

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI PT. AGUNG AUTOMALL CABANG JEMBRANA

I.B.G. Ari Pradnya Wibawa¹, N.L.W. Sayang Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

e-mail: idabagusgdearipradnyawibawa05@undiksha.ac.id, niluhwayansayangtelagawathi@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari ekuitas merek dan desain produk baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Ekuitas merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. (2) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. (3) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana.

Kata kunci: desain produk, ekuitas merek, dan keputusan pembelian.

Abstract

This research aimed to examine the influence of brand equity and product design, either simultaneously or partially on the decision to purchase Toyota cars at Agung Automall Ltd in Jembrana. The design used in this study was quantitative causal. In order to choose the sample of the study, this research used two techniques namely non-probability sampling and purposive sampling. There were 100 respondents involved in this study. Then, this research used questionnaire as the instrument in order to collect the data, then the data collected was analyzed using multiple linear regression analysis. Furthermore, the result of the research showed that: 1. Brand equity and product design have a significant effect on purchasing decisions for Toyota cars at Agung Automall Ltd in Jembrana. 2. Brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions for Toyota cars at Agung Automall Ltd in Jembrana. 3. Product design has a positive and significant effect on purchasing decisions for Toyota cars at Agung Automall Ltd in Jembrana.

Keywords: brand equity, product design and purchasing decision

1. Pendahuluan

Industri mobil di dunia saat ini sedang dalam perkembangan yang sangat pesat, semua produsen mobil terus saling berlomba untuk melakukan inovasi terbaiknya di segi teknologi maupun desain terus ditingkatkan demi menciptakan pasar yang baik dan memperoleh lebih banyak lagi konsumen (Otodriver, 2016). Produsen mobil sampai saat ini pun tidak hanya menjual produknya di negara asal merek tersebut, melainkan juga sudah sampai luar negeri dan bahkan menjadi penguasa pasar. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pangsa pasar mobil yang cukup besar. Tentunya peluang ini dimanfaatkan oleh produsen-produsen mobil dari seluruh dunia untuk memasarkan produknya di Indonesia. Bukan hanya menjual produk mobil dan *spare parts* saja, beberapa produsen juga membuka pabrik manufaktur di Indonesia.

Toyota Motor Corporation merupakan salah satu perusahaan mobil terbesar di dunia. Dilansir dari otodriver.com, Toyota di Indonesia dipegang oleh PT. Toyota Astra Motor yang berdiri pada 12 April 1971, ini adalah bentuk kerjasama dari Toyota Motor Corporation, Toyota Motor Sales, dan PT. Astra Internasional. Toyota di Indonesia pun menjadi penguasa pasar mobil, menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia pada tahun 2020 penjualan mobil Toyota mencapai 182.665 unit, mengalahkan Daihatsu di posisi

kedua dengan 100.026 unit, dan Honda di posisi ketiga dengan penjualan 79.451 unit. Untuk wilayah Provinsi Bali penjualan mobil Toyota dipegang oleh PT. Agung Automall. Melansir dari laman website Agung Toyota, cabang pertama dari PT. Agung Automall di Bali dibuka pada tahun 1992 terletak di Jalan HOS Cokroaminoto No.47 Denpasar. Pada tanggal 6 Februari 2006 dibukalah cabang PT. Agung Automall di Kabupaten Jembrana yang hingga saat ini tidak hanya melayani pembelian kendaraan tetapi juga melayani *service* dan penjualan suku cadang kendaraan.

Pada bulan Oktober 2019 penjualan mobil Toyota di Kabupaten Jembrana sebanyak 17 unit, lalu pada bulan November mengalami kenaikan 1 unit menjadi 18 unit dan pada bulan Desember penjualan mobil mengalami penurunan menjadi 14 unit atau turun sekitar 12% dari bulan November, total penjualan keseluruhan selama tiga bulan di tahun 2019 sebanyak 49 unit mobil. Sedangkan pada tiga bulan awal tahun 2020, penjualan mobil Toyota di Kabupaten Jembrana dari bulan Januari sebanyak 15 unit, lalu pada bulan Februari turun menjadi 14 unit, dan di bulan Maret turun lagi menjadi hanya 6 unit atau turun sekitar 23% dari bulan Februari, total penjualan mobil Toyota di tiga bulan awal 2020 sebanyak 35 unit. Secara total penjualan mobil Toyota di tiga bulan akhir 2019 dan di tiga bulan awal 2020 mengalami penurunan sebanyak 14 unit atau 14%. Penurunan yang cukup signifikan ini dikarenakan terjadinya pandemi Covid-19 yang mana menurunkan minat daya beli masyarakat.

