

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Toyota Kijang Innova Di Kabupaten Jember

Yogi Muhtar ¹⁾, Siti Husnul Hotima²⁾

¹⁾Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

email: yogi.muhtar.30@gmail.com

²⁾Dosen Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

email: sitihusnul.stiapjbr@gmail.com

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Kendaraan Toyota Kijang Innova Di Kota Jember. Sampel yang diambil adalah konsumen pembelian mobil toyota kijang inova sebanyak 38 orang dengan menggunakan metode sampel yaitu *Purposive sampling*. Analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Kendaraan Toyota Kijang Innova di Kabupaten Jember.

Kata Kunci: citra merek, harga, keputusan pembelian, kualitas produk

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Toyota Kijang Innova vehicles in Jember City. The samples taken were 38 consumers purchasing Toyota Kijang Inova cars using the sampling method, namely purposive sampling. Data analysis used includes multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination. Based on the research results, it was concluded that brand image, product quality and price have an influence both partially and simultaneously on purchasing decisions for Toyota Kijang Innova vehicles in Jember district.

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

1. PENDAHULUAN

Kendaraan adalah alat transportasi yang sudah umum untuk digunakan oleh seluruh manusia, baik kendaraan roda dua, kendaraan roda tiga, kendaraan roda empat dan juga kendaraan yang lainnya. kendaraan bagi sebagian orang merupakan kebutuhan primer yang artinya kendaraan sangat penting, di butuhkan dan hampir semua orang harus memilikinya, khususnya kendaraan roda empat.

Mobil merupakan kendaraan yang multi-fungsi, dimana dapat digunakan untuk mengangkut barang ataupun orang. Karena pada saat ini setiap dealer kendaraan berlomba-lomba untuk menciptakan kendaraan yang dapat digunakan dalam beberapa aktivitas pekerjaan dan juga bandel atau tahan terhadap segala macam medan atau rintangan. Sesuai dengan permintaan para konsumen saat ini untuk memiliki kendaraan yang bandel atau tahan lama dan juga multi-fungsi untuk bisa digunakan pada segala macam kegiatan yang dilakukan.

Kualitas produk yang baik maka akan mahal pula harga suatu jenis kendaraan, disini karena kendaraan yang memiliki kualitas produk baik merupakan kendaraan yang benar-benar menggunakan bahan yang berkualitas. Dari situlah perusahaan memiliki berbagai macam tipe dan merek untuk memenuhi ekspektasi para pelanggannya. Baik untuk konsumen menengah kebawah dan kalangan konsumen menengah keatas.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan perspsi terhadap kualitas, nilai, brand image dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator untuk ditukar dengan suatu produk akan tetapi juga kualitas dan brand image yang telah ada dan tersebar pada kebantakan konsumen atau orang lain di luar. Disinilah kita dapat melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan brand image (citra merek) dan kualitas produk yang diberikan.

Banyak lembaga survei yang memberikan apresiasi terhadap beberapa dealer kendaraan. Untuk nominasi dealer mobil di Indonesia jatuh kepada Toyota Auto 2000 sebagai label dealer terbaik yang di berikan dalam acara “ GALA Awards Nigh 2020 “ di Ballroom, Sheeraton Jakarta.

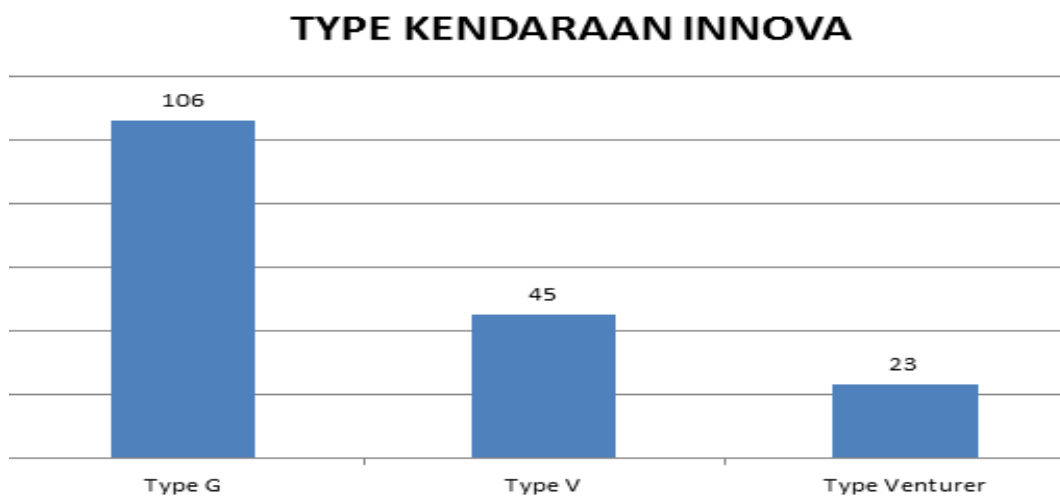
Disini sebagai dealer kendaraan terbaik di Indonesia, Toyota selalu memberikan inovasi-innovasi dalam setiap peluncuran produk baru, dengan perubahan model dan bentuk, teknologi yang semakin berkembang dan canggih, dan mereka juga memperbaiki sistem pelayanan yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan para pelanggan.

