



## Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Xpander Di Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang Dan Kabupaten Karawang

Aldila Amirun Alfaruq<sup>1</sup>, Fajar Ramadhan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 15 Desember 2023  
Revised: 29 Desember 2023  
Accepted: 05 Januari 2024

*This study aims to describe the influence of brand image and price perception on the Mitsubishi Xpander and determine the influence of correlation, partial and simultaneousness on the Mitsubishi Xpander purchasing decisions in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, and Karawang Regency. This research method is a type of descriptive quantitative research. The study population was 260,803 with a sample size of 190 people calculated using the formula Hair et al. The results of the descriptive analysis research showed that brand image variables were considered agreeable, price perception variables and purchase decisions were considered very agreeable, while verification analysis showed that there was a correlation between brand image and price perception 49.7%, partial influence of brand image on purchasing decisions 31.4% and price perception on purchasing decisions 51.4%, simultaneous influence of brand image and price perception on purchasing decisions 52.2%. Mitsubishi Xpander company, Mitsubishi Motors, should pay attention to several dimensions that have weak values in measuring the variables of this study, namely the cultural dimension of brand image by approaching the community in getting new consumers, the dimension of affordability of product prices in price perception by making price adjustments or reducing production costs so that they can be reached by all groups, The dimension of brand choice in purchasing decisions by promoting products to be known by all circles.*

**Keywords:** Brand Image, Price Perception, Purchase Decision, Mitsubishi Xpander

(\*) Corresponding Author: [aldila.amirun19187@student.unsika.ac.id](mailto:aldila.amirun19187@student.unsika.ac.id)

**How to Cite:** Alfaruq, A. A., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Xpander Di Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang Dan Kabupaten Karawang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10470972>.

## PENDAHULUAN

Semakin seseorang dewasa pada umumnya semakin menyadari bahwa transportasi untuk membantu mobilitas berkerja, merupakan sebuah kebutuhan yang penting, dan transportasi merupakan kebutuhan primer yang harus dimiliki setiap orang. Transportasi yang aman, nyaman, praktis dan juga terhindar dari cuaca panas dan hujan adalah sebuah transportasi mobil pribadi. Hal ini mengakibatkan kebutuhan masyarakat terhadap mobil terus meningkat. Pertumbuhan sector industri otomotif di Indonesia saat ini sudah diatas dari presentasi pertumbuhan perekonomian hal ini dibuktikan dengan pernyataan Kementerian Perekonomian yang menyatakan bahwa “Industri Alat Angkutan merupakan salah satu sektor industri yang tergabung dalam industri pengolahan non migas dan sektor ini bertumbuh cukup signifikan sejak Kuartal II Tahun 2021 sehingga hal ini mampu meneruskan tren pemilihan perekonomian indonesia tumbuh mencapai 10.26% pada Kuartal III Tahun 2022”. (ekon.co.id, 2022). Peningkatan pendapatan juga

mendukung masyarakat untuk memiliki mobil pribadi, hal ini didukung dengan kebutuhan yang penting dalam beraktivitas. Mengingat di zaman sekarang untuk mempunyai sebuah mobil pribadi tidak hanya untuk orang kaya saja, tapi karena kebutuhan yang sangat penting.

Menurut (Farikhin, 2019:140) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum membeli seperti pemilihan produk, merek, dan lain sebagainya hingga perasaan saat membeli. ketika membeli suatu mobil, akan melewati beberapa proses. Mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Menurut (Amilia, 2017:661) citra merek merupakan pandangan positif dan negatif oleh seseorang terhadap suatu merek. Mitsubishi Xpander merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh merek Mitsubishi Motors dan pada saat peluncurannya produk ini menjadi produk penyelamat bagi Mitsubishi Motors di tahun 2017. Pada tahun 2017 Mitsubishi Motors mencetak angka Pangsa Pasar/Market Share sebesar 7.40%, 2018 naik menjadi 12.40%, 2019 turun menjadi 11.60%, 2020 menjadi 10.90%, 2021 mengalami kenaikan menjadi 12.10%, turun kembali Tahun 2022 menjadi 9.50% dan pada Tahun 2023 pada Bulan Januari dan Februari tercatat Pangsa Pasar/Market Share Mitsubishi Motors berada di angka 8.20%. beberapa media di internet yang memvalidasi kekurangan terdapat *Mitsubishi Xpander* seperti (brembrem\_ID, 2018) yang melakukan tes penggunaan *Mitsubishi Xpander* selama 6 Bulan dan menyimpulkan kekurangan yang dirasakan selama pemakaian tersebut seperti lampu kurang terang, interior mudah kotor, *Idle Up* yang tidak stabil dan terdapat selisih yang pada indikator pemakaian bahan bakar. Kemudian (CVT Indonesia, 2022) membahas terkait kekurangan yang dimiliki *Xpander* yang memvalidasi kebenaran yang dirasakan oleh konsumen.