Penurunan daya beli masyarakat ditengah masa pandemi Covid-19 ini semakin menjadi dikarenakan banyaknya pekerja yang mengalami pemutusan hubungan kerja atau PHK yang berimbas pada pendapatan yang berkurang. Dampak ini mengakibatkan keputusan pembelian dan ekuitas merek sebuah produk menjadi tidak penting meski keputusan pembelian berkaitan erat dengan ekuitas merek atau *brand equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-asetnya dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut: (1) Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agung Automall Cabang Jembrana, (2) Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agung Automall Cabang Jembrana, (3) Ekuitas Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Agung Automall Cabang Jembrana.

Ekuitas merek menurut Andi (2011: 96), menyatakan bahwa “ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa”. Jadi merek yang disertai dengan variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori sebelumnya maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₁: Ada pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana

Produk diciptakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki desain unggul dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menghasilkan daya pikat untuk menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 356), bahwa “desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian”. Dan pendapat tersebut juga di pertegas oleh Christine (1998) yang dikutip oleh Andi (2012), bahwa “desain dari suatu produk sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memilih suatu produk”. Jadi desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan landasan teori sebelumnya maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H₂: Ada pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana.

Menurut Setiadi (2003), bahwa pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya". Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan desain produk, persepsi konsumen dan ekuitas merek yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan landasan teori sebelumnya maka hipotesis penelitian yang di ajukan adalah:

H₃: Ada pengaruh Ekuitas Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:15) mengartikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian yang bertujuan menentukan hubungan dan pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Subjek penelitian ini adalah adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian, menggunakan, dan men-*service* kendaraan di PT. Agung Automall Cabang Jembrana dan objek penelitian ini adalah ekuitas merek, desain produk, dan keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah teknik kuesioner. Dalam penelitian ini skala yang digunakan dalam penyusunan kuisisioner adalah skala ordinal atau skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini metode dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan dari variabel ekuitas merek (X₁) dan desain produk (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sebelum data diolah ke analisis regresi berganda, terlebih dahulu di uji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik.

3. Hasil dan Pembahasan

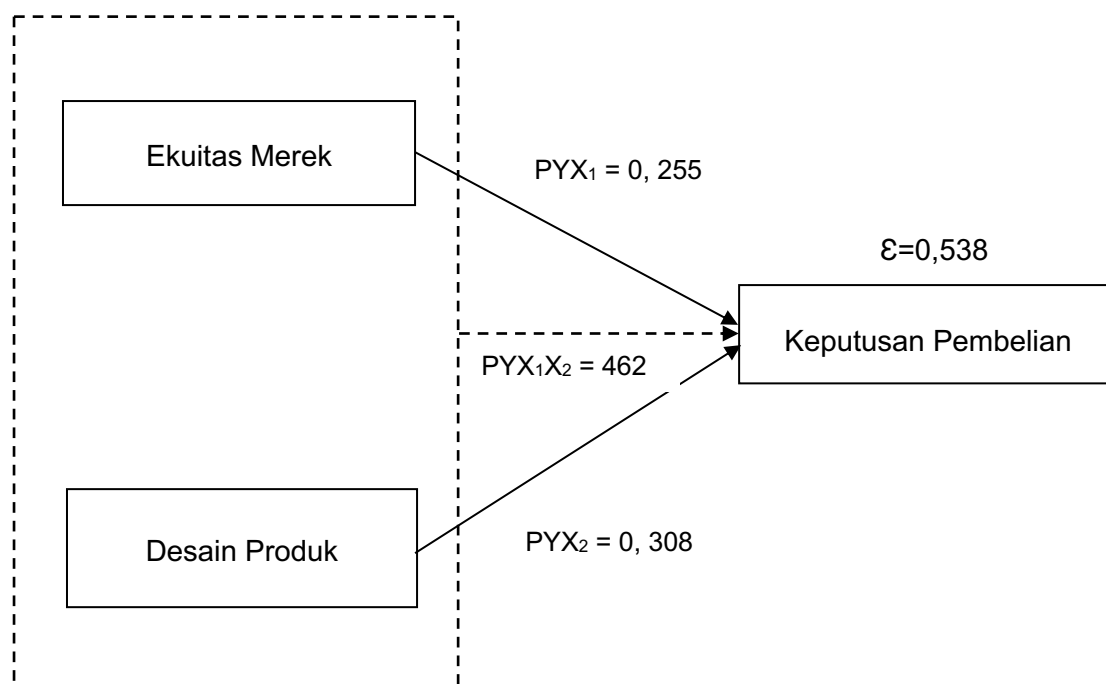
Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda diperoleh nilai F sebesar 0, ≠ 0,680 dengan p-value 0,000 < alpha 0,05 sehingga Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari ekuitas merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana.

Ekuitas Merek memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,255 dengan p-value 0,011 < Alpha (α) 0,05, yang menyatakan bahwa menolak Ho yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Sedangkan desain produk memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,308 dengan p-value 0,002 < Alpha (α) 0,05 hal ini menyatakan bahwa menolak Ho yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana.

