

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL JENIS MPV MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA DI SEMARANG

Hendra Noky Andrianto, Idris<sup>1</sup>

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Currently, the development of a fairly rapid rise in population as well as the various work activities everyone lets all activities must be done quickly. So that people can do the work quickly, it means supporting, such as means of transport. One of the means of transportation is a car. Between different types of cars, there is one kind of the most favorite consumers, namely Multi Purpose Vehicle (MPV). When this kind of car MPV having the market share of the highest such as toyota innova, who ranks to 1. Nevertheless, in every year market share Toyota Kijang Innova tending to decline. It shows that also interested consumers to buy brand other than Toyota Kijang Innova. Many factors that could affect the decision this purchase products, like qualities, brand image prices and promotion*

*The population in this research consumers who buy Toyota Innova in Semarang city whose number is unknown. The sample in this study were 96 respondents. Sampling techniques in this research was conducted with the Purposive Sampling technique. Its data type is primary. Method of data collection using the questionnaire. Analysis technique used is multiple regression.*

*The result of analysis shows that product quality, brand image, price, and promotion have positive and sienificant effect on buyine decision. Product quality of Toyota Kijang Innova is relatively grand according to the konsumen.*

**Keywords** : *Product Quality, Brand Image, Price, Promotion And Purchasing Decisions*

### PENDAHULUAN

Saat ini, 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,1997:204).

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 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 sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Suzuki, Honda, Daihatsu (Republika, 2005).

Berikut adalah data tabel mengenai merek-merek puncak kategori mobil MPV Tahun 2009 – 2011 :

Tabel 1.  
*Market Share* Merek-Merek Puncak (Terkenal)  
Kategori Mobil MPV  
Tahun 2009 – 2011

No.	Merek	2009	2010	2011
1	Toyota Kijang Innova	38,8	28,0	24,1
2	Toyota Avanza	18,4	16,7	28,4
3	Suzuki APV	14,4	9,4	12,5
4	Daihatsu Xenia	5,6	9,4	10,9
5	Isuzu Phanter	3,5	3,5	4,2
6	Daihatsu Grand Max		1,5	
7	Nissan Grand Livina		1,4	3,3
8	Daihatsu Taruna		1,4	
	Jumlah	80,7	71,3	83,4

Sumber : <http://www.Marketing/2012>

Tabel 1. menunjukkan dari jenis mobil dari berbagai merek, indeks Toyota Innova menempati peringkat ke 1. Namun demikian, pada setiap tahun, *market share* Toyota Kijang Innova cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Toyota Kijang Innova. Penyebabnya adalah bensin boros serta head unit sulit dibaca (siang hari). Walaupun mempunyai sedikit kelemahan, tetapi tetap mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau konsumen untuk berpindah ke merek lain.

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 bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya 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, strategi harga dan promosi.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002:162). Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). 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.

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). Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008:176). 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 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).

### **Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002:162). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Wahyudi (2005) dan Tedjakusuma, dkk (2001) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007). Pada penelitian Yoestini dan Rahma (2007) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78). Harga

merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Wahyudi (2005) dan Tedjakusuma, dkk (2001) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan teori Angipora (2002:268) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### **Promosi dengan Keputusan Pembelian**

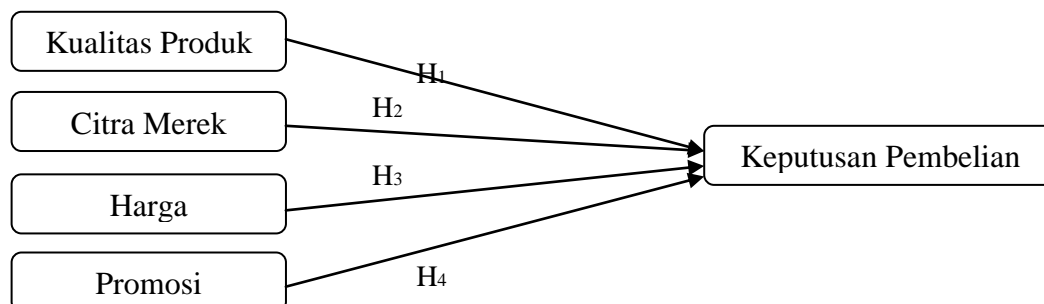
Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005:247). Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd,2000:64). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya bahwa promosi berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Tedjakusuma, dkk (2001) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan teori Lamb, dkk (2001:146) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### **KERANGKA PEMIKIRAN**

Berdasarkan hubungan antara variabel dan hipotesis bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi sehingga dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

**Gambar I**  
**Kerangka pemikiran**



Sumber : Yoestini dan Rahma (2007), Wahudi (2005) dan Tedjakusuma (2001), yang dikembangkan untuk penelitian ini

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi, sementara variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, keandalan, karakteristik produk, daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi (Durianto,dkk,2001:98-99). 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).

### Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Toyota Kijang Innova di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan (Umar,2005:42). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

### Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan analisis deskriptif melalui hasil nilai indeks dan analisis regresi berganda melalui hasil olah data SPSS versi 13. Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mendeskripsikan variabel-variabel pada penelitian ini. Analisis dilakukan berdasarkan dari hasil jawaban responden yang kemudian akan dicari nilai indeks sehingga dapat mengungkapkan persepsi para responden.

Sedangkan pengolahan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 13. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat). Dapat juga digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Model persamaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :  
Rumus (Usman dan Akbar, 2006:242) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	konstanta
b	=	koefisien regresi
X <sub>1</sub>	=	Kualitas Produk
X <sub>2</sub>	=	Citra Merek
X <sub>3</sub>	=	Harga
X <sub>4</sub>	=	Promosi

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pria sebanyak 67,7% dan lebih dominan dibanding responden wanita yang berjumlah sebanyak 32,3%. Hal ini tidak terlepas karena obyek penelitian adalah mobil dimana bagi beberapa konsumen pria, mobil bisa menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi apabila mampu melakukan pembelian. Selain faktor kebutuhan bagi diri dan keluarga juga bisa menjadi prestise sendiri bagi kaum pria apabila bisa melakukan pembelian mobil.

Sebagian besar konsumen yang memiliki minat terhadap Toyota Kijang Innova di Kota Semarang berasal dari konsumen berusia antara 36 sampai 40 tahun, karena memiliki jumlah responden yang dominan sebanyak 24,0%.

Sebagian besar konsumen yang memiliki minat terhadap Toyota Kijang Innova di Kota Semarang berasal dari konsumen berpendidikan S1, karena memiliki jumlah responden yang dominan sebanyak 50,0%. Tingkat pendidikan bisa menentukan status sosial di masyarakat.

Sebagian besar responden yang bekerja sebagai wirausaha lebih dominan sebanyak 42,7%. Pekerjaan yang dijalani akan berpengaruh pada tingkat pendapatan atau penghasilan yang didapat oleh seseorang. Dengan jumlah konsumen wirausaha lebih banyak berarti masyarakat yang termasuk dalam profesi tersebut lebih memiliki kemampuan melakukan pembelian Toyota Kijang Innova.

## **Deskripsi Variabel Penelitian**

### **Variabel Kualitas Produk**

Hasil nilai indeks variabel kualitas produk sebesar 3,52 dan termasuk ke dalam kategori baik. Dapat diartikan bahwa menurut rata-rata responden, Toyota Kijang Innova memiliki kualitas produk yang baik. Hasil nilai indeks di setiap pertanyaan menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi adalah Toyota Kijang Innova handal dalam mesinnya yaitu sebesar 3,71 dan termasuk kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik lebih terlihat dari kondisi mesin yang handal karena menggunakan teknologi terbaru sehingga akan awet digunakan dalam jangka waktu lama dan tangguh digunakan dalam kondisi apapun, selama dilakukan perawatan secara baik. Sementara itu untuk Toyota Kijang Innova irit dalam bahan bakar mendapatkan nilai indeks sebesar 3,31 dan termasuk kategori cukup. Dapat diartikan untuk penggunaan bahan bakar bersifat relatif yaitu hemat atau tidaknya tergantung situasi dan kondisi yang dihadapi para konsumen setiap harinya.

### **Variabel Citra Merek**

Hasil nilai indeks variabel citra merek sebesar 3,53 dan termasuk ke dalam kategori baik. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang baik terhadap Toyota Kijang Innova. Hasil nilai indeks di setiap pertanyaan menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi Toyota Kijang Innova merupakan merek yang terpercaya, yaitu sebesar 3,74 dan termasuk kategori baik. Adanya kepercayaan berarti selama ini Toyota Kijang Innova mampu menempatkan diri sebagai produk mobil yang berkualitas dan memenuhi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap mobil jenis MPV. Faktor inilah yang lebih membentuk citra merek yang baik. Sementara itu untuk perawatan Toyota Kijang Innova mudah mendapatkan nilai indeks sebesar 3,23 dan termasuk kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa untuk perawatan mudah tergantung pada bagian mobil yang perlu dirawat, yaitu ada yang bisa dilakukan sendiri oleh konsumen tetapi juga ada yang harus dibawa ke bengkel untuk beberapa perawatan yang lebih detail dengan perlengkapan yang mendukung.

### **Variabel Harga**

Hasil nilai indeks variabel harga sebesar 3,53 dan termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang baik terhadap harga Toyota Kijang Innova. Hasil nilai indeks di setiap pertanyaan menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi adalah harga Toyota Kijang Innova ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya, yaitu sebesar 3,70 dan termasuk kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik mengenai harga lebih dipengaruhi karena harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk yang baik, sehingga para konsumen tidak merasa rugi melakukan pembelian Kijang Innova. Sementara itu untuk harga Toyota Kijang Innova murah (potongan harga) mendapatkan nilai indeks terendah sebesar 3,35 dan termasuk kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian potongan harga memang dilakukan tetapi tidak terlalu sering.

