

**PENGARUH HARGA JUAL KEMBALI DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Analisis Kepada Pengguna Brand Toyota Di Kota Tasikmalaya)

Yoga Pratama Putra¹, Budhi Wahyu Fitriadi², Ai Kusmiati Asyiah³

Manajemen, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya, Indonesia

yogapratamaputra500@gmail.com , budhywf@gmail.com , aikusmiati@unper.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of humble leadership and This study aims to analyze the influence of resale value and brand awareness on purchasing decisions of Toyota products in the city of Tasikmalaya. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are Toyota users in the region. The findings indicate that both resale value and brand awareness simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, each independent variable also has a positive and significant influence. These results highlight that consumers' perception of resale value and their level of brand awareness play a crucial role in the decision-making process when purchasing Toyota vehicles. This study is expected to serve as a valuable reference for companies in formulating more effective and consumer-oriented marketing strategies.

Keywords: *Resale Value, Brand Awareness, Purchase Decision, Toyota, Consumer Behavior, Tasikmalaya*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga jual kembali dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Toyota di Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna mobil Toyota di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga jual kembali dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kedua variabel independen tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai jual kembali serta tingkat kesadaran terhadap merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: *Harga Jual Kembali, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Toyota, Konsumen, Tasikmalaya*

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Di era modern saat ini, kendaraan menjadi kebutuhan penting masyarakat sebagai sarana mobilitas. Perkembangan industri otomotif yang pesat menjadikan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif. Salah satu merek otomotif yang memiliki reputasi kuat di Indonesia adalah Toyota, yang dikenal dengan kualitas dan keandalan produknya.

Namun, data penjualan Toyota pada tahun 2023 mengalami sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan adanya tekanan dari kompetitor lama maupun baru seperti Hyundai, Wuling, dan Chery. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dua faktor penting yang diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah harga jual kembali (resale value) dan brand awareness (kesadaran merek). Toyota masih unggul dalam kedua aspek tersebut berdasarkan hasil pra-survei, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dan persepsi nilai ekonomi jangka panjang dari kendaraan yang dibeli menjadi pertimbangan utama.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh Harga Jual Kembali dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Mobil Toyota)” sebagai bagian dari analisis manajemen pemasaran dalam menghadapi persaingan industri otomotif yang semakin dinamis.

2. Tinjauan Pustaka

Harga Jual kembali

Harga jual kembali merupakan harapan sejumlah dana yang diterima konsumen ketika produk yang pernah dibeli akan dijual kembali (Alaudin et al., 2022)

Brand Awareness

Tingkat pengetahuan dan pengenalan kita sebagai konsumen terhadap suatu merek atau produk (Adib, 2024)

Keputusan Pembelian

Proses yang melibatkan individu dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019)

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data secara langsung yang dapat dihitung dan dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan pada tempat yang telah di tentukan yaitu kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari para pengguna produk Toyota di kota Tasikmalaya, dengan jumlah total populasi yang tidak diketahui.

Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang di dapatkan di bulatkan menjadi 100 responden dengan kriteria sampel pengguna Brand toyota pria dan wanita dengan umur 20-50 tahun.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan data pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan rumus lames show.

Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mencakup sejumlah elemen dengan karakteristik yang sama. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh elemen populasi karena keterbatasan dana, waktu, atau tenaga, maka peneliti dapat memilih sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang di dapatkan di bulatkan menjadi 100 responden dengan kriteria sampel pengguna Brand toyota pria dan wanita dengan umur 20-50 tahun.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1 (Harga Jual Kembali)	X1.a	0,405	0,195	Valid
	X1.b	0,368	0,195	Valid
	X1.c	0,587	0,195	Valid
	X1.d	0,393	0,195	Valid
	X1.e	0,580	0,195	Valid
	X1.f	0,457	0,195	Valid
X2 (Brand Awareness)	X2.a	0,505	0,195	Valid
	X2.b	0,550	0,195	Valid
	X2.c	0,437	0,195	Valid
	X2.d	0,474	0,195	Valid
	X2.e	0,505	0,195	Valid
	X2.f	0,418	0,195	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Y.a	0,422	0,195	Valid
	Y.b	0,468	0,195	Valid
	Y.c	0,449	0,195	Valid
	Y.d	0,300	0,195	Valid
	Y.e	0,505	0,195	Valid
	Y.f	0,271	0,195	Valid
	Y.g	0,364	0,195	Valid
	Y.h	0,402	0,195	Valid
	Y.i	0,318	0,195	Valid
	Y.j	0,624	0,195	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

