

ABSTRAK

Banyaknya macam mobil yang ditawarkan di pasar, membuat konsumen bingung dalam memilihnya. Perusahaan – perusahaan otomotif mengambil kesempatan ini untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga dalam mengambil keputusan konsumen diarahkan pada merek – merek tertentu. Dimana konsumen lebih diarahkan untuk melihat hal – hal yang menjadi faktor dalam membeli mobil. Mungkin dari segi *brand*, kualitas produk, *country of origin* dan hal – hal yang lain. Seperti halnya pada perusahaan otomotif astra (Mobil Toyota Kijang). Dimana Toyota Kijang terus memperbaharui dan meningkatkan kinerja, fasilitas dan kualitas. Dengan meningkatkan hal – hal tersebut, maka brand dari Toyota mengalami peningkatan. Namun semua itu kembali pada keputusan konsumen dalam memilih mobil Toyota Kijang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel – variabel brand, kualitas produk, dan country of origin dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli mobil Toyota Kijang. Penelitian ini melibatkan 140 responden yang membeli dan memakai produk mobil Toyota Kijang.

Dari perhitungan regresi yang dihasilkan didapatkan formula regresi $Y = 2,517 - 0,120X_1 + 0,254X_2 + 0,415X_3$. Dengan analisis uji F menunjukkan adanya pengaruh secara nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat, terbukti dengan diperoleh F_{hitung} sebesar (19,210) jauh diatas F_{tabel} (df 3 ;136) sebesar (2,68). Berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel *brand* (RX_1), kualitas produk (RX_2), *country ofoOrigin* (RX_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain itu dari hasil uji t juga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat *brand* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} (X_1) sebesar (- 1.311) < dari t_{tabel} sebesar (1.960). Sedangkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} (X_2) sebesar (3.285) > dari t_{tabel} sebesar (1.960). Untuk variabel country of origin mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} (X_3) sebesar (5.521) > dari t_{tabel} sebesar (1.960). Untuk hipotesis yang menyatakan bahwa variabel country of origin berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian pada mobil Toyota Kijang. Hal ini dilihat dari standarized Coefficients Beta dengan nilai sebesar 0.424 atau 42,4% .