

ANALISIS DAMPAK KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS PADA PUTUSAN BELANJA MOBIL MEREK TOYOTA

Dian Imami Mashuri¹, Nur Wulan Intan Palupi², Achmad Yoki Febrima³

Universitas Safin Pati^{1,2,3}

dianimami@usp.ac.id¹; nur_wulan@usp.ac.id²; achmad_yoki@usp.ac.id³

ABSTRAK

The aim of this study is to investigate the influence of brand trust and perceived quality on the purchasing decisions of consumers who choose Toyota cars. This research uses a population consist-ing of all customers who purchased Toyota cars from official deal-ers located in Kudus, Jepara and Pati Regencies. Researchers took a sample of 97 people from this population. There are two types of data sources used in this research, namely secondary and primary data. By distributing closed questionnaires to respondents, re-searchers will obtain primary data in this research. Meanwhile, secondary data was obtained from relevant sources. The data un-derwent analysis employing the multiple linear regression tech-nique facilitated by the SPSS software. To test the hypothesis, researchers used simultaneous tests, partial tests, and coefficient of determination. The research results show that brand trust and per-ceived quality together have significant and a positive influence on the purchasing decisions of consumers who choose Toyota cars. Separately, the trustworthiness of a brand and the perceived quality of its products play a significant role in shaping choices when making a purchase.

Kata kunci : *brand trust, perceived quality, pur-chasing decisions, toyota car*

PENDAHULUAN

Bisnis yang semakin ketat persaingannya membuat setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk membangun kepercayaan merek dan menciptakan persepsi kualitas yang positif. Untuk memperkuat kepercayaan merek, perusahaan harus menyediakan produk atau layanan berkualitas, mendefinisikan nilai-nilai merek yang jelas dan konsisten, berfokus pada pengalaman pelanggan yang positif, mendukung inisiatif sosial atau lingkungan yang relevan, dan menjaga etika bisnis yang tinggi. Hal-hal ini akan membantu perusahaan membangun identitas, reputasi, dan hubungan merek yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, strategi perusahaan juga harus mencakup inovasi produk atau layanan, pelayanan pelanggan yang unggul, dan komunikasi yang jelas mengenai nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, kepercayaan merek dan persepsi kualitas akan menjadi landasan kuat pada pemilik badan usaha agar dapat berperan sebagai lawan di pasar yang semakin ketat secara lebih efektif.

Untuk membangun kesetiaan pelanggan, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Pemikiran dalam pemasaran telah berubah, di mana sekarang tidak hanya menargetkan penjualan dan pemasaran, tetapi juga menekankan pentingnya memelihara hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan (Lestari 2019). Membina dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada memberikan manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Pelanggan adalah aset berharga yang menentukan tujuan perusahaan. Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci untuk mendorong keberlanjutan bisnis (Miftahurrohman et al. 2022). Untuk mencapai tujuan optimal dalam penjualan produk, proses pemasaran menjadi indikator penting yang dijalankan pada apapun bentuk perusahaan atau badan usaha. Sebelum melakukan launching produk, perusahaan atau badan usaha diharapkan dapat memahami kebutuhan dan keinginan

pelanggannya. Selain itu, sangat penting bagi pemilik usaha untuk menjaga persepsi kualitas produk di mata pelanggan. Konfirmasi penting dilakukan sebelum pengambilan keputusan dalam bisnis karena konsumen membandingkan kualitas dan harga suatu produk tertentu sebelum membeli (Mardikaningsih 2019). Perspektif lainnya adalah kualitas adalah semua fitur dan karakteristik yang mungkin diandalkan oleh produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Roony et al., 2019). Persepsi kualitas tersebut terbentuk ketika harapan dan keinginan konsumen terpenuhi, sehingga mereka merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Ini menunjukkan bahwa memenuhi harapan dan keinginan konsumen adalah faktor kunci dalam menciptakan persepsi kualitas yang positif (Setyo 2017).

PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia dan juga PT. Toyota Astra Motor merupakan dua entitas utama Toyota di Indonesia. PT. Toyota Astra Motor berfokus pada pemasaran produk otomotif berkualitas tinggi dan layanan pelanggan, dengan tujuan berkontribusi kepada masyarakat melalui praktik profesional. Selain itu juga, Toyota Motor Manufacturing Indonesia dianggap sebagai penguasa ekspor dan manufaktur kendaraan dan suku cadang Toyota di kawasan Asia-Pasifik (toyota.co.id 2023). Tujuannya adalah untuk memberikan sumbangsih yang baik bagi perkembangan industri teknik Indonesia dan mengembangkan potensi anak Indonesia di bidang fabrikasi di level dunia.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen untuk mempercayai dan bergantung pada sebuah merek ketika menghadapi situasi yang tidak pasti, didasari oleh ekspektasi bahwa merek itu akan memberikan manfaat yang baik (Tjiptono 2014). Kepercayaan merek merupakan pandangan konsumen terhadap keandalan produk dari perspektif konsumen itu sendiri, yang dibentuk oleh pengalaman dan tingkat kepuasan yang dirasakan (Lindawaty and Syawaluddin 2022). Penelitian tentang putusan belanja yang dipengaruhi oleh kepercayaan merek pernah dilakukan oleh Anik Musayadah dan Utami yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan merek pada putusan belanja Sepeda Motor Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. Dengan melakukan penelitian yang melibatkan 100 responden sebagai sampel, penelitian tersebut menarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek mempunyai dampak yang signifikan dan juga positif dalam menentukan putusan belanja konsumen. Artinya, konsumen cenderung membeli produk yang mereknya mereka percayai dan andalkan (Musayadah and Utami 2023).

Menurut Tjiptono (2018), kualitas produk dapat dinilai melalui beberapa indikator, antara lain kinerja yang mencakup karakteristik operasional dari produk inti seperti kenyamanan, fitur yang melengkapi fungsi dasar produk seperti fasilitas yang disediakan, kesesuaian dengan spesifikasi yang menjamin produk memenuhi standar yang ditetapkan, dan estetika yang menarik bagi panca indra seperti keindahan desain produk. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah gambaran dan penilaian produk yang dimiliki oleh pelanggan, serta komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produknya. Karena pembeli seringkali hanya mempunyai informasi yang minim tentang atribut atau fitur produk yang ingin mereka beli, mereka cenderung menilai kualitas produk berdasarkan faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, atau asal Negara pembuat produk (Tjiptono and Chandra 2016). Sharliz dan Lusua melakukan penelitian tentang bagaimana persepsi kualitas mempengaruhi putusan belanja Mitsubishi Xpander di Jawa Tengah. Dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, mereka mendapatkan kesimpulan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan pada putusan belanja konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang baik (Sharliz and Lusua 2023).

Fenomena yang menarik berkaitan dengan kepercayaan merek dan persepsi kualitas pada konsumen Mobil Toyota adalah bagaimana kedua variabel ini diduga berpengaruh pada putusan belanja mereka dan berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan bisnis. Meski demikian, klaim ini masih belum sepenuhnya terbukti, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memverifikasi kebenaran dari klaim tersebut. Banyak penelitian telah dilakukan mengenai kepercayaan merek dan persepsi kualitas, namun belum ada yang secara spesifik mempelajari Mobil Toyota. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk mengeksplorasi dan membahas topik ini dalam penelitian mereka. Hal ini membuat penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah "apakah kepercayaan merek dan persepsi kualitas mempengaruhi putusan belanja mobil merek Toyota baik secara bersamaan maupun secara parsial?"

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitiannya, peneliti memakai metode deskriptif untuk mendeskripsikan fenomena yang berperan sebagai tujuan penelitian. Populasi yang diteliti adalah semua konsumen Mobil Toyota, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti oleh peneliti. Untuk itu, peneliti menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dijelaskan, untuk mendapatkan sampel yang representatif dari populasi. Jumlah sampel lebih kecil daripada jumlah populasi (Sutrisno 2016). Sampel yang dipilih oleh peneliti adalah pelanggan dealer toyota di tiga lokasi, yaitu surya indah motor kudus, toyota nasmoco pati, dan surya indah motor jepara. Lokasi-lokasi ini dipilih karena dianggap mewakili konsumen Mobil Toyota di wilayah tersebut. Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder atau data yang sudah ada dan data survey atau disebut dengan data primer. Dengan mengedarkan angket tertutup kepada partisipan survei maka peneliti akan mendapatkan data primer dalam penelitian. Selanjutnya data sekunder didapatkan dari sumber-sumber yang relevan.

Penelitian ini menganalisis dan mengolah data yang diperoleh dengan analisis regresi linier berganda guna menguji efek antara variabel independen, yaitu kepercayaan merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2), pada variabel dependennya, yaitu putusan belanja (Y). Formula yang akan diaplikasikan dalam analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Putusan Belanja

X_1 = Kepercayaan Merek

X_2 = Persepsi Kualitas

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien masing-masing variable

e = error

Untuk menguji hipotesis penelitian, peneliti menggunakan beberapa metode statistik sebagai berikut:

1. Uji T : Metode untuk menguji apakah setiap variabel independen seperti kepercayaan merek (X_1) dan kualitas (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependennya yakni putusan belanja (Y). Peneliti melakukan uji dua arah untuk setiap koefisien regresi dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).
2. Uji F: Metode ini dimanfaatkan untuk menguji apakah terdapat dampak yang signifikan secara bersamaan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti mengacu

pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan melakukan perhitungan nilai F menggunakan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

di mana R^2 adalah koefisien determinasi, k adalah jumlah variabel independen, dan n adalah jumlah sampel. Peneliti kemudian membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F tabel dengan derajat kebebasan $k-1$ sebagai pembilang dan $n-k$ sebagai penyebut.