ji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dari masing-masing indikator dengan nilai R tabel yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,195. Validitas indikator menentukan sejauh mana setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud

secara akurat dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Harga Jual Kembali (X1), Brand Awareness (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibandingkan dengan R tabel. Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, yang berarti bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Role Of Thumb	Keterangan
X1 (Harga Jual Kembali)	0,284	0,6	Reliabel
X2 (Brand Awareness)	0,338	0,6	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,447	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan aturan umum Rule of Thumb, nilai Cronbach's Alpha minimal 0,6 dianggap sebagai batas untuk menyatakan suatu variabel reliabel. Dilihat dari nilai Cronbach's Alpha hasil dari perhitungan maka untuk ke tiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena di atas dari minimal.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,82167303
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,053
	Negative	-,091
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,042 ^c

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.37 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,042 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,042 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	16,704	2,997		5,574	,000	
	x1	,490	,131	,347	3,751	,000	,652 1,535
	x2	,554	,124	,412	4,456	,000	,652 1,535

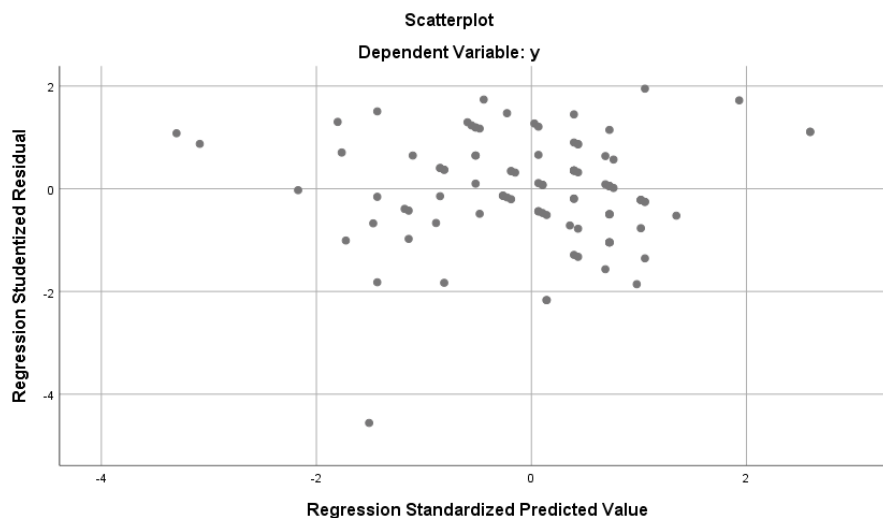
a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Hasil yang di dapat dari uji multikolienaritas melalui pengolahan SPSS versi 25 bahwa pada Tabel 4.38 pada kolom X1 harga jual kembali dan X2 brand awareness di dapat nilai tolerance sebesar $0,652 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,535 < 10,00$. maka dapat di simpulkan bahwa pada variabel X1 dan X2 tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber:Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang di dapat dari uji heteroskedasitas melalui pengolahan SPSS versi 25 bahwa pada gambar 4.1 diatas tidak terjadi gejala heteroskedasitas, yang artinya bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik - titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat di simpulkan tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,678 ^a	,459	,448	1,84036	1,848

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber:Data diolah peneliti, 2025

Hasil yang di dapat dari uji autokorelasi melalui pengolahan SPSS versi 25 pada tabel 4.39 bahwa nilai yang di dapat pada kolom durbin - watson sebesar 1,848 di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi. Yang artinya dapat disimpulkan bahwa pada uji autokorelasi tidak terjadi autokorelasi

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,704	2,997		5,574	,000
	x1	,490	,131	,347	3,751	,000
	x2	,554	,124	,412	4,456	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

$$Y = 16,704 + 0,490 X_1 + 0,554 X_2 + e$$

Interpretasi :

- Konstanta (Intercept) = 16,704 Artinya, jika nilai X_1 dan X_2 adalah 0, maka nilai Y diperkirakan sebesar 16,704. Nilai ini merupakan nilai dasar dari Y sebelum dipengaruhi oleh variabel X_1 dan X_2 .
- Koefisien $X_1 = 0,490$ Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada X_1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,490 satuan, dengan asumsi variabel X_2 tetap konstan. Koefisien ini signifikan karena nilai signifikansinya (Sig.) adalah 0,000 ($< 0,05$), yang berarti X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y .
- Koefisien $X_2 = 0,554$ Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada X_2 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,554 satuan, dengan asumsi X_1 tidak berubah. Nilai Sig. = 0,000, yang berarti pengaruh X_2 terhadap Y juga signifikan