Dengan kualitas dan sejarah perjalanan Toyota Kijang Innova di Indonesia, memberikan dampak kecintaan masyarakat kepada Toyota Kijang Innova. Di samping kualitasnya yang sudah baik, ada pelayanan yang memuaskan pada bidang *after sales*nya. Sehingga banya masyarakat yang menjadikan pilihan kendaraan Toyota Kijang Innova ini sebagai kendaraan untuk menemani melakukan segala mobilitasnya. Salah satu main dealer Toyota adalah Auto 2000, dengan dealer terbesar dan terbanyak di Indonesia, memiliki lebih dari 100 cabang

di seluruh Indonesia dan memberikan pelayanan yang sangat baik agar para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Banyak kemudahan yang membuat Auto 2000 menjadi pilihan untuk melakukan pembelian kendaraan Toyota, salah satunya dari sisi lokasi yang hampir setiap kota memiliki dealer Auto 2000.

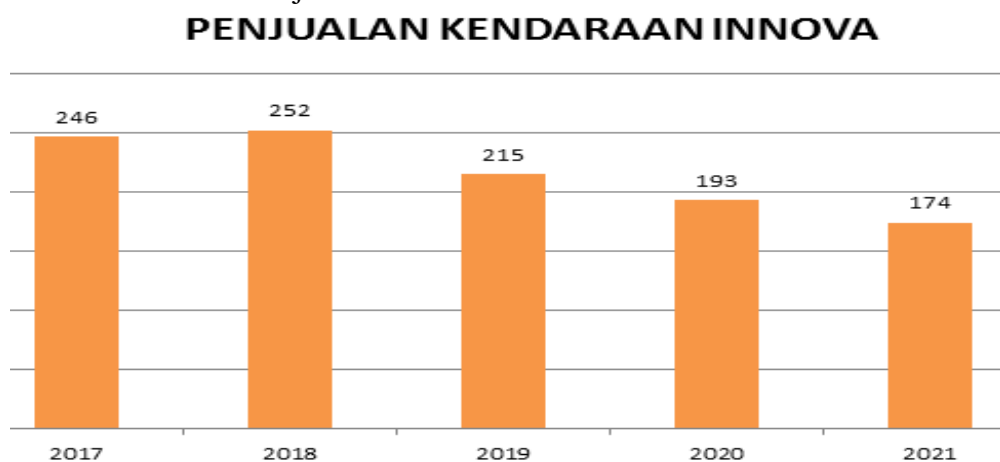
Berikut data penjualan Kendaraan Toyota Kijang Innova di Auto 2000 Jember.

Gambar 1. Penjualan Kendaraan Sesuai Type di Tahun 2021



Meskipun penjualan kendaraan Toyota Kijang Innova pada tahun 2021 masih memegang penjualan tertinggi di Auto 2000 Jember, dengan penjualan sebesar 174 unit dalam tahun 2021. Dengan penjualan Ttpe G sebesar 106, penjualan type V sebesar 45 dan penjualan type Venturer sebesar 23.

Gambat 2. Penjualan Kendaraan Innova Tahun 2017-2021.



Gambat 1.3 Penjualan Kendaraan Innova Tahun 2017-2021.

Di sini Toyota Kijang Innova mengalami penurunan penjualan di bandingkan dengan tahun 2019 dan 2020 sebesar 10 % pada tiap tahunnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Adakah Pengaruh Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan Toyota Kijang Innova di kota Jember)”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Image

Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Sedangkan menurut Setiadi (2013:109), Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008: 44) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk

membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. (Mustafid & Gunawan, 2008) Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk

yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

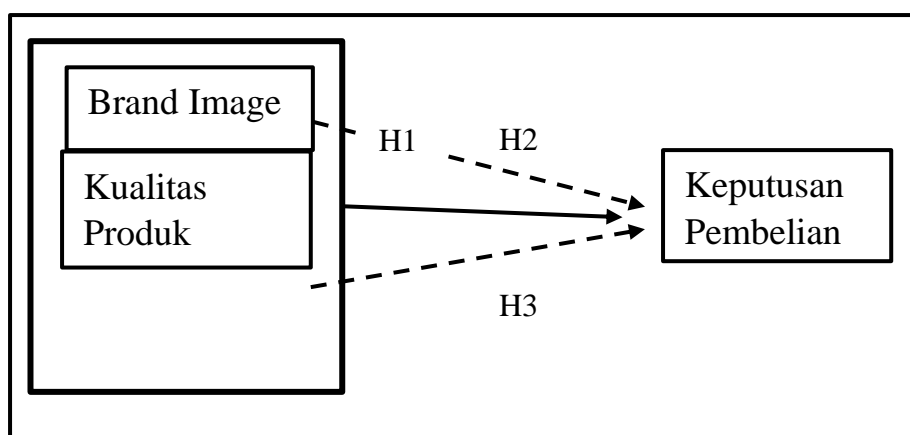
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Brand Image memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian, dengan adanya suatu brand image yang baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen (dalam Riyono 2016, p. 103). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2006, p. 6) yaitu 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. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian apabila dilihat dari sudut pandang kita memang rata-rata menyangkut pautkan antara brand image dengan keputusan pembelian, disini karena produk tersebut sudah terkenal dan laku besar di pasar Indonesia. Akan tetapi sebenarnya hal ini juga tergantung pada para pelanggan yang mungkin memiliki ketertarikan pada produk lain yang produk tersebut masih belum banyak di pasar Indonesia.

2.5 Kerangka Konseptual

Pada pemikiran ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana brand image dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun dalam penelitian ini brand image sebagai (X1) sedangkan kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Untuk mengetahui keterkaitan variabel yang di teliti dapat di lihat di kerangka pemikiran berikut ini :



Keterangan :



: Secara Simultan



: Secara Parsial

Berdasarkan alur kerangka pemikiran di atas maka Brand image dan kualitas produk dapat diukur dan dianalisis sejauh mana dari tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Adanya pengaruh secara simultan antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan Toyota Kijang Innova
- H2: Adanya pengaruh secara parsial antara brand image dengan keputusan pembelian kendaraan Toyota Kijang Innova
- H3: Adanya pengaruh secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian kendaraan Toyota Kijang Innova

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dari tujuan yang telah ditetapkan bahwa dapat dilihat jika penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory* research. Populasi dalam penelitian adalah sekumpulan objek dimana bisa dijadikan sumber penelitian yang berbentuk benda, peristiwa maupun orang yang terjadi suatu objek sasaran penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Silalahi, (2006:12) populasi adalah seluruh elemen yang akan dianalisis atau di

pelajari, populasi sendiri dapat berupa organisme, benda, peristiwa, orang atau laporan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Toyota Kijang Innova pada pembelian di Toyota Auto 2000 Jember pada akhir tahun.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2014: 93) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial”. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi sub variabel. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	KurangSetuju (KS)	2
5	TidakSetuju (TS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data skunder. Penjelasan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Sugiyono, (2014:131) Data primer adalah data yang bisa dikumpulkan secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan dan di isi oleh Pelanggan Auto 2000 Jember

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:131), Data sekunder merupakan sumber data secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data sekunder bisa diperoleh dari pernyataan dan keterangan dari Auto 2000 Jember

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif dan inferensial dengan alat bantu Statistical Product and Service Solution (SPSS). Berikut metode yang digunakan dalam analisis hasil penelitian:

Menurut (Ghozali, 2013:97) Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen

Menurut Ghozali (2013:97) Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan variabel dependen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Menurut Sugiyono (2010:275) uji regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik/turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Metode ini untuk mengetahui apakah Brand image (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Innova di Auto 2000. Dengan kata lain untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

X1 = Brand Image

X2 = Kualitas Produk

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X1, Brand Image

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X2, Kualitas Produk

Pengujian hipotesis menggunakan 2 uji yaitu, Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji f digunakan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung. Koefisien Determinasi (R^2), akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Uji Simultan

Uji F padadasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Ghozali (2013:98). Cara menguji hipotesis secara simultan di lakukan dengan menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% sehingga:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterimadan H_a ditolak.

2. Uji Parsial

Ghozali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Pengaruh Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_{a1} yang menyatakan variabel brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil kijang innova diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toyota kijang innova di jember. Hal ini dapat diartikan bahwa brand image dan kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyani (2020), yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil All New KIA pada PT.Radita Autoprime, yang mana hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan atau bersama-sama kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi, Konsumen akan membeli dan menggunakan produk apabila dapat memenuhi kebutuhannya yang cenderung lebih individualis serta lebih pribadi. Sehingga produk dapat diterima atau tidak tergantung dari persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2015).

4.2 Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_{a2} yang menyatakan variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan toyota kijang innova di jember diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan toyota kijang innova di jember . Hal ini dapat diartikan bahwa brand image mampu mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh tirtaadmaja (2019) yang membahas pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hasjrat Abadi tendean

manado yang menyatakan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Dalam hal ini bahwa konsumen memandang produk mobil Toyota Avanza sebagai salah satu yang bisa diandalkan, baik dilihat dari kualitas model dan kualitas yang nyaman, dan menambah rasa percaya diri yang tinggi..

