

**Pengaruh Kepercayaan Merk Global Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di PT. Astra Internasional, Tbk
Toyota Auto 2000 Karawang Periode 2023**

Adhy Fatkhuyani¹, M. Agus Cholik²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta Indonesia

Email: adhyramayani@gmail.com, mascholikaja@gmail.com,

Abstract.

This research aims to examine the influence of global brand trust and product quality on consumer purchasing decisions for Toyota Avanza vehicles at PT Astra International, Tbk – Toyota Auto 2000 Karawang during the 2023 period. The study is motivated by the enduring dominance of the Toyota Avanza as a family car in Indonesia, amid intensifying competition in the automotive industry and shifting consumer preferences. The research applies a quantitative approach, utilizing a survey method with structured questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of Toyota Auto 2000 Karawang. The independent variables under study are global brand trust and product quality, while the dependent variable is purchasing decision. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as t-tests and F-tests. The findings reveal that: (1) global brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; and (3) global brand trust and product quality simultaneously exert a significant influence on purchasing decisions for Toyota Avanza vehicles. These results underscore that consumers' decisions are shaped not only by functional product attributes but also by brand image and trust in a global brand. From an academic standpoint, this study enriches consumer behavior literature in the automotive sector. From a practical perspective, the results provide valuable insights for PT Astra International, Tbk – Toyota Auto 2000 Karawang in formulating marketing strategies, enhancing service quality, and maintaining brand reputation to strengthen consumer purchasing decisions.

Keywords: *Global Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision, Toyota Avanza, Auto 2000 Karawang*

Cronicle of Article: Received (11,08,2025); Revised (15,08,2025); and Published (28,08,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author : Adhy Fatkhuyani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Corresponding Author: adhyramayani@gmail.com, mascholikaja@gmail.com,

How to cite this article : Fatkhuyani A, Cholik M. Agus .“Pengaruh Kepercayaan Merk Global Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di PT. Astra Internasional, Tbk – Toyota Auto 2000 Karawang Periode 2023”. *Jaya”.Adbispreneur*, 5 (4), pp. 298 - 305, Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Indonesia memainkan peran penting dalam rantai pasokan otomotif global, dengan ekspor kendaraan bermotor yang terus meningkat, mencapai 473.602 unit pada 2022 dengan nilai lebih dari USD 5 miliar. Keberhasilan ini didukung oleh produsen besar seperti Toyota, yang melalui PT Astra International Tbk - Toyota Auto 2000 Karawang, menjadikan Indonesia sebagai basis produksi utama. Toyota, merek otomotif global ternama dengan reputasi kuat, menempati peringkat pertama di sektor otomotif menurut Brand Finance Global 500 tahun 2023, dengan nilai merek USD 52,2 miliar. Produk seperti Toyota Avanza turut mendorong keberhasilan ekspor Indonesia di pasar otomotif global.

PT Toyota Astra Motor—bagian dari PT Astra International—mampu mempertahankan pangsa pasar di atas 33 % sepanjang 2023, dengan total penjualan Toyota (Avanza termasuk) mencapai lebih dari 304 ribu unit (Metriani, 2023). Ini menegaskan bahwa citra merek global seperti Toyota masih kuat, tetapi persaingan internal model sesama Toyota dan perubahan selera konsumen menuntut strategi yang lebih tajam.

Dealer lokal seperti Auto 2000 Karawang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan merek (brand trust), terutama melalui layanan purna jual dan interaksi langsung dengan pelanggan. Meskipun demikian, riset spesifik di tingkat dealer lokal masih minim, padahal hal ini bisa berdampak langsung pada penjualan Toyota Avanza di Karawang. Studi di berbagai kota menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand trust memengaruhi keputusan pembelian, meskipun kasus recall Avanza–Veloz pada 2021–2022 sempat menurunkan kepercayaan konsumen. Brand trust, terutama untuk merek global seperti Toyota, terbukti memiliki pengaruh signifikan, baik langsung maupun melalui Word of Mouth, menurut penelitian Afrina (2024). Namun, riset lain oleh Ramadhan & Nuraeni (2022) menunjukkan hasil berbeda, di mana pengaruh brand trust secara parsial tidak signifikan. Perbedaan ini menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh brand trust terhadap pembelian Avanza di daerah seperti Karawang.

