E-ISSN: 3025-0994
Halaman 788-799
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

# Pengaruh Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Di Makassar Cabang Cokrominoto

**[1]Sri Sulaeni Arif Putri, [2]Buyung Romadhoni, [3]Nasrullah**

[1,2,3] Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
e-mail: [1] srisulaeniarifputri@gmail.com, [2] buyung@unismuh.ac.id, [3] nasrullah@unismuh.ac.id

**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan otomotif untuk mengoptimalkan promosi digital serta memperkuat citra merek guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota di Cabang Cokroaminoto Makassar. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital dan semakin kuat citra merek, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan media digital dan penguatan citra merek.

**Kata Kunci**: Promosi Digital, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah pola interaksi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen kini cenderung lebih rasional dan aktif mencari informasi melalui internet sebelum melakukan transaksi. Survei APJII (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia mencari informasi produk secara online sebelum membeli, termasuk pada sektor otomotif. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi promosi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif.

Dalam industri otomotif yang kompetitif, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti website dan media sosial untuk menjangkau konsumen. Selain promosi digital, citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena mencerminkan persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Namun, efektivitas promosi digital dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam.

Beberapa penelitian menemukan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari, 2021), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bergantung pada kualitas konten dan tingkat kepercayaan konsumen (Pradipta, 2022). Di sisi lain, citra merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Taufik, 2021), namun dapat melemah ketika konsumen lebih mempertimbangkan

faktor harga dan ketersediaan produk (Sari & Abdullah, 2022). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap terkait peran kedua variabel tersebut.

Pada konteks lokal, Toyota Cabang Cokrominoto Makassar telah menerapkan berbagai strategi promosi digital, namun data penjualan menunjukkan tren fluktuatif dalam lima tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang dilakukan dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, meskipun Toyota memiliki citra merek yang kuat secara nasional, persepsi konsumen di tingkat cabang dapat berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konteks dealer lokal di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota di Cabang Cokrominoto Makassar.

## KAJIAN TEORITIS

Promosi digital merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Promosi digital mencakup penggunaan teknologi elektronik, platform digital, dan media interaktif seperti website, media sosial, email, serta mesin pencari dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks digital, promosi memiliki keunggulan berupa jangkauan luas, interaktivitas, serta penyampaian informasi secara real time. Digital marketing juga memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen sehingga hubungan menjadi lebih dekat dan personal. Indikator promosi digital meliputi pesan promosi, media yang digunakan, waktu penyampaian, serta frekuensi promosi. Selain itu, dimensi digital marketing mencakup website, search engine optimization (SEO), periklanan online, media sosial, email marketing, serta hubungan masyarakat secara online.

