

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA KIJANG INNOVA DI
BANYUWANGI**

**Farid Hidayat
1210411114**

**EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2016**

Pembimbing :

- 1. Drs. Muhammad Naely A, M.Si**
- 2. Drs. Anwar, M.SC**

Abstrak

Salah satu penyebab yang mempengaruhi turunnya pangsa pasar Toyota Kijang Innova adalah penurunan minat beli konsumen yang selama ini menjadi pelanggan Toyota Kijang Innova untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu konsumen kendaraan roda empat/mobil yang baru juga kurang berminat untuk membeli Toyota Kijang Innova. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk yang masih banyak kekurangan, citra merek yang masih kurang bagus menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen Toyota, harga yang lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan promosi yang kurang efektif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 16.0. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Maka sampel yang digunakan adalah 100 orang banyuwangi yang telah membeli Toyota Kijang Innova yang diproduksi di atas tahun 2012 dan sampai saat ini masih diproduksi. Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu citra merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Toyota Kijang Innova. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova pada masyarakat banyuwangi adalah pada variabel citra merek dengan koefisien 0,311, kemudian diikuti oleh variabel promosi dengan koefisien 0,300, selanjutnya variabel harga dengan koefisien 0,263, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel kualitas produk dengan koefisien 0,100.

Kata kunci : keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek, harga, promosi.

Pendahuluan

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan Internasional. Demikian, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,2001).

Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Oleh karena itu, saat ini jenis *MPV* dari berbagai merek membanjiri pasar mobil nasional diantaranya Toyota (*Innova dan Avanza*), Honda (*Odyssey dan Stream*), Suzuki (*APV*), Daihatsu (*Xenia*), Isuzu (*Phanter*), Chevrolet Zafira, Mitsubishi Chariot, Nissan Grand Livina dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep *MPV* paling digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar mobil nasional. Saat ini, Indonesia tergolong Negara yang indeks aspirasi kepemilikan mobilnya tinggi (Majalah Mix,2005), sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen

dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi (Yoestini dan Rahma,2007; Wahudi,2005 serta Tedjakusuma,2001). Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova. Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, citra merek, harga dan promosi.

Kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut atau salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000). Definisi lain Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, Apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen (Angipora,2002:162).

Menurut Tjiptono (2006:51), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk

untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Simamora (2001:8), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83). Sedangkan Kotler dan Fox (dalam Sutisna,2003:83) mendefinisikan citra produk adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.Merek merupakan atribut suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Jadi Citra merek yang baik mempunyai hubungan yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga dapat didefinisikan jumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Hal inilah yang menjadi peran promosi penting untuk perusahaan. Sehingga keunggulan produk yang dimiliki perusahaan dapat diketahui dan menarik konsumen untuk mencoba serta memutuskan untuk membeli produk tersebut. Definisi lain, harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada

pasar tentang produk dan mereknya (Kotler,2005:139). Menurut Cannon,dkk (2008:176), harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Menurut Angipora (2002:268), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan serta merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi pelanggan tetap. Mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang yang ditawarkan oleh perusahaan, jika mereka kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan (Sugiyono, Endar 2004:17). Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005:247). Definisi lain, promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008:69). Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk bisa berubah fikiran untuk membeli produk. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk.

Metode Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi, sementara variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Citra merek diukur melalui indikator simbol yang sudah dikenal, reputasi merek yang sudah dikenal, percaya pada kualitas mereknya, mengikuti perkembangan jaman dan perawatan mudah (Sutisna, 2003:331). Harga diukur melalui indikator terjangkau, bersaing, sesuai kualitas, sesuai manfaat dan murah (Wijayanti,2008:142). Promosi diukur melalui indikator hadiah, media elektronik, majalah/surat kabar/tabloid, selebaran/brosur dan pameran di mal (Wijayanti,2008:143). Keputusan pembelian diukur melalui mengevaluasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi produk, melakukan pembelian dan rekomendasi (Lamb,dkk,2001:189). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) antara lain keputusan pembelian terhadap Toyota Kijang Innova (Y) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) antara lain Kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) dan promosi (X4).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Toyota Kijang Innova di Banyuwangi. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2006) ada beberapa pedoman umum dalam menentukan sampel penelitian, salah satunya apabila dalam penelitian *multivariate* (termasuk penelitian yang menggunakan *analisis regresi multivariate*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel

independen. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel independen sebanyak 4 adalah $4 \times 25 = 100$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel dari Ferdinand sebesar 100 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan criteria yang telah ditentukan dengan berbagai cara (Mas'ud, 2004). Sedangkan kriteria pemilihan sampel tersebut adalah : (1). Konsumen yang membeli dan memakai Toyota Kijang Innova di Banyuwangi dan (2). Konsumen yang membeli Toyota Kijang Innova yang diproduksi di atas tahun 2012 dan sampai saat ini masih mengendarai. Data primer adalah data responden yang sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda yang dilihat dari promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter,

korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi : 1. Identitas responden dan 2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian, (Winarno Surachman, 2001).