### **Variabel Promosi**

Hasil nilai indeks variabel promosi sebesar 3,57 dan termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang baik terhadap promosi yang dilakukan Toyota Kijang Innova. Hasil nilai indeks di setiap pertanyaan menunjukkan bahwa nilai indeks tertinggi adalah Toyota Kijang Innova dipromosikan melalui elektronik (televisi, radio, internet), yaitu sebesar 3,68 dan termasuk kategori baik. Hal ini dipengaruhi karena iklan Toyota Kijang Innova banyak muncul di berbagai media elektronik khususnya televisi, sehingga lebih banyak dilihat oleh konsumen. Sementara itu untuk Toyota Kijang Innova dipromosikan dengan sarana selebaran (brosur) mendapatkan nilai indeks terendah sebesar 3,46 dan termasuk kategori baik. Hal ini dipengaruhi karena meski Toyota Kijang Innova melakukan promosi melalui selebaran tetapi tidak dilakukan secara sering dan secara terbuka, sehingga para konsumen memberikan penilaian yang rendah pada promosi melalui penyebaran brosur tersebut.

### Hasil Regresi

$$Y = 0,326 X_1 + 0,239 X_2 + 0,205 X_3 + 0,215X_4$$

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan nilai koefisien regresi yang dapat dilihat pada *standardized coefficients*. Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,326 X_1 + 0,239 X_2 + 0,205 X_3 + 0,215X_4$$

Hasil uji – F sebesar 187,490 dengan sig. 0,000. Nilai sig. yang didapat terlihat lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil ini menunjukkan model regresi yang digunakan fit atau baik.

1. Hasil uji – t antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,545 dengan sig.0,001. Nilai sig. yang didapat terlihat lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Hasil uji – t antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 2,476 dengan sig.0,015. Nilai sig. yang didapat terlihat lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Hasil uji – t antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,124 dengan sig.0,036. Nilai sig. yang didapat terlihat lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Hasil uji – t antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,378 dengan sig.0,020. Nilai sig. yang didapat terlihat lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

*Adjusted r square* sebesar 0,887. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Kota Semarang sebesar 88,7%. Dari hasil tersebut dapat diketahui pula sebesar 11,3 % (100%-88,7%) keputusan pembelian Toyota Kijang Innova di Kota Semarang dipengaruhi oleh faktor-faktor selain kualitas produk, citra merek, harga dan promosi.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Secara umum para konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap Toyota Kijang Innova. Kualitas produk yang dimiliki Toyota Kijang Innova sudah relatif baik menurut para konsumen. Meskipun demikian masih adanya penilaian terendah dalam hal irit bahan bakar maka perlu disikapi dengan menciptakan alat penghemat bahan bakar sehingga bagi konsumen yang lebih ingin menghemat bahan bakar maka bisa menggunakan alat penghemat bahan bakar tersebut. Toyota Kijang Innova sudah memiliki citra merek yang baik di kalangan masyarakat. Meskipun demikian adanya penilaian terendah dalam hal perawatan Toyota Kijang Innova mudah, maka pihak produsen atau dealer bisa lebih memberi banyak tips kepada para pemilik Toyota Kijang Innova terhadap beberapa perawatan yang bisa dilakukan sendiri. Pada faktor harga harus lebih diperhatikan pada faktor pemberian potongan harga. Dalam hal ini sebaiknya lebih sering melakukan program potongan harga, sehingga nantinya dapat menarik banyak konsumen untuk datang melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui penyebaran selebaran (brosur) sebaiknya lebih sering dilakukan dan perlu diperluas yaitu di pusat-pusat keramaian, perkantoran, perumahan dan tidak hanya pada saat pameran atau ketika konsumen datang ke dealer.

Saran bagi penelitian mendatang. Perlu untuk melakukan pembagian wilayah apabila menggunakan ruang lingkup penelitian di suatu kota seperti kota Semarang, sehingga nantinya distribusi responden bisa lebih merata untuk mewakili seluruh konsumen yang ada di wilayah kota Semarang dan perlu untuk mengangkat variabel lain karena keputusan pembelian terhadap suatu produk seperti mobil Toyota Kijang Innova dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pendapatan atau penghasilan, saluran distribusi dan kualitas pelayanan.



**REFERENSI**

- Angipora, Marius. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitingjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. **Pemasaran**. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. **Remarketing For Business Recovery**. Cetakan Pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)". **Jurnal Manajemen**. Vol. 1. No. 2. Hal. 58 – 66. Undip. Semarang.
- Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartini dan Muryani. 2001. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku 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, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. **Pengantar Statistik**. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta

Yoestini dan Eva Sheila Rahma. 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)”. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Volume VI. No. 3. Desember 2007. Hal. 261 – 276. Undip. Semarang.

Wahyudi, Handri Dian. 2005. ”Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”. **Jurnal Eksekutif**. Volume. 2. Nomor 3. Desember. Universitas Negeri Malang. Malang.

[http://www.id.carmall.com/id/mobil\\_baru/info\\_mobil\\_baru/toyota-innova-10022/2005](http://www.id.carmall.com/id/mobil_baru/info_mobil_baru/toyota-innova-10022/2005)