mobil yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan berbagai macam pilihan warna, desain yang menarik serta harga yang murah membuat mobil ini banyak diminati oleh masyarakat. Berikut adalah data penjualan mobil Toyota agya selama periode 2019-2022. Data Penjualan Mobil Toyota Agya di Auto2000 Asia Afrika Bandung Pada Tahun 2019-2022 adalah tahun 2019 terjual 57 unit, tahun 2020 terjual 16 unit, tahun 2021 terjual 31 unit dan tahun 2022 terjual 28 unit (Sumber, Auto 2000 Asia Afrika Bandung)

Dari data diatas dapat terlihat bahwa perkembangan penjualan mobil Toyota agya cenderung menurun dengan rata-rata perkembangan sebesar pertahun. Pada tahun 2019 toyota agya terjual sebanyak 57 unit, namun pada tahun 2020 menurun drastis menjadi 16 unit, namun pada tahun 2021 penjualan toyota agya kembali meningkat menjadi 31 unit, lalu pada tahun 2022 penjualan toyota agya menurun kembali menjadi 28 unit. Salah satu faktor yang mengakibatkan penurunan dalam penjualan mobil Toyota agya adalah ketatnya persaingan dalam pemasaran mobil, dimana masing-masing perusahaan pesaing menawarkan berbagai jenis model mobil yang berbeda dengan harga jual yang bersaing. Sasaran konsumen Toyota agya dimulai dari masyarakat kelas bawah sampai ke masyarakat kelas atas. Agya juga mencitrakan dirinya sebagai mobil yang murah dan berkualitas serta trendy maka dari itu Toyota agya cocok untuk digunakan semua kalangan. Banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan mobil agya karena brand image yang telah dibangun oleh agya, hal ini diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya. Dengan keluhan tersebut pihak perusahaan hendaknya menjaga dan lebih meningkatkan lagi *brand image* yang dianggap memberikan kepuasan kepada konsumennya, yang dinilai konsumen telah memenuhi harapan mereka. Maka dari pembahasan di atas tujuan penelitian bagaimana Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya Di PT Auto 2000 Asia Afrika Bandung?

2. Metode

Menurut Sugiyono (dalam Suryani et al., 2020) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Kurniawan (dalam Dhaefina et al., 2021) definisi brand image adalah kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Keller (dalam Pandiangan et al., 2021) indikator-indikator *brand image* ialah:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Menurut Ebert & Grifin (dalam Krisna Marpaung et al., 2021) keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen yang didasarkan pada motif rasional, motif emosional ataupun keduanya. Menurut Kotler, P. & Keller (dalam Cesariana et al., 2022) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian kausal sebab akibat yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel satu dengan lainnya dengan cara pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survey dengan cara mengirimkan kuesioner kepada populasi yang memenuhi kriteria. Lokasi penelitian Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berlokasi di PT. Auto2000 Asia Afrika Bandung. Dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang merupakan pelanggan di PT. Auto2000 Asia Afrika Bandung Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu dari penjualan Toyota Agya di Auto2000 Asia Afrika tahun 2019 hingga 2022 sebanyak 132

konsumen pada PT. Auto2000 Asia Afrika Bandung. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan hitungan N=100 maka responden berjumlah 100 orang, Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu probability sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan SPSS Versi 25 yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel *Brand Image* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada penelitian ini responden didominasi oleh laki-laki yaitu dengan jumlah proporsi 55% atau 55 responden dan Perempuan sebanyak 45% atau 45 responden. Dengan usia responden terbanyak adalah 17-22 Tahun dengan jumlah 6%, 23-28 tahun dengan jumlah 43%, 29-34 tahun dengan jumlah 18%, 35-40 tahun dengan jumlah 25%, 41-46 tahun dengan jumlah 7%, 47-52 tahun dengan jumlah 6%, >52 tahun dengan jumlah 0%.

3.1 Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas dari 100 responden terhadap variabel Y yang telah diterangkan dalam tabel dibawah ini. R tabel di dapat dari jumlah responden 100 dikurangi 2 yaitu didapat hasil 98 dengan r tabel 0,194

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Ket
X1 P1	0,360	0,194	VALID
X1 P2	0,482	0,194	VALID
X1 P3	0,640	0,194	VALID
X1 P4	0,372	0,194	VALID
X1 P5	0,507	0,194	VALID
X1 P6	0,400	0,194	VALID
X1 P7	0,446	0,194	VALID
X1 P8	0,479	0,194	VALID
X1 P9	0,674	0,194	VALID