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesis.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert.

4. *Tabulating*

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data table agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antar variabel yang ada.

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Analisis data kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain, Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap Toyota Kijang Innova, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk, harga, promosi dan citra merek. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian serta untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika antar variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak *orthogonal*. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi pertama menurut Gujarati (2003) dengan melihat pada matriks korelasi antar variabel bebas.

Pengujian Heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Apabila diperoleh uraian yang sama maka variabel pengganggu homoskedastisitas (penyebaran yang sama) dapat terpenuhi. Untuk menguji atau menganalisa ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dijelaskan dengan menggunakan *scatterplot*. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001).

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel kualitas produk (X_1) = 0,100 artinya jika X_1 bertambah satu-satuan dan variabel lainnya tetap maka Y akan bertambah sebesar 0,100, dan nilai Signifikansinya variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,268. Sedangkan tanda positif pada koefisien regresi tersebut berarti antara variabel X_1 dan Y menunjukkan pengaruh positif yang artinya. Jika variabel kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, berarti pemberian kualitas tidak berpengaruh signifikan disebabkan karena bahan bakar Kijang Innova kurang irit dan daya tahan mesin Kijang Innova

kurang baik. Penelitian ini, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah (2011), yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X_2) Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi linier berganda *variabel citra merek* (X_2) = 0,311 artinya jika X_2 bertambah satu-satuan dan variabel lainnya tetap maka Y akan bertambah sebesar 0,311, dan nilai Signifikansinya variabel citra merek (X_2) sebesar 0,002. Sedangkan tanda positif pada koefisien regresi tersebut berarti antara variabel X_2 dan Y menunjukkan pengaruh positif yang artinya apabila citra merek terpercaya dan bagus, model mengikuti perkembangan jaman, perawatannya sangat mudah jelas akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova. Penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum (2013), yang hasilnya menyatakan bahwa citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi linier berganda *variabel harga* (X_3) = 0,263 artinya jika X_3 bertambah satu-satuan dan variabel lainnya tetap maka Y akan bertambah sebesar 0,263. Dan nilai Signifikansinya harga (X_3) sebesar 0,002. Sedangkan tanda positif pada koefisien regresi tersebut berarti antara variabel X_3 dan Y menunjukkan pengaruh positif, yang artinya apabila harga yang ditawarkan menjangkau konsumen dan sesuai dengan kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova. Penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Priyambodo (2013), yang hasilnya menyatakan bahwa harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi linier berganda *variabel promosi* (X_4) = 0,300 artinya jika X_4 bertambah satu-satuan dan variabel lainnya tetap maka Y akan bertambah sebesar 0,300. Dan nilai Signifikansinya variabel promosi (X_4) sebesar 0,003. Sedangkan tanda positif pada koefisien regresi tersebut berarti antara variabel X_4 dan Y menunjukkan pengaruh positif, yang artinya apabila promosi yang dilakukan semakin menarik dan jelas akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova. Penelitian ini sejalan dengan variabel pada penelitian terdahulu yaitu oleh Nurul Qomariyah (2011), Setyaningrum (2013), dan Priyambodo (2013), yang hasilnya menyatakan bahwa promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan hasil analisis data yang dilakukan, pengaruh variabel *kualitas produk* (X_1), *citra merek* (X_2), *harga* (X_3), dan *promosi* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu *keputusan pembelian* (Y) Toyota Kijang Innova maka dapat diperoleh keputusan sebagai berikut, Pengujian hipotesis dengan menggunakan *uji F* menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan atau serentak dari variabel *kualitas produk* (X_1), *citra merek* (X_2), *harga* (X_3), dan *promosi* (X_4) terhadap *keputusan pembelian* (Y) mobil Toyota. Untuk hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan *uji t* menunjukkan bahwa dari variabel

bebas *citra merek* (X_2), *harga* (X_3), dan *promosi* (X_4), mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova. Sedangkan untuk variabel *kualitas produk* (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova. Artinya jika kualitas Toyota Kijang Innova dinaikkan tetapi harga sparepart tetap tinggi dan harga purna jual rendah konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut, karena hal itulah yang banyak dikeluhkan oleh konsumen. *Variabel citra merek* (X_4) merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap *keputusan pembelian* (Y). Artinya merek dan model yang dikeluarkan terpercaya dan selalu mengikuti perkembangan jaman.