Selain citra merek, harga juga berperan penting bagi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian mobil. Menurut (Darmansah, 2020:18) harga adalah salah satu elemen buaran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dari pendapat tersebut harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk menyesuaikan fitur produk, kualitas produk dan lain-lain. dari harga yang ditawarkan oleh Produsen Mitsubishi Xpander yaitu Mitsubishi Motor pada varian terendah yang dijual pada tahun 2018 ialah Rp202,300,000 dan untuk varian tertinggi sebesar Rp220,600,000 dari tahun ke tahun harga yang ditawarkan oleh Mitsubishi Xpander terus mengalami kenaikan, tercatat pada Tahun 2023 harga Mitsubishi Xpander untuk varian terendah sudah menyentuh angka Rp258,200,000 dan varian tertinggi Rp312,900,000 hal ini menimbulkan persepsi bagi konsumen terhadap harga Mitsubishi Xpander. Jika dibandingkan dengan kompetitor dikelasnya harga yang ditawarkan merupakan harga tertinggi pada kelas Low Multi Purpose Vehicle (LMPV).

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menggambarkan citra merek dan persepsi harga pada Mitsubishi Xpander Di Jabodetabek dan Kab. Karawang,
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh korelasi antara citra merek antara persepsi harga,

3. Untuk mengetahui menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander Di Jabodetabek dan Kab. Karawang,

4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh simultan citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander Di Jabodetabek dan Kab. Karawang,

## METODE

Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif verifikatif dengan pendekatan analisis korelasi dan analisis jalur dalam mengukur hubungan antar variabel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini 260,803 yang didapat dari penjualan Mitsubishi Xpander Di Indonesia selama 2017 sampai 2023. Sampel pada penelitian ini sebanyak 190 sampel yang dihitung berdasarkan rumus Hair et al. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang bersumber dari data eksternal. Pengujian keabsahan data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Transformasi Data. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Verifikatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis Korelasi

<i>Correlations</i>			
		Citra Merek	Persepsi Harga
Citra Merek	<i>Pearson Correlation</i>	1	.497**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	190	190
Persepsi Harga	<i>Pearson Correlation</i>	.497**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	190	190

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Gambar 1 Analisis Korelasi

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

nilai korelasi antara variabel Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2) yaitu 0,497. Dalam penelitian ini menggambarkan citra merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif dengan merek tersebut.

#### Analisis Koefisien Determinasi

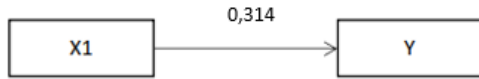
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.723 <sup>a</sup>	.522	.517	3.22505

#### Gambar 2 Koefisien Determinasi

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Nilai koefisiensi R square adalah 0,522 atau sebesar 52,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,2%. Sedangkan 47,8% sisanya merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

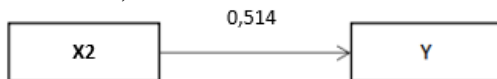
**Analisis Jalur**



**Gambar 3 Koefisien Jalur Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

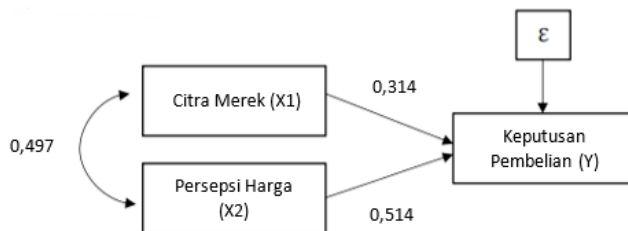
$KD = (0,314^2) \times 100\%$ ,  $0,098 \times 100\% = 9,8\%$ , Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 9,8% artinya variabel Citra Merek (X1) secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,8%



**Gambar 4 Koefisien Jalur Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

$KD = (0,514^2) \times 100\%$ ,  $0,264 \times 100\% = 26,4\%$ , Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 26,4% artinya variabel Persepsi Harga (X2) secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 26,4%.