Uji t(Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji T(Uji Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278,859	2	139,430	41,167	,000 ^b
	Residual	328,531	97	3,387		
	Total	607,390	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 41,167 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga jual kembali (X_1) dan brand awareness (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang dibentuk dinyatakan layak dan valid secara statistik untuk menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

Selain itu, nilai Sum of Squares Regression yang lebih besar dibandingkan Sum of Squares Residual mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas, sehingga model memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Uji F (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	16,704	2,997	5,574	,000			
	x1	,490	,131	,347	3,751	,590	,356	,280
	x2	,554	,124	,412	4,456	,617	,412	,333

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah peneliti,2025

1. Harga Jual Kembali (X_1)

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien korelasi antara harga jual kembali dan keputusan pembelian sebesar 0,356, yang termasuk dalam kategori hubungan rendah. Nilai koefisien determinasi (K_d) sebesar 12,67%, menunjukkan bahwa harga jual kembali mampu menjelaskan 12,67% variasi keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa t hitung (3,751) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga jual kembali berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2. Brand Awareness (X_2)

Nilai koefisien korelasi antara brand awareness dan keputusan pembelian adalah 0,412, yang tergolong dalam kategori hubungan sedang. Nilai koefisien determinasi (K_d) sebesar 16,97%, yang berarti brand awareness menjelaskan hampir 17% dari variasi keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (4,456) > t tabel (1,984) dan signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,459	,448	1,84036

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan pada tabel 4.41 di atas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,678 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara variabel harga jual kembali (X_1) dan brand awareness (X_2) terhadap variabel dependen (Y). Artinya, ketika persepsi konsumen terhadap harga jual kembali dan brand awareness meningkat, maka variabel Y juga cenderung ikut meningkat. Korelasi yang positif ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen bergerak searah dengan variabel Y, yang mengindikasikan bahwa model ini mampu menangkap pola hubungan yang signifikan.

4.2 Pembahasan

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel harga jual kembali (X_1), brand awareness (X_2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid, artinya indikator-indikator tersebut mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud secara tepat dan akurat. Namun, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel masih berada di bawah nilai ambang batas yang disarankan, yaitu 0,6. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X_1 adalah 0,284, X_2 sebesar 0,338, dan Y sebesar 0,447. Meskipun dalam penyajian dinyatakan reliabel, secara statistik nilai-nilai ini menunjukkan bahwa konsistensi internal antar item masih lemah. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengembangan instrumen yang lebih kuat dalam penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,042. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel bebas adalah sebesar 0,652 dan nilai VIF adalah 1,535. Nilai-nilai tersebut berada dalam batas aman, yaitu tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Terakhir, uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,848 yang berada dalam rentang -2 sampai +2. Maka, tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria statistik yang diperlukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 16,704 + 0,490X_1 + 0,554X_2 + e$. Konstanta sebesar 16,704 menunjukkan bahwa jika variabel harga jual kembali (X_1) dan brand awareness (X_2) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 16,704. Koefisien X_1 sebesar 0,490 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada harga jual kembali akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,490 satuan, dengan asumsi variabel X_2 tetap. Sementara itu, koefisien X_2 sebesar 0,554 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,554 satuan, dengan asumsi X_1 konstan. Kedua koefisien ini signifikan secara statistik karena nilai signifikansi masing-masing adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik X_1 maupun X_2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y .

Uji F (Simultan)

Hasil uji F yang ditunjukkan dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 41,167 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga jual kembali (X_1) dan brand awareness (X_2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti bahwa model regresi yang dibentuk secara statistik dapat digunakan untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Selain itu, nilai Sum of Squares Regression yang lebih besar dibandingkan dengan Sum of Squares Residual menunjukkan bahwa proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model cukup besar, sehingga model dianggap memiliki tingkat kecocokan (goodness of fit) yang baik.

