

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.17-34>
- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax. <https://openstax.org/details/books/principles-marketing>
- Amri, S., Maksalmina, M., & Mukhdasir, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Innova Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1455–1464. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2375>
- Any, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander di Borma Slawi*. Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Arifianto, A. P., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Motor Listrik Di Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 12–25.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. In M. A. Wardana (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0). CV. Intelektual Manifes Media.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Dastane, O., Goi, C. L., & Rabbane, F. K. (2023). The Development and Validation of a Scale to Measure Perceived Value of Mobile Commerce (M-VAL-Scale). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103222>
- Diantanti, N. P., & Alfadlilah, N. A. (2025). Peran Perceived Value Memoderasi Pengaruh Price Elasticity Terhadap Purchase Decision pada Generasi Z. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 4(3), 317–326. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i3.5729>
- Elliyana, E., Lidiana, L., Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurrohman, A., Imanuddin, B., Ardyana, E. E., Yuliani, Y., Marlinah, L., Mohdari, H., Gazali, H., Dwita, F., Rachman, S., & Bachtar, N. K. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Y. Umaya (ed.)). Ahlimedia Press.

- Elliyana, N., Pratiwi, S., & Ramadhani, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 145–158.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gaikindo. (2025). *Merek Mobil Paling Laku di Indonesia Tahun 2024*. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). <https://www.gaikindo.or.id/merek-mobil-paling-laku-di-indonesia-tahun-2024/>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris. In 1 (Ed.), *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Penerbit Yoga Pratama.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. <https://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities. *AMS Review*, 6(1–2), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (6th ed.). Pearson.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3778–3787.
- Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchase Decision of E-Commerce in Social Media (Study Case in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 475–484.
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129>
- Magdalena, M., & Sari, N. U. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2), 123–136. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.146>

- Mardilanputra, A. A. N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia Di Kabupaten Sleman)* [Universitas Negeri Yogyakarta]. <http://eprints.unisbank.ac.id/5948/>
- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (7th ed.). Routledge (Taylor & Francis Group). <https://doi.org/10.4324/9781003179566>
- Nugraha, A. (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Media Sosial Instagram @Sukabumi_*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Oktaviani, A., Hilal, N., & Rizal, R. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Merek Hyundai pada Pt. Sinar Galesong Pratama Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(3), 1151–1156. <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.938>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Pratiwi, W., Aisyah, A., & Hendharsa, A. (2022). Peran Self Efficacy Dan Perceived Organizational Support Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Sanggau. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 8(1).
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Martini, R. D. K. E., Susilowati, H., Bambang, B., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Putri, L. T., Setiawan, A., Putri, D. L., & Salis, H. M. (2023). *Marketing Management*. CV. Eureka Media Aksara.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran* (Y. B. Kusuma (ed.)). PT. Muara Karya.
- Rochman, F. (2024). *Produk Baru Mitsubishi Motors dan Promo Menarik di GIIAS 2024*. Antara Otomotif. <https://otomotif.antaranews.com/berita/4221763/produk-baru-mitsubishi-motors-dan-promo-menarik-di-giias-2024>
- Romadhoni, 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), 163–178. <https://doi.org/10.35906/jurman.v10i1.2020>
- Sakina, P. (2024). *Mitsubishi luncurkan Pajero dan Xpander edisi terbatas, hanya 800 unit*. Antara Otomotif. <https://otomotif.antaranews.com/berita/4106853/mitsubishi-luncurkan-pajero-dan-xpander-edisi-terbatas-hanya-800-unit>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

- Education Limited. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000003784>
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (E. Murniarti (ed.)). UKI Press. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sinung, H., Zakaria, T. R., & Upe, R. (2022). Pengaruh Brand image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada Konsumen Dealer Auto 2000 Grand Depok City). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 133–139.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. In A. Ansar (Ed.), *Andi offset*. Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suprpto, Y., Laulita, N. B., & Yosuky, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Harga, Nilai Yang Dirasakan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Otomotif Internasional Yang Di Mediasi Oleh Persepsi Kualitas. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(1), 123–149.
- Uakarn, C., Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). Sample Size Estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green Formulas and Cohen Statistical Power Analysis by G*Power and Comparisons. *Apheit International Journal*, 10(2), 76–88.
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How Rarity and Exclusivity Influence Types of Perceived Value for Luxury. *Journal of Brand Management*, 31(5–6), 576–592. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. https://www.researchgate.net/publication/258695231_Dimensions_of_Brand_Image_A_Conceptual_Review_from_the_Perspective_of_Brand_Communication?utm_source=chatgpt.com
- Yaputra, P. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen SOGO Department Store. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 36–41.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.); 1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.