**Gambar 5 Koefisien Jalur Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Korelasi antara variabel Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2) sebesar 0,497, serta nilai koefisien jalur variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,314 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur tersebut lebih kecil dari nilai koefisien jalur variabel Persepsi Harga (X2) dengan nilai sebesar 0,514, Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan Citra Merek (X1).

**Tabel 1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Interpretasi Jalur	Analisis	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Citra Merek (X1)	Pengaruh Langsung terhadap Y	X1	$0,314^2$	0.098
	Pengaruh Tidak langsung X1 terhadap Y		$0,314 \times 0,514 \times 0,497$	0.08
<b>Jumlah</b>				<b>0.178</b>

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 1 tersebut pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,178 atau 17,8%.

Tabel 2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Persepsi Harga (X2)	Pengaruh Langsung X2 terhadap Y	0,514 <sup>2</sup>	0.264
	Pengaruh Tidak langsung X2 terhadap Y	0,314 x 0,514 x 0,497	0.08
<b>Jumlah</b>			<b>0.344</b>

Sumber : Hasil Analisis SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 2 tersebut pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,344 atau 34,4%.

Tabel 3 Pengaruh Simultan Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak		Sub Pengaruh	Total Pengaruh
			Langsung X1	X2		
Citra Merek (X1)	,314	0,098		0,08	0,178	
Persepsi Harga (X2)	,514	0,264	0,08			0,344
<b>Total pengaruh</b>					<b>0,522</b>	
<b>Pengaruh Variabel Lain (ε)</b>					<b>0,478</b>	

Sumber : Hasil Analisis Peneliti (2023)

Pada tabel 3 total pengaruh yang disebabkan variabel Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,522 atau 52,2%. Adapun pengaruh dari variabel lain (ε) yang tidak diteliti adalah sebesar  $1 - 0,522 = 0,478$  atau sebesar 47,8%.

### Pengujian Hipotesis

H1 : hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 15,814. Dengan  $\alpha = 5\%$  serta degree of freedom  $(df) = (n-2) = (190-2) = 188$ , maka dengan melihat tabel distribusi t diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,972. Dengan demikian diketahui  $t_{hitung} (15,814) > t_{tabel} (1,972)$  maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat korelasi antara Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2).

H2 : Nilai Sig. (0,000) < (0,05) dan  $t_{hitung} (5,391) > t_{tabel} (1,972)$  maka  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Nilai Sig. (0,000) < (0,05) dan  $t_{hitung} (8,820) > t_{tabel} (1,972)$  maka  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4 : Nilai Sig. (0,000) < (0,05) dan  $F_{hitung} (102,283) > F_{tabel} (3,043)$  maka  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### PEMBAHASAN

1. Nilai korelasi variabel independen Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2) mendapatkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,497 yang termasuk dalam kategori sedang. Penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Prihastuty, 2022) menyatakan bahwa terdapat korelasi antara citra merek dan persepsi harga, jika para konsumen melihat citra merek suatu kendaraan sangat baik dan persepsi

harga dapat dikatakan sesuai/baik maka para calon konsumen cenderung akan menyimpulkan keinginan dalam keputusan pembelian, hal ini dapat membantu para pemasar kendaraan untuk mendapatkan calon konsumen yang baru.