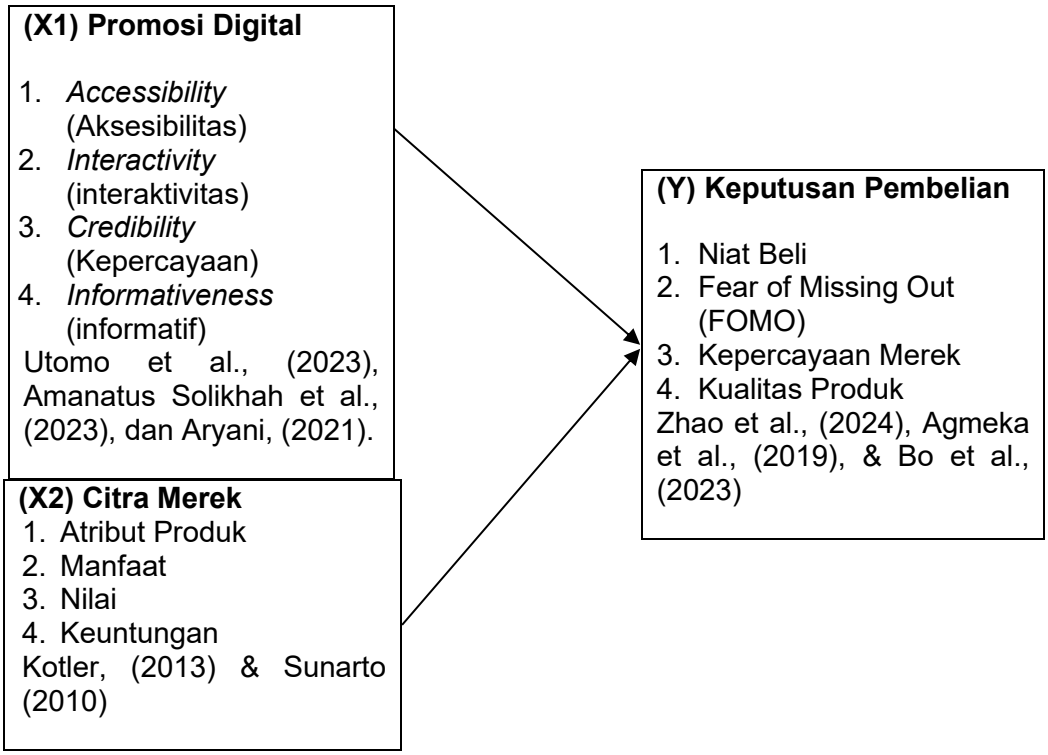
Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Menurut Kotler (2013), citra merek mencerminkan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan. Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan reputasi, kualitas, serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Merek yang kuat mampu menciptakan loyalitas serta preferensi konsumen dalam memilih produk tertentu. Indikator citra merek meliputi atribut, manfaat, dan nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, citra merek juga dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kepercayaan, harga, pelayanan, serta pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu produk atau merek oleh konsumen dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan produk sebelum akhirnya menentukan pilihan. Indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Promosi digital dan citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi digital berperan dalam menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen, sedangkan citra merek berfungsi membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan citra merek yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kombinasi promosi digital yang efektif dan citra merek yang kuat akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.




**Gambar 1. Kerangka Pikir**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Cokrominoto, Kota Makassar, selama dua bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan calon konsumen mobil Toyota yang mengetahui atau pernah terpapar promosi digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melihat promosi digital Toyota dan memiliki minat atau pengalaman dalam pembelian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian (12 indikator × 10 responden), sehingga diperoleh 120 responden.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan literatur terkait. Variabel penelitian terdiri dari promosi digital (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan empat indikator. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas dengan kriteria Cronbach's Alpha > 0,70. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi ($R^2$) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, PT. Hadji Kalla berlokasi, tepatnya di jalan Hos Cokroaminoto Makassar. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 2 bulan setelah ujian proposal yang mencakup penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis dan penyusunan laporan hasil

**Jenis Dan Sumber Data**

**Data Primer**

Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di PT Kalla Toyota Cokroaminoto. Data ini bersifat asli dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya.

**Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti dokumen perusahaan, laporan penjualan, literatur, jurnal ilmiah, buku-buku yang relevan, dan data publikasi dari instansi terkait yang mendukung penelitian.

**Populasi Dan Sampel Penelitian**

**Populasi**

Menurut Malhotra (2020), populasi adalah keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek perhatian seorang peneliti, dari mana informasi kemudian dikumpulkan untuk dilakukan generalisasi terhadap keseluruhan elemen tersebut.Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan cal on konsumen mobil Toyota di Cabang Cokrominoto Kota Makassar yang mengetahui, melihat, atau berinteraksi dengan promosi digital yang dilakukan oleh dealer tersebut. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang meneliti pengaruh Promosi Digital ($X_1$) dan Citra Merek ($X_2$) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk mobil Toyota.

**Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan prosedur tertentu untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

## METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dari responden dengan menggunakan skala Likert. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi dan aktivitas yang berkaitan dengan objek penelitian. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip, laporan, dan informasi pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

**Tabel 1 Skala Likert**

| Keterangan | Skor |
|---|---|
| Sangat Setuju (ss) | 5 |
| Setuju | 4 |

| | |
|---|---|
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

*Sumber: Olah data SPSS, tahun 2026*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

### Karasteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2 jenis kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase(%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Laki-Laki | 70 | 57,4% |
| 2 | Perempuan | 50 | 41,7% |
| | Total | 120 | 100% |

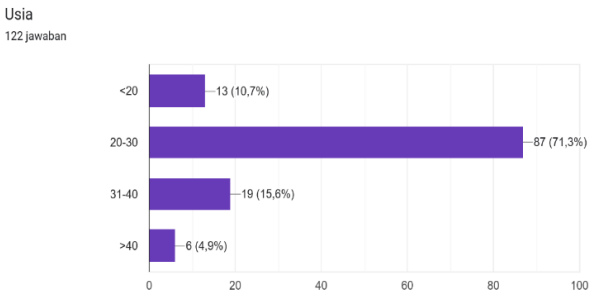
*Sumber: Olah data SPSS, tahun 2026*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total responden tersebut, sebanyak 70 orang atau 57,4% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 50 orang atau 41,7% berjenis kelamin perempuan.

### Berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan usia pada PT Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar, adalah sebagai berikut :

**Gambar 2 usia**




*Sumber: Olah data*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden pada PT Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar, karakteristik responden berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20–30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif yang cenderung aktif dalam mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian.

**Berdasarkan Pekerjaan**

Penyajian data responden berdasarkan Pekerjaan pada PT Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar, adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Pekerjaan**

| NO | Pekerjaan | Jumlah(orang) | Persentase(%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 39 | 32,0% |
| 2 | Pegawai Swasta | 7 | 5,7% |
| 3 | PNS | 10 | 8,2% |
| 4 | Petani | 5 | 4,1% |
| 5 | Wirausaha | 14 | 11,5% |
| 6 | Lainnya | 45 | 38,5% |
| | Total | 120 | 100% |

*Sumber: Olah data SPSS, tahun 2026*

Adapun responden dengan kategori pekerjaan lainnya berjumlah 47 orang (38,5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kategori pekerjaan lainnya, diikuti oleh Pelajar/Mahasiswa.

**Uji Instrumen penelitian**

**Uji Validitas**

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Promosi Digital (X1) | X1 | 0,421 | 0,179 | Valid |
| | X1.2 | 0,423 | 0,179 | Valid |
| | X1.3 | 0,313 | 0,179 | Valid |
| | X1.4 | 0,467 | 0,179 | Valid |
| Citra Merek (X2) | X2 | 0,543 | 0,179 | Valid |
| | X2.2 | 0,466 | 0,179 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | X2.3 | 0,475 | 0,179 | Valid |
| | X2.4 | 0,472 | 0,179 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,493 | 0,179 | Valid |
| | Y2 | 0,425 | 0,179 | Valid |
| | Y3 | 0,394 | 0,179 | Valid |
| | Y4 | 0,493 | 0,179 | Valid |

*Sumber: Olah data SPSS, tahun 2026*

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Digital (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,179). Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan.

**Uji Reabilitas**

**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha[a] | N of Items |
|---|---|---|
| Promosi digital | 0,670 | 4 |
| Citra merek | 0,679 | 4 |
| Keputusan pembelian | 0,680 | 4 |

*Sumber: Olah data SPSS, tahun 2026*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu Promosi Digital (0,670), Citra Merek (0,679), dan Keputusan Pembelian (0,680). Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Asumusi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Gambar 3 Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 120 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .83730275 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .081 |
| | Positive | .058 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Negative | | -.081 |
| Test Statistic | | | .081 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .052 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d] | Sig. | | .050 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .044 |
| | | Upper Bound | .056 |

*Sumber: Olah data SPSS, tahun 2026*

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,052 (> 0,05), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

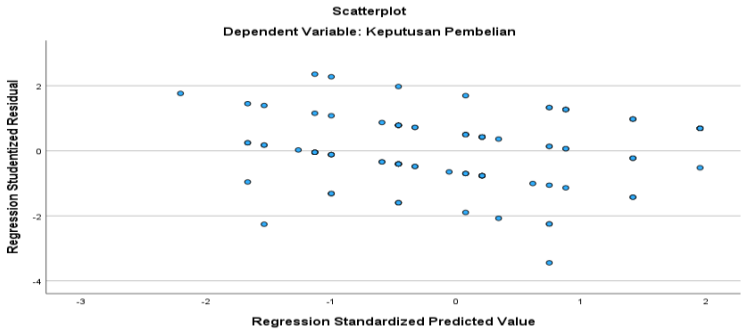
| **Coefficients[a]** | | | |
|---|---|---|---|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Promosi Digital | ,872 | 1.147 |
| | Citra Merek | ,872 | 1.147 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | |

*Sumber: Olah data SPSS 27, tahun 2025*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Promosi Digital dan Citra Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,872 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,147 (< 10). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 4 Heteroskedastisitas**