Kualitas produk (product quality) merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian Toyota Avanza. Berbagai studi antara 2022–2024 di kota-kota seperti Manokwari, Medan, Pontianak, dan Jakarta secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, seringkali lebih dominan dibandingkan variabel lain seperti brand equity. Aspek-aspek fungsional seperti performa, fitur, daya tahan, dan layanan purna jual menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, termasuk di wilayah Karawang, yang menjadi target dealer Toyota Auto 2000.

Kepercayaan merek (brand trust) dan kualitas produk (product quality) secara sinergis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (purchase decision), yang merupakan tahap akhir dalam proses konsumen. Dalam konteks Toyota Avanza, kedua variabel ini terbukti secara empiris memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai studi. Misalnya, di Manokwari, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan, sementara brand equity tidak. Di Medan, kedua variabel menjelaskan hingga 72,7% variabilitas keputusan pembelian. Di Langsa, Afrina menunjukkan bahwa selain pengaruh langsung, Word of Mouth juga menjadi mediator penting. Hal ini menegaskan pentingnya sinergi antara kualitas produk dan kepercayaan merek dalam strategi pemasaran Avanza.

Meski demikian, belum banyak fokus riset yang secara spesifik mengkombinasikan kepercayaan merek Toyota (dengan status global lewat Astra International) dan kualitas produk Avanza dalam konteks lokal seperti Toyota Auto 2000 Karawang, terutama untuk periode 2023. Oleh karena itu, studi ini sangat relevan untuk mengisi gap akademis sekaligus memberikan kontribusi praktis membantu pihak Astra/Toyota dealer memahami faktor determinan keputusan pembelian mobil ultra-populer ini. Dengan pendekatan yang mempertimbangkan konteks sosial ekonomi Karawang serta

kompetisi pasar lokal, diharapkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis terhadap perkembangan ilmu pemasaran global dan perilaku konsumen, dan secara praktis bagi perusahaan dalam merencanakan strategi branding dan pengembangan produk yang lebih efektif dan adaptif terhadap konsumen ekspor. Dengan memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Toyota Indonesia dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar global dan mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dalam industri ekspor otomotif Indonesia.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Menurut Dr. Sondang Siagian(dalam Yulianta, 2022), administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan proses pelaksanaan keputusan-keputusan yang diambil secara bersama, yang biasanya melibatkan lebih dari dua orang dan memiliki tujuan yang telah ditetapkan. Definisi ini menekankan sifat administrasi yang bersifat kolektif dan berorientasi pada pelaksanaan keputusan.

2. Administrasi Bisnis

Menurut (Supriyanto, 2016), “Administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba yang sebesar-besarnya”.

3. Bisnis Internasional

Agustina dan Ibrahim (2023) menggambarkan bisnis internasional sebagai kegiatan yang melampaui batas-batas masyarakat, yang tidak hanya terbatas pada perdagangan internasional semata, tetapi juga menyertakan jasa keuangan, perjalanan, dan korespondensi massal. Mereka juga menyoroti manfaat signifikan dari aktivitas ini bagi organisasi, seperti peningkatan pendapatan, kapasitas produksi, efisiensi, dan diferensiasi dalam pasar global.

4. Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono, 2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

5. Merk

Menurut (F. Gunawan, 2013) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

2) *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

6. Kualitas Produk

Mowen dan Minor (2012) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk.

4) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki:mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

6) Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

7. Keputusan Pembelian

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2003):

1) *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2) Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel tertentu dan membuat gambaran mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual, dan teliti. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian yang sudah disebutkan.

Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode deskriptif dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Regresi berganda dipakai untuk menganalisis kuatnya interaksi menurut variabel Kepercayaan Merek (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebelum data diolah ke analisis regresi berganda, terlebih dahulu pada uji menggunakan pengujian perkiraan klasik, lantaran kondisi untuk analisis regresi berganda merupakan bebas menurut perkiraan-perkiraan klasik.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli Mobil Toyota Avanza pada PT Astra International Tbk – Auto 2000 Cabang Karawang tahun 2023 yaitu sebanyak 189 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dianalisis secara statistik dengan regresi linier berganda maka terdapat hal – hal yang perlu diperhatikan mengenai pengaruh kepercayaan merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Pengaruh Kepercayaan Merek Global (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis pertama yang diajukan secara parsial yaitu H1: kepercayaan merek global berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di Toyota Auto 2000 Karawang. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan kepercayaan merek global berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di Toyota Auto 2000 Karawang.

Artinya pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan lebih percaya diri pada pilihan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Ariesta (2021) di Pontianak menegaskan bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza. Ditemukan nilai t sebesar 4,710 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000$ ($< 0,05$), menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap merek tersebut cenderung lebih siap memutuskan untuk membeli Avanza. Temuan ini didukung pula oleh studi Gultom dan Fadli (2024) di Pelalawan, yang membuktikan bahwa brand trust, bersama brand image, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza. Kedua penelitian ini memperkuat hipotesis bahwa kepercayaan merek global seperti yang dimiliki Toyota memberikan efek signifikan dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli Toyota Avanza di berbagai dealer seperti Toyota Auto 2000.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kedua yang diajukan secara parsial yaitu H2: kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di Toyota Auto 2000 Karawang. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,698 lebih besar dari nilai 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan ditolak, ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian mobil toyota avanza di Toyota Auto 2000 Karawang.

Temuan dari literatur menunjukkan bahwa dalam konteks otomotif di berbagai daerah di Indonesia, kualitas produk sering kali tidak memiliki efek langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, studi oleh Ananda dan Irda (2023) di Kota Padang terhadap mobil bekas menunjukkan bahwa walaupun kualitas produk merupakan salah satu variabel yang diukur, hasil analisis statistik menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, studi oleh Nuha (2021) di Kota Makassar meskipun varian dan brand berbeda penelitian memperlihatkan bahwa kualitas

produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, namun berperan melalui jalur mediasi minat beli.

Dengan demikian, hipotesis H2 sesuai dengan temuan-temuan empiris mutakhir, yaitu bahwa kualitas produk mungkin bukan faktor langsung yang mendorong keputusan pembelian, terutama dalam kondisi pasar dengan preferensi lebih kompleks terhadap merek, harga, promosi, atau faktor psikologis seperti minat beli. Hal ini relevan untuk menguatkan argumen bahwa di Toyota Auto 2000 Karawang, segmentasi pasar dan preferensi calon pembeli Avanza kemungkinan dipengaruhi faktor lain di luar kualitas produk secara langsung.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek global (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil toyota avanza di Toyota Auto 2000 Karawang. Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Uji t (parsial) menunjukkan bahwa kepercayaan merek global (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mobil toyota avanza di Toyota Auto 2000 Karawang.
2. Uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mobil toyota avanza di Toyota Auto 2000 Karawang.
3. Uji F (simultan) menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mobil toyota avanza di Toyota Auto 2000 Karawang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat di ajukan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan minat konsumen dalam membeli mobil toyota avanza, misalnya dengan lebih menyesuaikan harga dengan produk yang dipasarkan jangan terlalu mahal, lebih giat lagi mempromosikan produknya, memberikan diskon kepada konsumen saat membeli mobil toyota avanza.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini, agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di Toyota Auto 2000 Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Kota Langsa dengan Word of Mouth sebagai Variabel Intervening. Universitas Malikussaleh.
- Agustina, P., & Ibrahim, H. (2023). Bisnis Internasional: Mengoptimalkan Pendapatan Dengan Mengembangkan Pasar Di Luar Negeri. Jurnal Minfo Polgan, 12(2), 2451–2456. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13297>.
- Antoni, & Herianto, M. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi pada PT. Agung Automall Pekanbaru). Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 4(1), 1–10.
- Ariesta, B. (2021). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Anzon Autoplaza Toyota Pontianak. Bisma, 6(6), 1390–1401.