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistik 25, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada seluruh item variabel x dengan menggunakan nilai signifikan 5% atau 0,05 dengan nilai r tabel 0,194 dapat dinyatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas dari 100 responden terhadap variabel Y yang telah diterangkan dalam tabel dibawah ini. R tabel di dapat dari jumlah responden 100 dikurangi 2 yaitu didapat hasil 98 dengan r tabel 0,194 :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Ket
Y1 P1	0,499	0,194	VALID
Y1 P2	0,488	0,194	VALID
Y1 P3	0,560	0,194	VALID
Y1 P4	0,587	0,194	VALID
Y1 P5	0,550	0,194	VALID
Y1 P6	0,614	0,194	VALID
Y1 P7	0,644	0,194	VALID
Y1 P8	0,503	0,194	VALID
Y1 P9	0,635	0,194	VALID

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistik 25, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada seluruh item variabel y dengan menggunakan nilai signifikan 5% atau 0,05 dengan nilai r tabel 0,194 dapat dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabel

Data Uji reliabel ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan menguji tiap masing-masing variabel. Berikut merupakan hasil uji reabilitas dari variabel *brand image* (X) dan keputusan pembelian (Y) :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Koefisien Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image (X)</i>	0,691	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis, 2023

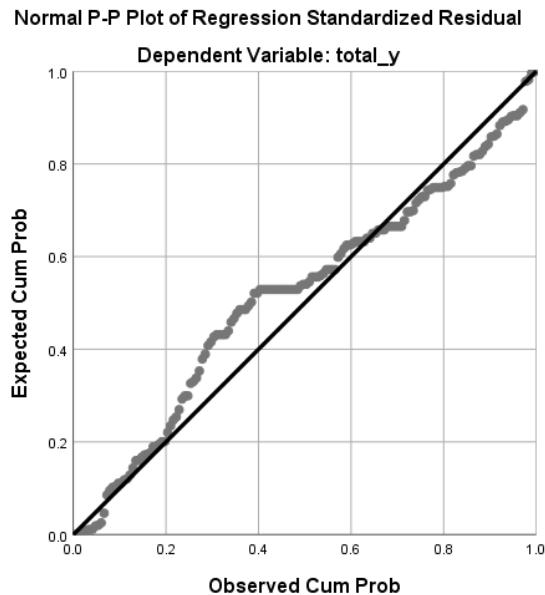
Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS 25 di atas dapat dilihat bahwa Cronbach alpha yang diperoleh oleh variabel X dan Y diatas batas valid yaitu 0,60. Dimana untuk variabel *brand image* memperoleh Cronbach alpha 0,691 dan variabel keputusan pembelian memperoleh Cronbach alpha sebesar 0,736. Berdasarkan data diatas maka kedua variabel ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu *brand image* (X) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dapat diketahui bahwa, pada variabel *brand image* termasuk dalam kategori setuju oleh responden. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden, dengan nilai terbesar kusioner adalah 5, sedangkan skala terkecil adalah 1. Analisis deskriptif berdasarkan variabel *brand image* memperoleh skor rata-rata 2.219. dimana pada indikator *brand association* memiliki skor rata-rata terendah yaitu 438,5 sedangkan skor rata-rata tertinggi dicapai pada indikator *brand identity*. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden dengan jumlah pertanyaan 5, dengan rata-rata 2.219 terletak, Skor tersebut menggambarkan sebagian besar responden berpendapat Setuju mengenai variabel *brand image*. Pada dasarnya dari 5 indikator hampir memiliki nilai yang hampir sama serta memiliki kontribusi yang sama dalam penilaian *brand image*. Dapat diketahui bahwa, pada variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori setuju oleh responden. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden, dengan nilai terbesar kusioner adalah 5, sedangkan skala terkecil adalah 1. Analisis deskriptif berdasarkan variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata 2.207. Skor tersebut menggambarkan sebagian besar responden berpendapat Setuju mengenai variabel keputusan pembelian. Pada dasarnya dari 5 indikator hampir memiliki nilai yang hampir sama serta memiliki kontribusi yang sama dalam penilaian keputusan pembelian.

3.4 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov*



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas, (Sumber: Olahan SPSS 25, 2023)

Grafik P-P Plot dapat diartikan dengan melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik. Grafik P-P Plot dikatakan tidak memenuhi syarat data berdistribusi normal apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2016: 156). Grafik P-P Plot diatas menunjukkan bahwa data

menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat data berdistribusi normal.

3.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penggunaan analisis regresi linear sederhana karena untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di PT.Auto2000 Asia Afrika Bandung.