Uji t (Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji, harga jual kembali (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,751 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga jual kembali berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi sebesar 0,356 menunjukkan bahwa hubungan antara harga jual kembali dan keputusan pembelian berada dalam kategori rendah, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 12,67% menunjukkan bahwa variabel ini mampu menjelaskan sekitar 12,67% dari variasi keputusan pembelian. Sementara itu, brand awareness (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,456 dan signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,412 termasuk dalam kategori hubungan sedang, dan nilai koefisien determinasi sebesar 16,97% menunjukkan bahwa brand awareness menjelaskan hampir 17% variasi dalam keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,459 menunjukkan bahwa 45,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel harga jual kembali dan brand awareness. Nilai R sebesar 0,678 menandakan adanya hubungan yang kuat dan searah antara kedua variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, di mana peningkatan pada persepsi konsumen terhadap harga jual kembali dan brand awareness akan cenderung diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, model ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,195), namun reliabilitas instrumen masih rendah dengan nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,6, sehingga diperlukan pengembangan instrumen yang lebih baik. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun autokorelasi, sehingga model regresi memenuhi syarat statistik. Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 16,704 + 0,490X_1 + 0,554X_2 + e$, dengan kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($F = 41,167$; sig. = 0,000), sedangkan uji t menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan dari harga jual kembali (kontribusi 12,67%) dan brand awareness (kontribusi 16,97%). Nilai R^2 sebesar 0,459 menunjukkan bahwa 45,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel, dengan hubungan yang cukup kuat ($R = 0,678$). Dengan demikian, model ini layak digunakan sebagai dasar dalam strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker, D. A. (2020). Manajemen Ekuitas Merek. Mitra Utama.
2. Adib, A. (2024). Step By Step Increase Brand Awareness. Anak Hebat Indonesia.
3. Alaudin, S. A., Triyono, T., & Kurniawan, E. N. (2022). Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Harga Jual Kembali dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Mobil di

- Jabodetabek. MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, 2(2), 191-200.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i2.427>
4. Aliya, H. (2023). Ini Dia 8 Pertimbangan Penting sebelum Membeli Mobil (p. 1). Glints.
<https://glints.com/id/lowongan/pertimbangan-membeli-mobil/>
 5. Andi, D. (2024). Penjualan Toyota Turun pada Kuartal I-2024, Ini Penyebabnya (p. 1). Kontan.co.id.
<https://industri.kontan.co.id/news/penjualan-toyota-turun-pada-kuartal-i-2024-ini-penyebabnya#:~:text=KONTAN.CO.ID - JAKARTA,7%25 YoY menjadi 72.970 unit.>
 6. Ardani, F. (2024). Pakar Ungkap Alasan Harga Mobil China Terjangkau di Indonesia (p. 1). Cnn Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20240331153711-587-1080974/pakar-ungkap-alasan-harga-mobil-china-terjangkau-di-indonesia>
 7. Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
 8. Ferdian. (2024). Tahukah Kalian, Pemilik Mobil Toyota dan Honda Bisa Full Senyum, Ternyata Harga Jual Kembali Tinggi (p. 1). Gridoto.
<https://otomotifnet.gridoto.com/read/233839084/tahukah-kalian-pemilik-mobil-toyota-dan-honda-bisa-full-senyum-ternyata-harga-jual-kembali-tinggi>
 9. Gandi, W. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Kembali Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kalangan Masyarakat klaten.
[http://repository.unwidha.ac.id/id/eprint/886%0Ahttp://repository.unwidha.ac.id/886/1/Gandi Widi Prasetyo.fix.pdf](http://repository.unwidha.ac.id/id/eprint/886%0Ahttp://repository.unwidha.ac.id/886/1/Gandi%20Widi%20Prasetyo.fix.pdf)
 10. Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25. undip.
 11. Hamidy, N., & Hadi, S. P. (2023). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip)." Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(3), 720-728.
 12. Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1). Unitomo Press.
[https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciuSalam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 69.
<a href=)
 13. Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. dwi, Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & Adela S, N. T. (2023). Prilaku Konsumen. Mega Press Nusantara.
 14. Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. Journal of Business Administration (JBA), 1(1), 37-48.
 15. Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. Jurnal IPTA, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
 16. Sinarmas. (2024). Sekilas Sinarmas Toyota (p. 1). Toyota Sinarmas.
<https://www.toyotasinarmas.co.id/profil/>
 17. Solomon, M. R. (2017). consumer Behavior: Buying, Having, and Being. pearson.
 18. Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
 19. Suprihanto, J. (2018). Manajemen. UGM PRESS.
 20. Triatmono, R. (2023). Data Penjualan Ritel Mobil. Triatmono.
<https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-mobil-2017/>.