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- GAIKINDO. (2025). Indonesian Automobile Industry Data. <https://www.gaikindo.or.id/Indonesian-Automobile-Industry-Data/>.
- Gultom, A. P. P., & Fadli, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau. *ECo-Buss*, 6(3), 1127–1136. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1066>
- Gunawan, F. (2013). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (BlackBerry) pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3). https://doi.org/10.31227/osf.io/2dg3q_v1
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*,. Erlangga.
- Kurniawan, R., & Kurniawan, A. (2024, January 18). Avanza Kuasai Pasar MPV Murah 2023, Stargazer Ancam Xenia. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/01/18/072200915/Avanza-Kuasai-Pasar-Mpv-Murah-2023-Stargazer-Ancam-Xenia>.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Leksana, A. (2023, December 14). Selama 11 Bulan 2023, Penjualan Toyota Kijang Innova Lampau Avanza. <https://www.oto.com/Berita-Mobil/Selama-11-Bulan-2023-Penjualan-Toyota-Kijang-Innova-Lampau-Avanza>.
- Lubis, S. S., Anjani, S., Alvionita, D., & Vientiany, D. (2024). Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 10–22. <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3558>
- Metriani, Y. (2023, December 19). Toyota Pertahankan Market Share di Atas 33% Sepanjang Tahun 2023. <https://investor.id/Business/349106/Toyota-Pertahankan-Market-Share-Di-Atas-33-Sepanjang-Tahun-2023>.
- Nuha, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar*.
- Ramadhan, A., & Nuraeni, Y. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA (STUDI PADA KONSUMEN SHOWROOM ASTRIDO TOYOTA PONDOK GEDE KOTA BEKASI). *BroadComm*, 1(2), 65–73. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v1i2.195>

- Risky, A., & Hendra, H. (2023). Evaluasi Bisnis Internasional Di Indonesia. Jurnal Minfo Polgan, 12(2), 2457–2463. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13298>
- Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel. USU Press.
- Ryan, M. (2024, January 29). 30 Mobil Terlaris 2023 di Indonesia, Toyota Mendominasi Pasar. <https://www.mobil123.com/Berita/30-Mobil-Terlaris-2023-Di-Indonesia-Toyota-Mendominasi-Pasar-135051/135051>.
- Safrawali, & Siregar, B. (2022). Penerapan Administrasi Bisnis dan Administrasi Perkantoran Modern di Kota Medan. All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society, 2(2), 364–375. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i2.267>
- Situmorang, R. F. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA MEDAN. Universitas HKBP Nommensen.
- Sukma, A. M. (2023, July 5). Toyota Avanza & Veloz Masih Jadi Mobil Keluarga Terlaris di Indonesia. <https://otomotif.bisnis.com/read/20230705/46/1672134/toyota-avanza-veloz-masih-jadi-mobil-keluarga-terlaris-di-indonesia>.
- Supriyanto. (2016). Administrasi Bisnis. Bumi Aksara.
- Suparyanto, R., & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran: Dilengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus sehari-hari di Indonesia. In Media.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2018). Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. BPFE.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. ANDI.
- Yulianta, E. (2022). Pelatihan Administrasi Organisasi Masyarakat Bagi Karang Taruna di Segoroyoso Pleret Bantul. HIKMAYO: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 57–64.
- Yulianthini, N. N., & Susila, G. P. A. J. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA PADA KONSUMEN DI UNDIKSHA. Jurnal Manajemen Indonesia, 4(1).