2. Pengaruh parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,314 atau 31,4%. Hasil perhitungan ini diperkuat dengan pengujian hipotesis pada pengaruh parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan nilai Sig. (0,000) < (0,05) dan  $t_{hitung}$  (5,391) >  $t_{tabel}$  (1,972). Maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Farikhin, 2019), (Sulaiman & Chau, 2021), (Trivedi & Kishore, 2020), (Salsabila et al., 2020), (Fachry, 2022) dan (Abdul et al., 2018) yang menemukan hasil Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh parsial Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,514 atau 51,4% Hasil perhitungan ini diperkuat dengan pengujian hipotesis pada pengaruh parsial Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan nilai Sig. (0,000) < (0,05) dan  $t_{hitung}$  (8,820) >  $t_{tabel}$  (1,972) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Alvin Widyanto et al., 2022), (Thadsyah & Batu, 2022), dan (Gloria et al., 2018) yang menemukan hasil Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh simultan Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,522 atau 52,2%. Hasil perhitungan ini diperkuat dengan pengujian hipotesis pada pengaruh simultan Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan nilai Sig. (0,000) < (0,05) dan  $F_{hitung}$  (102,283) >  $F_{tabel}$  (3,043) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Ridwayanti, 2021) dan (Ramadhan & Suprihadi, 2019) yang menemukan hasil Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Adanya korelasi antara variabel Citra Merek (X1) dengan Persepsi Harga (X2) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,497 atau 49,7% yang mempunyai tingkat hubungan sedang. Terdapat pengaruh parsial Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Pengaruh parsial Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ialah 0,314 atau 31,4% dengan nilai  $t_{hitung}$  5,391, Pengaruh parsial Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ialah 0,514 atau 51,4% dengan nilai  $t_{hitung}$  8,820. Terdapat pengaruh simultan antara Citra Merek (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,522 atau 52,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan 0,478 atau 47,8% dari variabel lainnya ( $\epsilon$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di

teliti dalam penelitian ini, nilai uji hipotesis Sig. (0,000) < (0,05) dan  $F_{hitung}$  (102,283) >  $F_{tabel}$  (3,043).

## SARAN

Bagi para peneliti selanjutnya yang berniat melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya, yaitu dengan menambahkan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti variabel Word Of Mouth, Review Konsumen, ataupun yang berkaitan dengan pertimbangan calon konsumen dalam membeli sebuah kendaraan mobil. Sehingga, dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan diharapkan untuk menambah jangkauan wilayah penelitian di luar dari wilayah penelitian ini untuk dapat lebih berkembang, dan melihat pengaruhnya pada wilayah lain.

## REFERENSI

- Abdjul, R., Suegoto, A. S., & Suepeno, D. (2018). ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN GRAND LIVINA PADA PT.WAHANA WIRAWAN MANADO. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3553–3562.
- Ade, S. S. (2022). *Brand Marketing : The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia .
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Alif, A. N. M. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia Di Kabupaten Sleman)*. Universitas Negeri Yogyakarta .
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Kesebelas). CV. Alfabeta.
- Alvin Widyanto, I., Eddy Prabowo Manajemen, R., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Kota Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2052. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1885>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* , Vol 6, 661.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* . PT. Inovasi Pratama Internasional .
- Aryandi, J. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU*. 117–118.
- autofun.co.id. (2022a). *Harga Mitsubishi Xpander 2022*. Autofun.Co.Id.

- autofun.co.id. (2022b, November 8). *Kelemahan Mitsubishi Xpander*. Autofun.Co.Id.
- Azizah, L., & Prihastuty, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL CLASSIC DI PT. INTI MAJU CEMERLANG SIDOARJO. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 1–13.
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- bps.go.id. (2022). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit), 2022*. Bps.Go.Id.
- brembrem\_ID. (2018, November 30). *Xpander Mobil Jelek*. Brembrem\_ID.
- cintamobil.com. (2022, September 16). *Penyakit Mitsubishi Xpander*. Cintamobil.Com.
- cnnindonesia.com. (2021, October 19). *Catatan Recall Xpander Hingga Versi Cross Di Indonesia*. Cnnindonesia.Com.
- CVT Indonesia. (2022, October 16). *Kekurangan Xpander*. CVT Indonesia .
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Desak, N., Istri, C. R. M., Widiartini, K., & Diah, M. A. (2017). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Rajagrafindo Persada .
- Darmansah, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen UNSURYA, Vol 1*, 18–19.
- databoks.katadata.co.id. (2018, July 26). *Penjualan Mobil Avanza dan Xpander (Jul 2017-Juni 2018)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Dokter Mobil Indonesia. (2021, October 2). *Mitsubishi Why*. Dokter Mobil Indonesia .
- ekon.co.id. (2022, May 21). *Tumbuh Signifikan dan Miliki Kontribusi Besar ke PDB, Sektor Otomotif Dukung Era Elektrifikasi Menjadi Masa Depan Sistem Transportasi Indonesia*. Www.Ekon.Co.Id.
- Fachry, M. F. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI XPANDER (Studi Kasus pada Xpander Mitsubishi Owner Club)*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Farikhin, M. (2019). Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang). In *JBE* (Vol. 26, Issue 2). <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- finansialku.com. (2019, October 17). *Kelebihan dan Kekurangan Mitsubishi Xpander*. Finansialku.Com.
- Gloria, F., Jhony, I., Tampi, R. E., Taroreh, H., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- gridoto.com. (2017, December 11). *Keluhan Xpander*. Gridoto.Com.