3. Analisis koefisien determinasi (R^2): Metode ini digunakan peneliti untuk mengkuantifikasi sejauh mana variabilitas variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas. Rentang nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Oleh karenanya, bila nilai R^2 semakin mendekati 0, itu mengindikasikan bahwa kemampuan semua variabel bebas dalam mendiskripsikan variasi variabel terikat terbilang cukup rendah. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hubungan Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Hubungan Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.160	3.535		4.289	.000
1 KepercayaanMerek	.523	.095	.507	5.491	.000
PersepsiKualitas	.211	.098	.198	2.151	.034

a. Dependent Variable: PutusanBelanja

Dari nilai yang ditunjukkan pada tabel 1 diatas, sehingga bisa didapatkan fungsi regresi linier yang dapat diaplikasikan dalam formula sebagai berikut:

$$Y = 15,160 + 0,523X_1 + 0,211X_2 + e$$

Persamaan ini memiliki arti berikut:

1. Angka konstanta yang bernilai 15,160, mempunyai maksud bila variabel X_1 dan X_2 sama dengan 0, maka putusan belanja akan meningkat sebesar 15,160. Ini menunjukkan bahwa putusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan merek dan persepsi kualitas.
2. Angka koefisien regresi 0,523 pada variabel kepercayaan merek (X_1) mengindikasikan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif pada putusan belanja (Y). Artinya, setiap kenaikan satu unit pada variabel kepercayaan merek (X_1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,523 pada Putusan Belanja.

- Angka koefisien regresi sebesar 0,211 pada variabel persepsi kualitas (X_2) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif pada putusan belanja (Y). Dengan demikian, Setiap kenaikan satu satuan indeks persepsi kualitas (X_2) meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,211.

Uji Signifikansi Bersama (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Pengujian Hubungan Secara Bersama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	971.45	2	485.725	23.06	.000b
	Residual	3180.524	151	21.063		
	Total	4151.974	153			

a. Dependent Variable: PutusanBelanja

b. Predictors: (Constant), PersepsiKualitas, KepercayaanMerek

Berdasarkan tabel 2 terlihat hasil analisis diperoleh F-hitung sebesar 23.06 dengan *p-value* sebesar 0,000. Berdasarkan nilai *p-value* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa diperoleh besaran signifikansi dengan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga menggambarkan bahwasannya secara simultan variabel kepercayaan merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) mempunyai dampak pada variabel terikatnya yaitu putusan belanja (Y). Oleh karenanya, H_3 yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dan persepsi kualitas secara simultan memiliki dampak pada putusan belanja dapat diterima.

Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t)

Dari hasil analisis data, diperoleh bahwa variabel X_1 memiliki nilai signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,000. Nilai pada hasil uji tersebut menunjukkan variabel X_1 mempunyai pengaruh yang sangat besar dengan variabel dependen, karena tidak melebihi atau sama dari 0,05 dimana itu adalah nilai alpha yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karenanya hipotesis yang kesatu (H_1) dimana berbunyi bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan merek dengan putusan belanja dapat diterima. Artinya, kepercayaan merek berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi putusan belanja konsumen.

Selanjutnya, variabel X_2 juga memiliki nilai signifikansi yang cukup rendah, yaitu 0,022. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel X_2 juga memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen, karena tidak melebihi atau sama dari 0,05 dimana itu adalah nilai alpha yang telah ditetapkan sebelumnya.. Oleh karenanya hipotesis yang kedua (H_2) dimana berbunyi bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi kualitas dengan putusan belanja juga dapat diterima. Artinya, persepsi kualitas juga berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi putusan belanja konsumen.

Tabel 3 Koefisien Korelasi Determinasi (R-Squared)

Model Summary ^b				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Standard Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.224	4.58945

-
- a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek
 - b. Dependent Variable: Putusan Belanja

Dari tabel 3 bisa diambil kesimpulan bahwasannya nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dari analisis ini adalah 0,234 atau 23,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen (kepercayaan merek dan persepsi kualitas) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Putusan Belanja) sebesar 23,4%, sementara itu, sejumlah 76,6% dari variasi yang ada dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam kerangka penelitian ini atau tidak dapat diidentifikasi oleh peneliti.