Saran

PT Toyota perlu mengoptimalkan aktivitas pemasaran produk pada ke empat variabel tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini. Sedangkan untuk variabel yang berpengaruh dominan adalah *variabel citra merek*, maka pihak PT Toyota harus terus memperhatikan tentang citra mereknya berkualitas terpercaya, perawatannya sangat mudah, dan model yang dikeluarkan selalu mengikuti perkembangan jaman. Bagi Peneliti. Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti faktor sparepart atau onderdil dan layanan purna jual. Dengan adanya variabel lain tersebut perusahaan dapat mengetahui gambaran tentang pengaruh variabel yang tidak teliti terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Angipora, Mapus. 2002. **Dasar- Dasar Pemasaran**. Edisi kedua. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsini. 2006. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek**. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Gusniar, Bella. 2012. **Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Merek Citra**. Universitas Dian Nuswantoro.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinan, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen**. Edisi kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Priyambodo, Ganjar. 2013. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry**. Semarang.

- Gujarati. 2003. **Analisis Data Dengan Statistik**. Bumi Aksara
- Hadi. 2001. **Satistik jilid 2**. Andi Pers, Yogyakarta
- Hahn., Fred E. 2002. **Beriklan dan Berpromosi Sendiri**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Handoko, T. Hani. 2000. **Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia**. Edisi kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Imam Ghozali. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- J. Supranto. 2003. **Metode Penelitian Hukum Statistik**. PT Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. **Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol**. PT. Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi ke-8, Jilid Kedua. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. **Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1**. PT. Prenhallinda, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ke-11 Jilid 1, Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A, Rusli dan benyamin Molan. Perhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Ke- 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. **Marketing Manajemen 1 Led**. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ke -12, Jilid 1, Cetakan keempat, Alih Bahasa: Benyamin Molan. PT. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. **Pemasaran**. Buku 1, Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Mas'ud, Fuad. 2004. **Survei Diagnosis Organisasi Konsep dan Aplikasi**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nurgiantoro, Burhan, Gunawan, dan Marzuki. 2004. **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu –Ilmu Penelitian**. Cetakan Ketiga(revisi). Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Nur. Indriyantoro dan Bambang Supomo. 2002. **Metodologi Penelitian Bisnis**. BPEE, Yogyakarta.
- Setyaningrum, Nurul. 2013. **Administrasi Bisnis**. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Qomariah, Nurul. 2011. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah**. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 10 No.1.
- Santoso, Singguh. 2001. **Mengelolah Data Statistik Secara Profesional**. PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.

- Simamora, Bilson. 2001. **Remarketing For Business Recovery**. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2001. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, Endar. 2004. **Pengaruh Persepsi Produk, harga, Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Industri Kecil Kramik di Kec. Banjar Harjo Kab. Brebes**. Skripsi, UNNES.
- Sutisna. 2003. **Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha dan Irawan. 2003. **“Manajemen Pemasaran Modern”**. Edisi Kedua, Cetakan Ke-11. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Swastha. 2007. **Efektifitas Kerja Operasional**. Arruz, Jakarta.
- Swawtha, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. **Manajemen Pemasaran Analisa dan Prilaku Konsumen**. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tedjakusuma, Ritawati, Srihartini dan Muryani. 2001. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya”. **Jurnal Penelitian Dinamika sosial**. Vol.2. No.3. Desember. Hal. 48-58. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Tjiptono. 2001. **Manajemen Jasa**. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wahyudi, Handri Dian. 2005. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”. **Jurnal Eksekutif**. Vol.2. No.3. Desember. Universitas Negeri Malang.
- Yoestini dan Eva Sheila Rahma. 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada keputusan Pembelian (Study pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)”. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Vol.VI. No.3. Desember 2007. Hal. 261-276. Universitas Diponegoro, Semarang.