- gridoto.com. (2019). *Daftar Harga Mitsubishi Xpander Oktober 2019*. Gridoto.Com.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eight Edition). British Library Cataloguing. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; Cetakan I). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Grassindo.
- Irana, D., Lubis, D., Hidayat, R., Tinggi, S., & Sukma, I. M. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Jeffrit, K. I. (2022). *Pengantar Manajemen*. Media Sains Indonesia . [kbbi.web.id](http://kbbi.web.id). (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* .
- Komalasari, I. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KARAWANG TAHUN 2020*. Universitas Singaperbangsa Karawang .
- Kotler, P., & Amstong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Maimunah, S., S1, P., Fakultas, M., & Dan Bisnis, E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 2622–6367.
- mobil123.com. (2020). *Mitsubishi Xpander 2020*. Mobil123.Com.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santosa, B. (2018). KAITAN CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY BRAND IMAGE RELATIONSHIP, PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON BLACKBERRY PURCHASE DECISIONS. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1), p-ISSN. [www.wikipedia](http://www.wikipedia).
- oto.com. (2023). *Harga Mitsubishi Xpander 2023*. Oto.Com.
- otodriver.com. (2018). *Harga Mobil*. Otodriver.Com.
- otomotif.bisnis.com. (2021, November 15). *Harga Xpander Lebih Mahal Di Bandung Avanza, Ini Kata Mitsubishi*. Otomotif.Bisnis.Com.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno, Ed.). Sukarno Pressindo.
- pu.go.id. (2022, February 17). *Kementerian PUPR Targetkan Pembangunan Jalan Nasional Baru Sepanjang 354 km dan Jembatan Sepanjang 20.188 meter*. Pu.Go.Id.
- Ramadhan, R. A., & Suprihhadi, H. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI AUTO 2000 PASURUAN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–15.

- Ridwayanti, I. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di United Motors Centre (UMC) Waru Sidoarjo. *UBHARA Management Journal, Vol 1*, 328–329.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). Pengantar Manajemen dan Bisnis. In Sardimi (Ed.), *K-Media*. K-Media.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; Cetakan I). KBM INDONESIA. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Salsabila, T., Salmiyah, D., & Ali, F. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Xpander Mitsubishi. *E-Proceeding of Management, 7(2)*, 4587–4592. <https://id.priceprice.com>,
- Siswanto. (2018). *Pengantar Manajemen* (15th ed.). Sinar Grafika Offset .
- suara.com. (2021). *Harga Xpander 2021*. Suara.Com.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Ilminingrum Novia, Ed.). CV. Pustaka Abadi .
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Gusnadi, Ed.; Cetakan Pertama). Deepublish Publisher .
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Cetakan Ke-22). ALFABETA.
- Sulaiman, Y., & Chau, T. W. (2021). Purchase decision of proton car in pulau pinang. *WSEAS Transactions on Business and Economics, 18*, 1173–1189. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.110>
- Thadsyah, N. R., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner di Karawang. *Jurnal Ekombis Review, 10(2)*, 947–958. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>
- Triapnita, N. N., Munandar, Sudarso, A., Fuadi, Hastuti, P., Putu, D. Y., Gandasari, D., Mistriani, N., Halim, A., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsume Di Era Digital* (J. Simarmata, Ed.). Yayasan Kita Penulis .
- Trivedi, J. P., & Kishore, K. (2020). Investigating the factors influencing consumers' purchase intention for electric cars: An emerging market perspective. *International Journal of Economics and Business Research, 20(2)*, 117–137. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2020.109137>
- Wisnu, D., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli* (Edisi Pertama). Pustaka Peradaban.
- [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id). (2023, February). *Indonesian Automobile Industry Data*. /[www.Gaikindo.or.Id](http://www.Gaikindo.or.Id).
- [www.mitsubishi-motors.co.id](http://www.mitsubishi-motors.co.id). (2022). *Sejarah Mitsubishi Indonesia* . [www.Mitsubishi-Motors.Co.Id](http://www.Mitsubishi-Motors.Co.Id).
- Yuniningsih, T. (2022). *Dasar-dasar Manajemen* (Harti