*Sumber: Olah data SPSS, tahun 2026*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear berganda**

| **Coefficients[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.534 | 1.733 | | 4926 | <,001 |
| | Promosi Digital | .243 | .086 | .247 | 2.829 | .005 |
| | Citra Merek | .302 | .081 | .327 | 3.750 | <.001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan Y=8,534+0,243X1+0,302X2Y = 8,534 + 0,243$X_1$ + 0,302$X_2$Y=8,534+0,243X1+0,302X2. Variabel Promosi Digital dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing < 0,05. Selain itu, Citra Merek

memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Promosi Digital, ditunjukkan oleh nilai Beta yang lebih besar.

### Uji Hipotesis

### Uji Persal (Uji T)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Promosi Digital memiliki nilai t hitung 2,829 dengan signifikansi 0,005 (< 0,05) dan Citra Merek memiliki nilai t hitung 3,750 dengan signifikansi < 0,05. Dengan demikian, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 dan H2 diterima.

### Uji (F)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 17,020 dengan signifikansi < 0,05. Dengan demikian, Promosi Digital dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,225 yang menunjukkan bahwa Promosi Digital dan Citra Merek mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 22,5%, sedangkan sisanya 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R sebesar 0,475 menunjukkan hubungan yang sedang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Promosi Digital dan Citra Merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Selain itu, kedua variabel mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 22,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## REFERENSI

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (n.d.). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. *3*(1), 2022. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Amri Yahya, T., & Widayanti, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Di Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta* (Vol. 03, Issue 02).

Ferry Wibowo, S., Purnama Sari, E., & Saidani, B. (2017). The Effect Of Trust And Brand Image On Purchase Decree (Us Toyota Car Survey In Jakarta Region). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, *8*(2), 2301–8313. https://doi.org/10.21009/JRMSI

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, S. (2023). Peran kredibilitas promosi online dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Journal of Business Communication*, 5(3), 201–210.

Imadussalam Imam, & Astuti Budi. (2023). *ebisman_86 (1) (1)*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). New Jersey: Pearson.

Keputusan, P., Konsumen, P., Jejen, L., & Sudarman, L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap. *Ekuilnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *6*(3), 2614–7181. https://doi.org/10.36985/y5xhfq13

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson.

Kurniawan, H. (2023). Persepsi konsumen dan faktor penentu keputusan pembelian mobil di pasar kompetitif. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 55–63.

Lestari, D. (2021). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen otomotif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 115–123.

Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2013). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDRA WIJAYANTO SRI SETYO IRIANI. In *Jurnal Ilmu Manajemen* | (Vol. 1).

Muslim, Abdul Khalik, & Surianto. (2024). *560-Article Text-1696-1-10-20240812*.

Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research: An Applied Orientation (8th ed.). Pearson Education.

Natsir, A., Malik, R., & Wahyuni, A. D. (n.d.). *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Maros*.

NURUL SUKRIANI. (2018). *Dampak Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Honda di PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru*.

Philip Kotler, William J. Stanton, & Kotler & Amstrong. (n.d.). *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli*.

Pradipta, R. (2022). Efektivitas digital marketing dalam memengaruhi minat beli produk otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 44–52.

Putri, A. D. S., & Yulianti, I. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(3), 734–746. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.16

Rahman, O. E., Asnawi, M. A., Gumilang, T. D., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Gorontalo. *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, *5*(3).

Ramadani, F., Bidjaang, D., As'ad, A., & Bahari, A. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Kota Makassar. In *Center of Economic Student Journal* (Vol. 5, Issue 3).

Romadhoni, B. B., Akhmad, A., Syah, F., & Mauliana, D. (2024). Peran Citra merek Gaya Hidup Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda. Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 10(1), 163178.Efffendi, usman dan batubara, A.R. 2016. Psikologi Konsumen. Rajagrafindo Persada: Jakarta.

Sari, N., & Abdullah, R. (2022). Analisis pengaruh citra merek pada perilaku pembelian konsumen otomotif. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(2), 133–142.

Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(1). www.wartakita.id

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(4), 2721–2731. https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657

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), 40–47. https://doi.org/10.58477/ebima.v2i2.134

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Taufik, M. (2021). Citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 8(1), 67–7