

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MPV (*Multi Purpose Vehicle*) MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Saddam Hussein Inonu

Sebuah merek merupakan asset tak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan, dengan merek perusahaan dapat membedakan produk barang atau jasa nya dengan produk lain dalam satu bidang bisnis yang sama dengan tujuan berebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Permasalahan yang ingin diketahui adalah apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil MPV merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung dan apakah citra merek & kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil MPV merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil MPV merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung, untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian mobil MPV merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung dan untuk mengetahui pengaruh citra merek & kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil MPV merek Toyota Kijang Innova di Bandar Lampung. Analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Dengan ukuran sampel 130 responden pengguna mobil MPV merek Toyota Kijang Innova. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ di peroleh F hitung $>$ F tabel yaitu $(126,296 > 3,22)$. Hal ini berarti Citra merek (X1), Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) merek Toyota Kijang Innova. Hasil penelitian dengan uji F sebesar $(126,296 > 3,22)$ F tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti citra merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Uji regresi yaitu diketahui R square sebesar $R^2 = 0,665$ yang berarti variabel X berperan dalam mempengaruhi variabel Y sebesar 66,5%. Hasil uji t sub variabel tentang Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mobil MPV merek Toyota Kijang Innova, hal tersebut karena semua sub variabel (X) nilai t hitung-nya lebih besar daripada t tabel, yaitu $> 2,018$, tetapi sub variabel (X) yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Citra Merek (X1) dengan nilai beta sebesar 0,498, dan yang memiliki pengaruh terendah adalah Kualitas Produk (X2) dengan nilai beta 0,374.

Hasil pembahasan memperlihatkan bahwa perusahaan Toyota Astra Internasional perlu mempertahankan kualitas produk mobil Toyota Kijang Innova yang selama ini diproduksinya. Kualitas produk yang baik akan memberikan citra merek yang baik kepada konsumen karena citra pembuat merupakan sub variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pengambilan keputusan pembelian, selanjutnya perusahaan Toyota juga perlu meningkatkan inovasi pada mobil Toyota Kijang Innova agar citra produk mobil merek Toyota Kijang Innova dapat semakin meningkat.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Pengambilan Keputusan Pembelian.