Analisis Dampak Kepercayaan Merek Pada Putusan Belanja

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen untuk mempercayai dan bergantung pada sebuah merek ketika menghadapi situasi yang tidak pasti, didasari oleh ekspektasi bahwa merek itu akan memberikan manfaat yang baik (Tjiptono 2014). Disini variabel X_1 yaitu kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang cukup signifikan pada Putusan Belanja. Nilai signifikansi atau dampak dengan angka besaran 0,000 yang mempunyai arti tidak lebih besar dari nilai kemungkinan atau probabilitasnya yaitu 0,05 menjadi dasar bahwa hubungan dampak tersebut ada.

Analisis Dampak Persepsi Kualitas Pada Putusan Belanja

Pandangan pelanggan mengenai kualitas atau kelebihan produk secara menyeluruh yang sesuai dengan harapan mereka terhadap produk itu adalah pengertian persepsi kualitas (Aaker 2018). Berdasarkan hasil olah data yang sudah dilakukan bisa diketahui bahwasannya variabel X_2 yaitu persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan pada Putusan Belanja. Sebab berdasarkan hasil regresi linier nilai koefisiennya bertanda positif dengan nilai menunjukkan 0,034 sebagai nilai signifikansinya dan itu artinya lebih kecil dari besaran nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,05.

Analisis Dampak Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Pada Putusan Belanja

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam hipotesis penelitian untuk uji keseluruhan, kepercayaan merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan dan juga positif pada putusan belanja (Y) dengan besaran F sebesar 23,06 dan dengan besaran signifikansinya 0,000. Namun, faktor yang paling mempengaruhi adalah kepercayaan merek (X_1) karena memiliki nilai beta yang lebih tinggi daripada persepsi kualitas (X_2).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa putusan belanja mobil merek Toyota dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kepercayaan merek dan persepsi kualitas. Kedua faktor tersebut memberikan dampak yang positif dan signifikan baik secara bersamaan maupun masing-masing, dengan nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 untuk masing-masing variabel. Di antara kedua faktor tersebut, kepercayaan merek merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Putusan Belanja, karena memiliki nilai beta yang lebih tinggi dan nilai signifikansi yang lebih rendah dibandingkan dengan persepsi kualitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan persepsi kualitas adalah faktor-faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen dan konsumen mobil merek Toyota. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Putusan Belanja, seperti harga, promosi, loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David Allen. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestari, Yunita Tri. 2019. "Pengaruh Customer Relationship Management Program Shopee Koin Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7(10):2461–0593.
- Lindawaty, Lindawaty, and Syawaluddin Syawaluddin. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan." *Jurnal Bisnis Kolega* 8(1). doi: 10.57249/jbk.v8i1.77.
- Mardikaningsih, Rahayu. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Kasus Konsumen Susu Dancow ...)" *Ekuitas* 1(1):1–8.
- Miftahurrohman, Hendri Rasminto, Pemilia Sulistyowati, and Risma Nurhapsari. 2022. "Relationship Quality and Cost-to-Serve as the Key of Building Customer Value." *Journal of Management and Informatics* 1(1):46–56. doi: 10.51903/jmi.v1i1.148.
- Musayadah, Anik, and Budi Utami. 2023. "Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT . Tunas Dwipa Matra Mojosari." *Jurnal Rimba (Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)* (3).
- Roony, Criest, Dimas Dwi Priambodo, Habsari Candraditya A, Kukie Reinastya A, and Medikatama Hestiyani. 2019. "Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated Home Protection)." *Indonesian Business Review* 2(1):125–38. doi: 10.21632/ibr.2.1.125-138.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks.'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(6):755–64.
- Sharliz, Irsyad Octoviandre, and Atik Lusya. 2023. "Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Provinsi Jawa Tengah." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3(2):258–75.
- Sutrisno, Edy. 2016. *Human Resources Management Seventh Printing*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. 3rd ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. 4th ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- toyota.co.id. 2023. "Pergantian Pucuk Pimpinan Terus Lanjutkan Cita-Cita TMMIN Untuk Bangsa Indonesia - Dukung Target Indonesia Sebagai Basis Produksi Dan Ekspor Global Kendaraan Di Era Elektrifikasi." *Newsroom*. Retrieved January 18, 2024 (<https://newsroom.toyota.co.id/news/pergantian-pucuk-pimpinan-terus-lanjutkan-cita-cita-tmm-in-untuk-bangsa-indonesia-dukung-target-indonesia-sebagai-basis-produksi-dan-ekspor-global-kendaraan-di-era-elektrifikasi>).