Hasil pengujian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Gilaninia (2012) mengatakan bahwa brand image (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal

4.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H_{a3} yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian toyota kijang innova di jember ditolak. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toyota kijang innova. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator-indikator variabel kualitas produk belum mampu memengaruhi keputusan pembelian dan masih banyak faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, kualitas pelayan, lokasi dalam keputusan pembelian toyota kijang innova di auto 2000 jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian ini mendukung peneliti yang dilakukan oleh rismayani dan srimurni (2021) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil honda BRV di dealer honda abadi cibiru namun tetap perlu di pertahankan dan ditingkatkan.

Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh kadek edi(2018) dan citra (2014), mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk pada mobil toyota kijang innova bukan menjadi pertimbangan utama dalam mencapai keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan analisa pembahasan, maka dapat disimpulkan :

- a. Secara bersama-sama variabel Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap pembelian kendaraan. Hal ini di tunjukkan oleh koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,19 . Artinya kedua variabel secara bersama berpengaruh sebesar 19% terhadap keputusan pembelian dan uji F menunjukkan 4,185 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,30 dengan

- signifikansi 0,023 yang lebih besar dari 0,005. Hal ini merupakan ada pengaruh yang signifikan.
- b. Secara bersama-sama variabel Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap pembelian kendaraan. Hal ini di tunjukkan oleh koefisien Regresi (R) sebesar 0,439 . Artinya kedua variabel secara bersama berpengaruh sebesar 81% terhadap keputusan pembelian dan uji F menunjukkan 4,185 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,30 dengan signifikansi 0,023 yang lebih besar dari 0,005. Hal ini merupakan ada pengaruh yang signifikan.
 - c. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di tunjukkan oleh t hitung sebesar 0,184 Yang kurang dari t tabel 1,690.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- a. Dengan melihat pengaruh yang signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian maka toyota kijang innova dapat meningkatkan lagi dalam penerapan kualitas produk nya yang lebih baik lagi dari tahun ke tahun, harga yang terjangkau, promosi penjualan yang harus ditingkatkan dan perbanyak tempat supaya terjangkau dari konsumen akan berdampak pada kemajuan produk toyota kijang innova.
- b. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dalam keputusan pembelian melainkan tidak signifikan. Oleh karena itu produk toyota kijang innova . harus dapat lebih memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi dengan menerapkan beberapa indikator tersebut.
- c. Bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan referensi dan juga dapat menamahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi penjualan, dan lokasi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Aaker, david, a. (2012). *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi revisi. Jakarta : Mitra Utama.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2016). *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”* . England : Pearson Education, Inc.
- Ferdinand, Augusty.(2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller. L.K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4th Edition*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Keller .K.L. (2012). *Pemasaran Marketing Edisi 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.6(3):333-346
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J.(2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT. Refika.
- Swastha, Basu dan Irawan.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI.

Internet :

[google.com/amp/s/www.muslimterkini.com](https://www.google.com/amp/s/www.muslimterkini.com) , diakses pada tanggal 2 Agustus 2021 pukul 19.45 WIB.

https://www.google.com/search?q=data+penjualan+kendaraan+bermotor+di+indonesia+menurut+gakindo&tbm=isch&ved=2ahUKEwiJyPvYs6f1AhU8EbcAHW6jAEEQ2-cCegQIABAC&oq=data+penjualan+kendaraan+bermotor+di+indonesia+menurut+gakindo&gs_lcp=ChJtb2JpbGUtZ3dzLXdpei1pbWcQAzIECB4QCjoECAAQGD0HCCMQ7wMQJzoFCAAQzQJQtCIYiUBgyENoAHA AeACAAbkCiAGPFJIBCDMuMTIuMS4xmAEAoAEBwAEB&sclient=mobile-gws-wiz-img&ei=50PcYcm4Dbyi3LUP7saCiAQ&bih=720&biw=393&client=ms-android-xiaomi-rvo2&prmd=nimxv&hl=id#imgcr=KrdA5R2WYgEUxM, diakses pada tanggal 3 Agustus 2021 pukul 12.10 WIB.

gridoto.com/amp/read/221278064/sejarah-toyota-kijang-di-indonesia-dari-buaya-sampai-innova, diakses pada tanggal 5 Agustus 2021 pukul 21.37 WIB.

Jurnal :

Juliana, K.E., Telagawathi, N.L.W.S., Susila, G.P.A.J.(2018).Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen*, Vol.5. No. 1.Hal 1-8.

Wulandari, R. D & Iskandar D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.3. No. 1. Hal 11-18.

Farisi, Salman. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*.