Pada nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,462, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek dan desain produk sebesar 46,2%. Sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu kekuatan semua variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yakni hanya sebesar 46,2% dan masih banyak faktor

lain yang bisa mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Struktur Hubungan Pengaruh Ekuitas Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian seperti nampak pada Gambar 1.



Gambar 1: Struktur hubungan pengaruh Ekuitas Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 8,513 + 0,201 X_1 + 0,397 X_2 + \epsilon \quad (1)$$

Penjelasan dari hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut. (1) Konstanta (α) sebesar 8,513 artinya bahwa apabila pertumbuhan ekuitas merek (X_1) dan desain produk (X_2), nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 8,513. (2) Nilai koefisien ekuitas merek (β_1) sebesar 0,201 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan ekuitas merek satu persen maka variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,201, sehingga Keputusan pembelian menjadi 8,714% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. (3) Nilai koefisien desain produk (β_2) sebesar 0,397 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu persen desain produk maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,397 sehingga keputusan pembelian menjadi menjadi 8,907% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu ekuitas merek dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Hasil penelitian ini menunjukkan apabila variabel ekuitas merek dan desain produk mengalami kenaikan atau penurunan secara bersama-sama maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sudah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiyana, dkk (2019) yang mana menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2020) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu masalah yang dihadapi oleh PT. Agung Automall Cabang

Jembrana saat ini adalah menurunnya minat beli masyarakat terhadap mobil karena terdampak pandemi Covid-19. Dimana masyarakat banyak yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) dan lebih memilih untuk menyimpan uangnya untuk menunda membeli kebutuhan tersier seperti mobil. Sehingga ini berdampak cukup signifikan terhadap pembelian mobil dan juga pendapatan perusahaan.

PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Dalam upaya untuk meningkatkan pembelian produknya, PT. Agung Automall Cabang Jembrana harus selalu memperhatikan nilai-nilai dari merek perusahaan yang akan membuat konsumen merasa puas ketika menggunakan produk dari perusahaan. Karena mayoritas konsumen mobil Toyota berusia 22-60 tahun baik itu laki-laki maupun perempuan, mereka sudah dianggap mengerti tentang apa-apa saja yang selayaknya didapatkan konsumen ketika melakukan suatu pembelian. Konsumen menyatakan bahwa akan memilih mobil Toyota ketika sudah mendapatkan informasi yang cukup mengenai mobilnya, serta memilih mobil Toyota karena mereknya sudah terkenal, ini menjadi nilai tambah yang diberikan produsen kepada konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan meningkatnya ekuitas merek maka akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian. Hal serupa juga dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiastuti, dkk (2018) yang mana menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dari Toyota memang cukup tinggi, terbukti dari data GAIKINDO 2020 Toyota menjadi mobil yang paling laris di Indonesia. Dengan adanya ekuitas merek yang tinggi membuat Toyota seperti ingin memangkas fitur-fitur yang terdapat dalam *line up* produksinya jika melihat pesaingnya yang menjadi lawan pada segmentasi dan harga yang hampir mirip. Ini menjadi masalah bagi Toyota jika ingin tetap memiliki ekuitas merek yang tinggi terhadap konsumen sehingga angka penjualan tetap tinggi. Namun pada pengujian yang dilakukan pada konsumen PT. Agung Automall Cabang Jembrana yang terdiri dari responden laki-laki dan perempuan pada rentang usia 22-60 tahun menyatakan mobil Toyota mampu memuaskan konsumennya. Ini berarti nilai tambah dari merek Toyota masih tinggi dan kepuasan terhadap konsumen tetap terjaga. Hal ini juga dikemukakan oleh Putri, dkk (2018) yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan meningkatnya desain produk maka akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Afandi (2017) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain produk merupakan tampilan awal dari sebuah produk yang dibuat oleh produsen yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan untuk membelinya. Desain produk tidak hanya menampilkan estetika produk, tapi harus mampu juga memberikan manfaat dari suatu produk tersebut. Desain dari mobil Toyota memang bervariasi dari setiap modelnya, namun ada beberapa desain yang terkesan monoton dan ketinggalan jaman dibandingkan pesaingnya. Namun pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Toyota di Jembrana baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 22-60 tahun menyetujui bahwa desain dari Toyota sesuai dengan keinginan konsumen dan dengan desain mobil seperti itu mobil Toyota dikenal awet. Hal ini juga dikemukakan oleh Saraswati, dkk (2015) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Ekuitas merek dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Hal ini berarti ekuitas merek dan desain produk berperan bersama dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap merek Toyota. (2) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dari Toyota sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toyota. (3) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk memengaruhi konsumen Toyota dalam melakukan keputusan pembelian mobil.