Tabel 3.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,286	3,493		2,086	,040
TOTAL_X	,810	,087	,683	9,256	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Olahan SPSS 25, 2023

Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,286 + 0,810 X$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai a sebagai konstanta adalah (7.286). hal ini berarti jika kondisi *brand image* berada pada nilai 0. Maka nilai keputusan pembelian Toyota Agya di PT.Auto2000 Asia Afrika Bandung berada pada nilai 7.286%. Pada koefisien nilai *brand image* (X) memiliki nilai (0.810). nilai koefisien *brand image* (X) berada pada kondisi positif. Sehingga dapat diketahui bahwa jika terdapat peningkatan *brand image* Toyota Agya di PT.Auto2000 Asia Afrika Bandung menjadi lebih baik sebesar 1%. Maka akan menyebabkan peningkatan juga pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,810. Sehingga dapat disimpulkan pada setiap peningkatan keputusan pembelian sebesar 1% mengakibatkan peningkatan sebesar 0,810 pada keputusan pembelian dan berlaku sebaliknya.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji F

Tabel 3.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	452,784	1	452,784	85,667	,000 ^b
Residual	517,966	98	5,285		
Total	970,750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber: Olahan SPSS 25, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X terhadap Y memiliki pengaruh secara simultan dengan nilai sebesar 85,667 dengan signifikan dapat dilihat bahwa nilai signifikannya 0,000 yang berarti jauh dari batas signifikan yaitu 0,05.

$$Df = n-k-1$$

K adalah jumlah variabel

$$Df = 100-2-1 = 97$$

Sehingga dapat di F tabel sebesar 3.09

Dari tabel tersebut dapat diketahui $F_{hitung} = 85,667$ maka dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} = 85,667 > F_{tabel} = 3,09$ maka menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel X (*brand image*) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

3.7 Koefisien Determinasi

Tabel 3.7 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,466	,461	2,29899

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Olahan SPSS 25, 2023

Dari output diatas, didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,466 untuk mengetahui besarnya *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Toyota Agya di PT.Auto2000 Asia Afrika Bandung. Koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,466 \times 100 \%$$

$$KD = 46,6 \%$$

Dapat diartikan bahwa analisis *brand image* terhadap keputusan pembelian bernilai 46,6%. Adapun variabel residi bernilai (100% - 46,6%) = 53,4% yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

3.8 Pembahasan

Tabel 3.8 Data Top Brand City Car Pada Tahun 2019-2022

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Daihatsu Ayla	16.10	16.40	14.60	16.20	18.00
Honda Brio	14.50	11.60	12.20	12.50	12.90
Toyota Agya	10.80	10.90	9.40	9.40	9.10
Honda Jazz	8.20	6.60	9.50	7.00	5.90

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *brand image* Toyota Agya ditahun 2019 mendapati 10.80% kemudian di tahun 2020 naik menjadi 10.90%, tetapi di tahun 2021 dan 2022 kembali turun menjadi 9.40% dan terakhir di tahun 2023 hanya mendapati 9.10%. Dari tahun 2019 hingga tahun 2023 dalam kategori *City car ini*, Toyota Agya masih terus dibawah mobil Daihatsu Ayla dan Honda Brio. *City car* sendiri artinya ialah sebuah mobil dengan mesin dan dimensi yang di desain untuk menaklukkan jalan perkotaan, yang biasanya padat dan macet. Adapun hal yang mengakibatkan mengapa Toyota terus terjadi penurunan ialah karena, Harga dari Toyota Agya lebih mahal jika dibandingkan dengan Daihatsu Ayla. Kemudian penggunaan bahan bakar Toyota Agya lebih boros jika dibandingkan dengan Honda Brio. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 46,6%

4. Kesimpulan

Gambaran *brand image* Toyota Agya di PT.Auto2000 Asia Afrika Bandung yang diukur oleh lima indikator yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, dan *brand benefit and competence* berada pada posisi sangat baik. Sehingga disimpulkan bahwa *brand image* Toyota Agya di PT.Auto2000 Asia Afrika Bandung sangat baik. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *brand image* yaitu *brand identity*, sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah yaitu indikator *brand association*. Gambaran keputusan pembelian Toyota Agya di PT.Auto2000 Asia Afrika Bandung yang diukur oleh lima

indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian berada pada posisi sangat baik. Sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian Toyota Agya di PT.Auto2000 Asia Afrika Bandung sangat baik. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah yaitu indikator pencarian informasi. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 46,6%.

Referensi

- Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 99–114.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Engineering & Management Research*, 1(1), 70–82. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty king thai tea bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103.

<https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>

Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.

Sofyan, Y., & Andriyani, Y. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), 1-21.

Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial*

How Cites

Sugesti , H., Afadhillah , A. S., Anggraeni , A. D., & Abdillahsk , H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya Di PT Auto2000 Asia Afrika Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 17–24. <https://doi.org/10.58477/ebima.v2i2.134>

Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: <https://journal.ypmma.org/index.php/ebima>.