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan di atas, penulis dapat mengajukan beberapa saran bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya: (1) Keterbatasan penelitian ini hanya mengangkat variabel ekuitas merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian serta objek pelanggan PT. Agung Automall Cabang Jembrana. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek serupa tentang keputusan pembelian, untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan variabel lain selain ekuitas merek maka diharapkan bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih bervariasi dari pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam riset ini. (2) Diharapkan perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan ekuitas merek, karena apabila suatu produk memiliki kekuatan merek dan konsumen yang menggunakan produk dengan merek tersebut maka akan bisa memberikan nilai tambah dan perasaan puas ketika menggunakannya. Ekuitas merek memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya. Serta juga perlu menyediakan desain produk yang menarik, dengan produk yang memiliki desain menarik dan bagus maka konsumen akan terus melakukan pembelian produk di PT. Agung Automall Cabang Jembrana.

Daftar Pustaka

- A. B. Susanto dan Himawan, Wijanarko. (2004), *Power Branding – Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Mizan Publika.
- Afandi, Miftahudin. (2017). "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Surya Sakti Motor Kediri" Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Agung Toyota. *Agungtoyota.co.id*. (2014). <https://www.agungtoyota.co.id/about-us/milestone>
- Agus W., Soehadi. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Ali, Intan, Sukma Irdiana, dan Jesi Irwanto. (2019). *Dampak Brand Image, Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Toko Komputer Lumajang Computer di Kabupaten Lumajang)*
- Alzamendy , Mohamad. (2011). Skripsi "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift" (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuki Swift Di Semarang) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Andi Prastowo. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Anita, Desi dan Siti Hamidah. (2013). "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan

- Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)” Program Studi S1 Manajemen, STIE Pelita Indonesia. Jurnal Ekonomi Volume 21, Nomor 4 Desember 2013.
- Ansor, Kholil Dan H.A.Nazaruddin. (2013). “Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kartu As Telkomsel Di Palembang” Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.11 No.21.
- Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset.
- Ariella, Irfan Rizqullah. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid” Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 2, Juni 2018
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3.Majalah Ekonomi No. 2.
- Doni Wahyudi. Toyota Jadi Mobil Paling Laris di Dunia Tahun 2020. detikoto. (2021). Accessed February 15, 2021. <https://oto.detik.com/mobil/d-5352959/toyota-jadi-mobil-paling-laris-di-dunia-tahun-2020>
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Industri Otomotif di Indonesia dan Dunia: Sebuah Tinjauan dan Peluang | Universitas Teknik Otomotif Jakarta Terbaik. Universitas Teknik Otomotif Jakarta Terbaik. (2016). Accessed February 19, 2021. <https://base.binus.ac.id/automotive-robotics-engineering/2016/12/27/industri-otomotif-di-indonesia-dan-dunia-sebuah-tinjauan-dan-peluang/>
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. (2006). Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler P. & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Lukman , Marco Dirgahadi. (2014). “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak” Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.10, No.1: hal. 64–81, (ISSN:0216–1249) Center for Business Studies. FISIP - Unpar.
- Mei Alfionita, Cindy Dan Suharyono , dkk. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 36 No.1.
- Nasution, Atika Aini. (2020). “Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan)” Universitas Battuta. Jurnal Ilmiah Simantek

ISSN. 2550-0414 Vol. 4 No. 3 Agustus 2020.

- Pradipta, Dicho Dan Kadarisma Hidayat. (2016). "Pengaruh *Brand Equity* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Simpati Tekomsel". Volume 34, Nomor 1 (hal 139-147).
- Putri, Vania Dwi Alfiana dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. (2018). "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee" (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali)" E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 470-496 ISSN : 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p18.470>
- Rosim. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Produk, Citra Perusahaan, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Produk Motor Yamaha Mio Soul Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)". Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Saraswati, Made Laksmi, dkk. (2015) "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan" Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N.J. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Cory A. (2018). "Pengaruh Desain Produk, Persepsi Konsumen dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan).
- Soewito , Yudhi. (2013). "Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Hal. 218-229.
- Sudjatmiko, Suryo. (2020). OtoDriver. Oto Driver. <https://otodriver.com/berita/2020/rintisan-sejarah-perakitan-toyota-di-indonesia-rincadaesia>
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi X. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharyani , Komang. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Volume: 5 Nomor: 1
- Tjiptono, Fandy. (2012). Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Wiastuti, Rachel Dyah Dan Sarrah Kimberlee. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. Jurnal Pariwisata, Vol. 5 No. 2
- Wicaksono, Satria Adhi. (2015). Skripsi "Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen" Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Yusuf, Muhammad Reza. (2018). Skripsi “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus: Gudeg “Yu Djum” Di Yogyakarta) Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta.