

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA (Studi Kasus Di Kabupaten Pacitan)

Yafi Dafa Listyarso  
yafidafalistyarso@gmail.com  
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of product quality, brand image, and word of mouth on the purchasing decisions of Toyota Kijang Innova in Pacitan. The research was causal-comparative with a quantitative approach. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. The population was customers of Toyota Kijang Innova in Pacitan consisting of unlimited (infinite). Furthermore, there were 100 respondents as the sample in Lemeshow Formula. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 26. The research result concluded that variabel product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions of Toyota Innova in Pacitan. On the other hand, the variabel brand image had a positive but insignificant effect on purchasing decisions of Toyota Innova in Pacitan. In contrast, variabel word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions of Toyota Kijang Innova in Pacitan.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Word of Mouth, Purchasing Decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Pacitan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal komparatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode Accidental sampling dengan populasi yaitu pelanggan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Pacitan yang tidak terbatas (*infinite*) dan diperoleh sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Pacitan. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) version 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova, variabel *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova dan variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi pada saat ini berdampak pada pertumbuhan penduduk. Di tengah jumlah penduduk yang semakin hari semakin berkembang pesat maka aktivitas penduduk akan semakin bervariasi. Seiring pesatnya pertumbuhan penduduk dalam melakukan suatu aktivitas maka perlu dilakukan dengan efektif dan efisien. Dalam menunjang aktivitas agar berjalan dengan efektif dan efisien, masyarakat sangat membutuhkan sarana pendukung, yang disebut dengan sarana transportasi. Transportasi menjadi salah satu bagian yang penting sehingga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena dengan adanya transportasi maka seseorang dapat membawa barang, manusia, atau yang lain dengan lebih cepat dan mudah. Transportasi dalam kehidupan manusia dibagi menjadi 3 yakni transportasi darat, transportasi laut, dan udara. Transportasi darat merupakan seluruh bentuk suatu kendaraan yang menggunakan jalur darat dalam proses membawa barang, manusia maupun yang lainnya. Seiring dengan berkembangnya

jaman dan perubahan yang terjadi, transportasi darat juga ikut berkembang yang dimana jaman dahulu transportasi banyak yang masih digerakkan bantuan makhluk hidup atau hewan sedangkan sekarang transportasi darat digerakkan dengan teknologi mesin sehingga dianggap lebih mudah dan cepat. Oleh karena itu dengan adanya teknologi mesin yang digunakan dalam penggerak transportasi akan membantu dalam berjalannya kegiatan menjadi lebih efektif. Salah satu perkembangan adanya alat transportasi darat dibuktikan pada kemunculan alat transportasi darat yang dimaksud mobil.

Toyota merupakan salah satu bagian produsen mobil tergolong terbesar di dunia. Perusahaan Toyota didirikan pada tahun 1937 yang berdiri di Tokyo, Japan. Setelah berdiri dan berkembang sampai sekarang toyota telah memproduksi beraneka macam mobil yang di distribusikan ke berbagai negara salah satunya di Indonesia. Di Indonesia pemegang merek Toyota dan Lexus di Indonesia adalah PT. Toyota Astra Motor. PT Toyota Astra Motor diresmikan pada tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan kualitas dari produk dan keunggulan, PT. Toyota Astra Motor pada tahun 1998 meresmikan sebuah pabrik di Karawang yang di dalamnya menggunakan teknologi yang lebih terbaru dalam menunjang kegiatan produksi dari Toyota tersebut. Pada kurun waktu tahun 2018 hingga tahun 2022 dalam pemasaran produknya kepada konsumen mengalami penurunan. Berikut data penjualan Toyota Innova dari Tahun 2018-2022 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Toyota Innova**

Tahun	Total
2018	59.630
2019	52.981
2020	27.594
2021	49.745
2022	30.190

**Sumber : Data Sekunder, diolah 2022**

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan mobil Toyota Innova pada tahun 2018 hingga tahun 2022 cenderung menurun dalam penjualan unit dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam perusahaan lain yang hadir dengan meluncurkan berbagai macam mobil untuk memenuhi sebuah kebutuhan masyarakat, sehingga hal ini mengakibatkan keputusan pembelian yang terjadi pada masyarakat terkait Toyota Kijang Innova terjadi menurun. Seiring dengan perkembangan pada industri mobil, merek memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Merek ialah salah satu bagian terpenting dalam sebuah produk yang akan berfungsi untuk mengidentifikasi dari suatu barang atau jasa dari produsen dengan para pesaing. Sudah menjadi kewajiban bagi suatu produsen untuk menjual sebuah produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaannya diberi tanda untuk membedakan dari produk atau jasa dari kompetitornya. Diantara berbagai macam merek mobil yang beredar dipasaran akan mempengaruhi sikap seseorang dalam memutuskan pembelian mobil. Pembelian unit mobil tidak lagi karena kebutuhan melainkan didukung oleh beberapa faktor penunjang.

Kualitas Produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tertarik atau tidaknya seorang konsumen terhadap sebuah produk yaitu suatu wujud nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dan bisa tercermin dari cara seorang konsumen memandang suatu kualitas produk. Kualitas Produk yang baik dapat berpengaruh terhadap seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Brand image merupakan persepsi atau keyakinan yang dilakukan seorang konsumen yang tercermin dalam memori konsumen. Brand image yang kuat dapat memberikan

keunggulan utama pada suatu produsen dalam proses pemasaran sebuah produknya, Brand Image juga mampu mempengaruhi pengguna dalam menentukan keputusan pembelian yang akan diambil atas suatu produk tersebut.

Word of Mouth merupakan sebuah komunikasi individu mengenai suatu produk barang maupun jasa antara konsumen dengan kerabat, rekannya, anggota keluarganya, maupun masyarakat di sekitarnya. Penyampaian Word Of Mouth yang baik pada konsumen akan membawa perasaan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut karena sudah terpercaya kualitas pada produk yang telah digunakan tersebut, Word Of Mouth dalam praktiknya secara tidak langsung dapat merekomendasikan kepada rekan atau kerabat dalam kaitannya menggunakan suatu produk yang didasarkan pada pengalaman yang telah dirasakan seseorang dari menggunakan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) dan Ernawati (2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Supriyadi, et al (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sutrasnawati (2016) Husein et al (2018) menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nugroho dan Sarah (2021) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alvionita (2017) dan Huzangi dan Astuti (2020) menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid, et al (2018) yang menyatakan bahwa Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari latar belakang dan research gap yang telah diuraikan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova (Studi Kasus Di Kabupaten Pacitan).

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) mengutarakan bahwa proses suatu Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi dari seorang pelanggan dalam membentuk referensi dari berbagai ragam merek pada setiap pilihan dan membentuk niat konsumen dalam melakukan pembelian merek yang disukai. Keputusan pembelian ialah suatu perilaku konsumen untuk berfikir guna membeli suatu barang maupun jasa yang mereka butuhkan maupun senang. Sebagai suatu tujuan utama perusahaan, keputusan pembelian dianggap berguna untuk memenuhi apa yang menjadi sebuah harapan oleh para konsumen sehingga mencapai tingkat kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh empat faktor ialah sebagai berikut: (a).Faktor Budaya (b).Faktor Sosial (c).Faktor Pribadi dan (d).Faktor Psikologis. Adapun beberapa indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2012:183) diantaranya yaitu: (a). Adanya kebutuhan akan sebuah produk. (b). Timbul keinginan terhadap sebuah produk, dan (c). Daya beli yang dipunyai oleh para konsumen.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk dalam menunjukkan kegunaannya, mengenai hal yang termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi dari produk, produk yang memiliki kualitas adalah produk yang mampu dalam memberikan sebuah hasil yang lebih dari yang seharusnya diharapkan. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk yang digunakan dalam pemenuhan suatu keinginan konsumen. Bentuk keinginan dari konsumen diantaranya seperti daya tahan dari sebuah produk dalam jangka

waktu yang direncanakan oleh konsumen, keandalan produk dalam kondisi yang diharapkan konsumen, kemudahan dalam pengoperasian produk. Indikator - indikator untuk kualitas produk menurut Tjiptono (2016: 134) meliputi: a). Kinerja, b). Fitur atau ciri-ciri tambahan, c). Reliabilitas, d). Kesesuaian dengan spesifikasi, e). Daya tahan, f). Serviceability, g). Estetika dan h). Kualitas yang dipersepsikan.

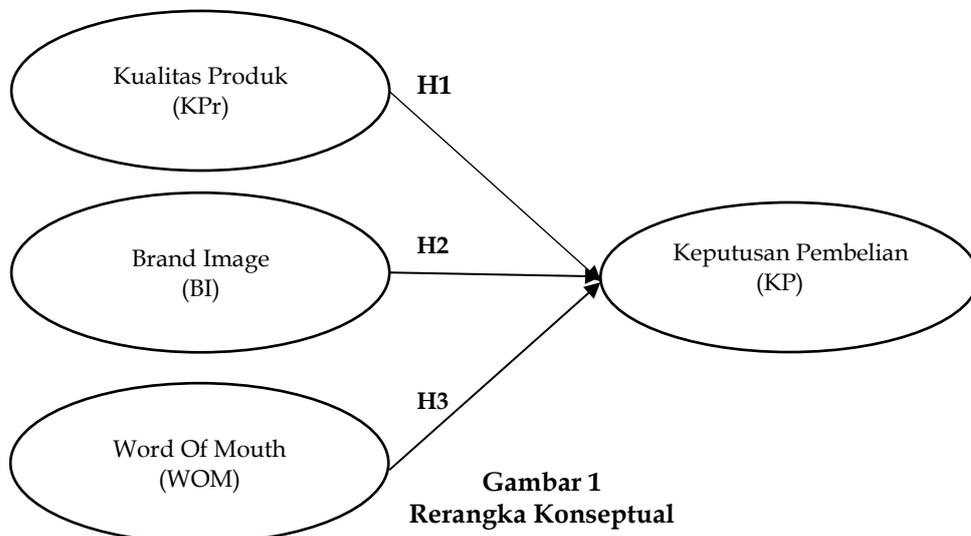
### Brand Image

Brand Image merupakan arahan yang dapat digunakan oleh seorang konsumen dalam mengevaluasi produk pada saat merasa kurang maupun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan suatu produk. Brand Image atau citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:274) merupakan persepsi akan suatu masyarakat kepada perusahaan akan suatu produk. Brand Image atau citra merek melambangkan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam wujud pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan merek tertentu. Brand Image atau citra merek yang dilihat sisi positif dapat mempengaruhi pemikiran seorang konsumen sehingga akan berakhir dengan menyukai sebuah produk merek tertentu pada kemudian hari, sedangkan bagi suatu produsen citra merek yang baik dapat mencegah kegiatan pemasaran yang dilakukan para kompetitor. Indikator-indikator dari Brand Image dalam penelitian ini menurut Menurut Kotler dan Keller (2013:97), yakni terdiri dari sebagai berikut: a). Identitas Merek b). Personalitas Merek c). Asosiasi Merek d). Sikap dan Perilaku Merek dan e). Manfaat dan Keunggulan Merek

### Word Of Mouth

Menurut Priansa (2017:339) Word Of Mouth yakni sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan suatu informasi dari produk atau jasa yang terjadi karena satu konsumen terhadap konsumen dalam membicarakan, mempromosikan merek. Word Of Mouth yakni komunikasi yang dilakukan terlebih dahulu pada sebagian konsumen yang telah memiliki berbagai pengalaman dalam memakai sebuah produk sehingga bisa memberikan informasi secara rinci akan suatu produk, kelebihan dari sebuah produk, dan sehingga bisa merekomendasikan produk yang sudah dipakainya kepada orang lain atau calon konsumen. Dalam pengukuran Word Of Mouth, ada tiga indikator yang dipergunakan menurut Lupiyoadi (2013:160) ialah sebagai berikut : a). Mendapatkan informasi, b). Menumbuhkan Motivasi dan c). Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:105) kualitas produk mencerminkan kemampuan dari produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan pengemasan serta ciri ciri lainnya. Persepsi dari seorang konsumen terhadap kualitas produk bisa membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya sehingga dapat mempengaruhi suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Saat konsumen akan mengambil suatu keputusan dalam pembelian, variabel kualitas produk yaitu sebagai bahan pertimbangan yang paling utama, dikarenakan kualitas dari sebuah produk ialah tujuan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Anwar (2015) dan Ernawati (2019) yang mengutarakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, et al (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut, maka dari itu disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand Image menurut menurut Kotler & Keller (2016:315) yakni suatu persepsi dan keyakinan dari pelanggan yang tercermin dalam wujud asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. Dengan timbulnya pemikiran seorang konsumen ketika mengingat dari sebuah merek tertentu maka terwujud suatu asosiasi tersebut sehingga pelanggan dapat membedakan sebuah produk serupa dengan merek yang berbeda. Secara sederhana asosiasi bisa timbul dalam benak konsumen berbentuk pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan sebuah merek. Brand Image yang baik membuat konsumen menggemari produk dengan merek yang berhubungan pada hari akan datang, sedangkan bagi produsen citra merek yang positif bisa mengakibatkan terhambat kegiatan pemasaran pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sutrasnawati (2016) dan Husein, et al (2018), menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sarah (2021) menyatakan bahwa variabel Brand Image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Hasan (2010:25) menerangkan suatu alasan yang digunakan dalam melantarkan Word Of Mouth sehingga dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Salah satu yang didapatkan Word Of Mouth karena dianggap menjadi sumber informasi yang independen dan jujur, dalam artian ketika beragam informasi tersebut datang dari seorang yang dipercaya sebagian pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvionita (2017) dan Huzangi dan Astuti (2020) menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid, et al (2018) yang menyatakan bahwa Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut, maka dari itu disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dipergunakan oleh penulis merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut tergolong dalam penelitian kausal komparatif (causal-comparative

research). Penelitian kausal komparatif ialah penelitian yang berwujud hubungan sebab akibat diantara dua variabel atau lebih. Maka dari itu dengan melaksanakan penelitian berjenis kausal komparatif, penulis dapat mengidentifikasi suatu fenomena atau peristiwa sebagai variabel dependen dan melakukan analisis terhadap variabel independen. Pada penelitian yang hendak dilakukan, populasi didapatkan berdasarkan para konsumen yang telah melakukan pembelian produk mobil toyota kijang innova yang berdomisili di Kabupaten Pacitan. Sehingga populasi pada penelitian tidak bisa diketahui berapa jumlahnya (infinite). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan metode Non Probability Sampling dengan penentuan sampel memakai Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan secara kebetulan, artinya siapa saja yang secara tanpa sengaja bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, apabila dipandang yang kebetulan ditemui sesuai sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow dan didapatkan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang responden.

Dalam penelitian ini Jenis data yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini ialah data subjek yang berwujud karakteristik dan tanggapan dari responden pengguna produk mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Pacitan yang menjadi subjek penelitian. Sumber data yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yakni data primer. Data yang didapatkan berwujud tanggapan dari pengguna produk mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Pacitan sehingga dapat mengetahui respon akan sebuah produk tersebut.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Pacitan terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang dimana masing - masing memiliki hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Pacitan ini variabel independen sebagai berikut: Kualitas Produk, Brand Image dan Word Of Mouth. Variabel dependen dalam penelitian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Pacitan yakni: Keputusan Pembelian.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas Produk**

Kualitas produk yakni tanggapan atau persepsi dari pelanggan atas produk mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Pacitan. Indikator - indikator untuk kualitas produk menurut Tjiptono (2016: 134) meliputi: a). Kinerja, b). Fitur atau ciri-ciri tambahan, c). Reliabilitas d). Kesesuaian dengan spesifikasi e). Daya tahan f). Serviceability g). Estetika h). Kualitas yang dipersepsikan.

#### **Brand Image**

Citra merek ialah persepsi seorang konsumen terhadap merek produk mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Pacitan. Indikator-indikator dari Brand Image dalam penelitian ini menurut Menurut Kotler dan Keller (2013:97), yakni terdiri dari sebagai berikut: a)Identitas Merek b)Personalitas Merek c)Asosiasi Merek d)Sikap dan Perilaku Merek e)Manfaat dan Keunggulan Merek.

#### **Word Of Mouth**

Word Of Mouth ialah suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang terwujud secara tidak langsung dan membuat orang lain menjadi tertarik terhadap produk mobil Toyota

Kijang Innova di Kabupaten Pacitan. Dalam pengukuran Word Of Mouth, ada tiga indikator yang dipergunakan menurut Lupiyoadi (2013:160) ialah sebagai berikut : a) Mendapatkan informasi b) Menumbuhkan Motivasi c) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah perilaku yang muncul di dalam diri seorang konsumen mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Pacitan setelah mengenali, mencari informasi, dan mengevaluasi suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:183) ada beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu: a) Adanya kebutuhan akan sebuah produk b) Timbul keinginan terhadap sebuah produk c). Daya beli yang dimiliki oleh para konsumen.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Instrumen Penelitian**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas yakni alat ukur sah yang dipergunakan oleh peneliti untuk mengetahui valid atau tidak validnya sebuah kuesioner. Pada hal tersebut menguji validitas instrumen penelitian ini apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan setiap pernyataan pada masing-masing variabel valid dengan dasar pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2012:49) : a). Jika koefisien kolerasi  $\geq 0,3$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. b). Jika koefisien kolerasi  $< 0,3$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

##### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan bertujuan untuk menyelidiki seberapa jauh suatu hasil pengukuran dua kali ataupun lebih terhadap gejala yang tergolong sama dengan memakai alat ukur yang juga sama. Pada hal tersebut guna melihat reliabilitas instrumen yang digunakan koefisien cronbach alpha sebagai berikut : a). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila perolehan nilai koefisien cronbach alpha  $\geq 0,6$  b). Suatu instrument dikatakan tidak reliabel apabila perolehan nilai koefisien Cronbach alpha  $< 0,6$ .

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menyajikan data berikut: a). Identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang disajikan dalam distribusi frekuensi. b). Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk, Brand Image, dan Word Of Mouth yang disajikan dalam distribusi frekuensi dan rata-rata.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda mempunyai fungsi menganalisis suatu pengaruh dari berbagai variabel independen yakni Kualitas Produk (KPr), Brand Image (BI), Word Of Mouth (WOM) terhadap satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (KP). Menurut Sudana dan Setianto (2018:146) rumus persamaan regresi yaitu :

$$KP = a + b_1KPr + b_2BI + b_3WOM + e$$

Keterangan:

KP	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
KPr	: Kualitas Produk
BI	: Brand Image
WOM	: Word Of Mouth
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub>	: Koefisien regresi
e	: Error

## **Uji Asumsi Klasik**

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas yakni suatu alat uji yang dipergunakan untuk menguji apakah dari variabel yang dipakai dalam model regresi distribusi yang normal atau tidak normal. Oleh karena itu dapat diuji dengan metode pendekatan analisis grafik normal dan analisis statistik. Uji statistik secara sederhana bisa dilakukan dengan pendekatan Kolmogorov Smirnov dan grafik Normal Probability Plot.

### **Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas menguji apakah dalam persamaan regresi dapat ditemukan hubungan korelasi antar variabel bebas yaitu Kualitas Produk (KPr), Brand Image (BI), Word Of Mouth (WOM). Dalam mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara sebagai berikut : a).Multikolonieritas dapat dilihat dari perolehan nilai tolerance dan VIF. Batas dari nilai tolerance yaitu  $\leq 0,10$  dan jika dilihat dalam nilai VIF  $> 10$  maka dari itu mengindikasikan terjadinya multikolonieritas b).Jika perolehan nilai dalam tolerance  $> 0,10$  dan jika nilai VIF  $\leq 10$ , maka mengindikasikan tidak terjadi multikolonieritas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bermaksud dipergunakan dalam menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara dari satu pengamatan ke lainnya. Model regresi yang positif ialah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Dasar analisis suatu pengambilan keputusan sebagai berikut : a). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. b). Jika tidak ada pola yang jelas dengan titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 maka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### **Uji Kelayakan Model**

#### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi dipergunakan dalam mengukur proporsi variasi pada variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen pada model regresi. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> semakin andal juga kemampuan model regresi menjelaskan variabel dependen dengan kriteria berikut: a).Jika dalam suatu penelitian didapat nilai R<sup>2</sup> yang semakin kecil mendekati angka 0 maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dinilai lemah. b).Jika dalam suatu penelitian didapat nilai R<sup>2</sup> yang semakin besar mendekati angka 1 maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dinilai kuat.

### **Uji Statistik F**

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model koefisien regresi linier berganda dengan menetapkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )= 5% atau 0,05. Kriteria -kriteria hasil pengujian yakni sebagai berikut: a).Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak signifikan dan model penelitian tidak layak digunakan. b).Apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka dinyatakan signifikan dan model penelitian layak digunakan.

### **Uji Hipotesis t**

Di dalam penelitian ini dalam menguji hipotesis peneliti menggunakan uji statistik t. Pengujian hipotesis dilakukan masing koefisien regresi guna mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji T, dengan menetapkan tingkat signifikansi alpha 5% atau ( $\alpha$ ) = 0,05. Kriteria - kriteria hasil pengujian yakni sebagai

berikut: a). Jika nilai t statistik > 0,05 maka hipotesis diterima , artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. b). Jika nilai t statistik ≤ 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel Indikator	Person Corelation	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk :			
KPr1	0,651	0,000	Valid
KPr2	0,566	0,000	Valid
KPr3	0,743	0,000	Valid
KPr4	0,735	0,000	Valid
KPr5	0,643	0,000	Valid
KPr6	0,607	0,000	Valid
KPr7	0,741	0,000	Valid
KPr8	0,733	0,000	Valid
Brand Image :			
BI1	0,835	0,000	Valid
BI2	0,913	0,000	Valid
BI3	0,858	0,000	Valid
BI4	0,881	0,000	Valid
BI5	0,849	0,000	Valid
Word Of Mouth :			
WOM1	0,768	0,000	Valid
WOM2	0,720	0,000	Valid
WOM3	0,805	0,000	Valid
Keputusan Pembelian :			
KP1	0,781	0,000	Valid
KP2	0,862	0,000	Valid
KP3	0,804	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 pada uji validitas menunjukkan bahwa perolehan hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan terkait kualitas produk, *brand image*, *word of mouth* dan keputusan pembelian sesuai dengan pengambilan keputusan dapat dinyatakan data “valid” dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai pearson korelasi lebih besar dari 0,3.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Produk	0,833	Reliabel
Brand Image	0,917	Reliabel
Word Of Mouth	0,651	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,747	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa perolehan hasil uji reliabilitas dari seluruh item pernyataan terkait kualitas produk, *brand image*, *word of mouth*

dan keputusan pembelian dapat dinyatakan data tersebut “reliabel” ,hal ini dapat dibuktikan dengan *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,60.

### Analisis Deskriptif Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 4  
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	N	Mean
1.	KPr1	-	-	6	48	46	100	4.40
2.	KPr2	-	-	9	46	45	100	4.36
3.	KPr3	-	-	24	46	30	100	4.06
4.	KPr4	-	1	19	49	31	100	4.10
5.	KPr5	-	-	5	46	49	100	4.44
6.	KPr6	-	-	8	51	41	100	4.33
7.	KPr7	-	-	22	45	33	100	4.11
8.	KPr8	-	2	20	47	31	100	4.07
<b>Total</b>								4,23

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk pada tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan adalah sangat setuju. Hasil ini dapat dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata tanggapan responden dihasilkan sebesar 4,23, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori 4,20 – 5,00 atau “sangat setuju” artinya bahwa kualitas produk pada Toyota Innova dinilai sangat baik oleh pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk memilih produk Toyota Innova.

### Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Tabel 5  
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	N	Mean
1.	BI1	2	12	30	36	20	100	3.60
2.	BI2	6	8	29	38	19	100	3.56
3.	BI3	5	10	36	29	20	100	3.49
4.	BI4	6	13	22	41	18	100	3.52
5.	BI5	3	15	25	35	22	100	3.58
<b>Total</b>								3,55

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel *brand image* pada tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden adalah setuju dalam menanggapi beberapa item pernyataan terkait *Brand Image* dari Toyota Innova. Hasil ini dapat dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata tanggapan sebesar 3,55, nilai tersebut termasuk kategori 3,40 - 4,20 atau “setuju” artinya bahwa *brand image* pada Toyota Kijang Innova dinilai baik oleh pelanggan sehingga tertarik untuk memilih Toyota Innova.

### Analisis Deskriptif Variabel *Word Of Mouth*

Tabel 6  
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Word Of Mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	N	Mean
1.	WOM1	-	-	10	35	55	100	4.45
2.	WOM2	-	1	14	34	51	100	4.35
3.	WOM3	1	2	20	37	40	100	4.13
<b>Total</b>								4,31

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel *word of mouth* pada tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden adalah setuju. Hasil ini dapat dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata tanggapan sebesar 4,31 , nilai tersebut termasuk ke dalam kategori 4,20 - 5,00 atau "sangat setuju" artinya bahwa *Word Of Mouth* pada Toyota Innova dinilai sangat baik oleh pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk memilih Toyota Innova.

### Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 7

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian								
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	N	Mean
1.	KP1	-	-	10	39	51	100	4.41
2.	KP2	-	4	20	37	39	100	4.11
3.	KP3	-	2	13	42	43	100	4.26
Total								4.26

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian pada tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden adalah sangat setuju. Hasil ini dapat dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,26 , nilai tersebut termasuk ke dalam kategori 4,20 - 5,00 atau "sangat setuju" artinya bahwa Keputusan Pembelian pada produk Toyota Innova dinilai sangat tinggi oleh pelanggan sehingga pelanggan di Kabupaten Pacitan memilih produk Toyota Innova dengan melihat aspek tertentu.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,325	1,700	
	Kualitas Produk	0,110	0,046	0,216
	Brand Image	0,057	0,035	0,142
	Word Of Mouth	0,443	0,100	0,407

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari Tabel 8 diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS yaitu sebagai berikut :

$$KP = 2,325 + 0,110KP_r + 0,057BI + 0,443WOM + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diuraikan yaitu sebagai berikut : Nilai konstanta pada analisis regresi linier berganda diperoleh nilai sebesar 2,325 yang artinya bahwa variabel kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* bernilai tetap, sehingga variabel keputusan pembelian bernilai 2,325. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,110 yang artinya bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat yaitu sebesar 0,110. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,057 yang artinya bahwa terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Artinya apabila *brand image* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami meningkat sebesar 0,057. Koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,443 yang artinya bahwa terdapat hubungan positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Artinya bahwa apabila *word of mouth* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami meningkat sebesar 0,443.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

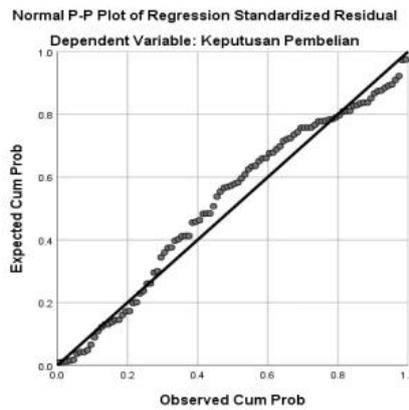
**Tabel 9**  
**Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,55658089
Most Extreme Differences	Absolute	0,096
	Positive	0,061
	Negative	-0,096
Test Statistic		0,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,123

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,123 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

*Grafik Normal Probability Plot*



**Gambar 2**  
**Uji Normalitas Metode Grafik Normal Probability Plot**  
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada gambar 2, pengujian normalitas dengan grafik P-Plot berdasarkan dengan pengambilan keputusan bahwa model regresi berdistribusi normal, hal ini dibuktikan dengan data yang menyebar dan mengikuti garis diagonal yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

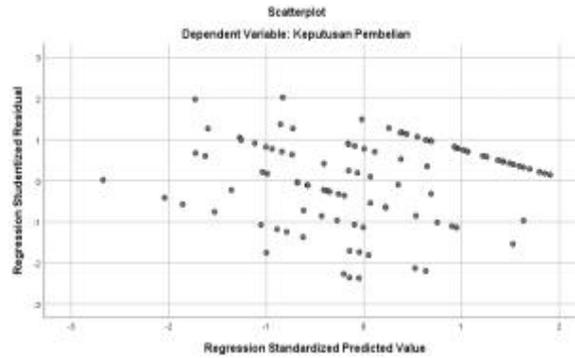
**Tabel 10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,854	1,171	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand Image	0,980	1,021	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Word Of Mouth	0,840	1,190	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Tabel 10 dalam pengujian multikolinieritas pada masing-masing variabel berdasarkan pengambilan keputusan dengan dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF ≤ 10.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber : Data Primer, diolah 2023**

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 maka pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,559	0,313	0,292	1,581

**Sumber : Data Primer, diolah 2023**

Dari Tabel 11 diperoleh hasil koefisien determinasi 0,313 atau sebesar 31,3% yang artinya kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* berkontribusi 31,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 68,7 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

### Uji Statistik F

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Statistik F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	109,289	3	36,430	14,580	0,000
	Residual	239,871	96	2,499		
	Total	349,160	99			

**Sumber : Data Primer, diolah 2023**

Dari hasil uji statistik F pada tabel 12 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi variabel kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* merupakan penjelas terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Hipotesis t

**Tabel 13**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,020	Signifikan
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,101	Tidak Signifikan
<i>Word Of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,000	Signifikan

**Sumber : Data Primer, diolah 2023**

Berdasarkan Tabel 13 pada hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut : a). Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,020 artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Innova. b). *Brand Image* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,101 artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Innova. c). *Word Of Mouth* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Innova.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,020 yang artinya berpengaruh signifikan dan berhubungan positif ditunjukkan dengan hasil analisis regresi linier yaitu 0,110. Dalam hal ini kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian Toyota Kijang Innova, kualitas dari Toyota Kijang Innova memiliki daya tahan yang sangat baik dan dapat diandalkan dalam berbagai kondisi seperti berkendara dengan medan jalan yang kurang baik serta daya tahan saat cuaca buruk dengan berbagai fitur yang baik dan bahan yang kuat dalam produksinya yang menjadikan pengaruh besar dalam keputusan pembelian bagi pelanggan untuk memilih Toyota Kijang Innova. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:37) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam memfungsikan kegunaannya, meliputi daya tahan dari produk, kehandalan, ketelitian, dan hal yang didapatkan pada suatu produk secara keseluruhan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) dan Supriyadi, et al (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,101 yang artinya tidak berpengaruh signifikan dan berhubungan positif ditunjukkan dengan hasil analisis regresi linier yaitu 0,057. Pada dasarnya pelanggan mengetahui spesifikasi secara umum dari produk Toyota Kijang Innova sebagai kendaraan pribadinya, namun berdasarkan observasi dari peneliti bahwa terdapat persepsi berbeda dari pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Toyota Kijang Innova. Pelanggan sering membandingkan brand Toyota Kijang Innova dengan brand lain yang serupa dari segi manfaat dan keunggulannya, hal ini tentunya brand image belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam pelanggan memilih Toyota Kijang sebagai kendaraan pribadinya. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffan dan Kanuk (2014:184) yang mengatakan bahwa brand image merupakan persepsi yang konsisten, yang dibentuk melalui pengalaman, keunggulan, dan keuntungan dalam produk dan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sarah (2021) yang menyatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya berpengaruh signifikan dan berhubungan positif ditunjukkan dengan hasil analisis regresi linier yaitu 0,443. Pelanggan Toyota Kijang Innova di Kabupaten Pacitan dalam memutuskan untuk membeli Toyota Kijang Innova selalu melihat segi keunggulannya dalam jangka kedepan penggunaannya.

Pelanggan menggali informasi mengenai produk Toyota Kijang Innova berdasarkan pengalaman dari pelanggan yang lebih dulu membeli Toyota Kijang Innova seperti fitur-fitur canggih, desain mobil dan ketahanan dari mesin yang digunakan oleh Toyota Kijang Innova serta pelanggan dalam memutuskan untuk membeli Toyota Kijang Innova termotivasi dari pelanggan sebelumnya yang sudah membeli Toyota Kijang Innova. Hal ini yang menjadikan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk pelanggan dalam membeli kendaraan Toyota Kijang Innova. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Suryani (2013:169) yang mengatakan bahwa word of mouth merupakan pembelajaran akan suatu produk atau merek baru yang terdapat pada masyarakat berdasarkan pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan menggali informasi kepada konsumen lain yang memahami dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Husen, et al (2018) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini karena kualitas dari Toyota Innova dapat diandalkan dan daya tahan yang baik dalam segala kondisi dan dilengkapi fitur-fitur canggih yang memberikan kesan mewah dan dapat membantu dalam pelanggan berkendara. (2). Brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pelanggan pada dasarnya memahami spesifikasi secara umum dari mobil Toyota Kijang Innova akan tetapi terdapat perbedaan persepsi dari pelanggan satu dengan pelanggan lain yang membandingkan brand Toyota Innova dengan produk dengan brand serupa dengan harga yang hampir sama dengan fitur yang sama. (3). Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena pelanggan sebelum memutuskan membeli selalu mencari informasi dari pelanggan yang sudah menggunakan Toyota Innova mulai dari kelancaran dan informasi mengenai pajak dan keiritan dari Toyota Innova serta termotivasi dalam dalam pembelian Toyota Innova.

### **Saran**

(a). Bagi PT. Toyota Astra Motor diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya dengan menambah segala inovasi dan kreatifitas baru meliputi fitur canggih sehingga dapat memberikan dampak yang besar dalam penjualan Toyota Kijang Innova dan meningkatkan daya beli pelanggan dalam keputusan pembelian. (b). Bagi PT. Toyota Astra Motor lebih meningkatkan spesifikasi daripada segala spearpat yang ada di dalam Toyota Innova dan menggunakan bahan yang berkualitas dalam menunjang kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan tidak membedakan brand dari Toyota Innova dengan brand lain yang serupa supaya dapat meningkatkan minat beli pelanggan semakin tinggi dijangka kedepannya. (c). Bagi PT. Toyota Astra Motor diharapkan melakukan inovasi atau kreatifitas dalam hal promosi dengan baik khususnya dalam berpromosi antara mulut ke mulut mengenai keunggulan dan pengenalan fitur dari Toyota Kijang Innova agar mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan untuk membeli Toyota Innova. (d) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian serupa dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (e). Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan obyek penelitian lain selain brand Toyota Innova, namun dapat menggunakan brand lain untuk mendapat informasi yang meluas mengenai keputusan pembelian di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. Dafid. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama: Jakarta.
- Salim,A. 2000. *Manajemen Transportasi. Cetakan Pertama. Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Hasan, A. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Medpress: Jakarta.
- Alvionita.V. 2017. Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(3).
- Anwar. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(12).
- Cahyani. K.I.,dan Sutrasnawati. 2016. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wali Motor Demak. *Management Analysis Journal*. 5 (4).
- Ernawati.D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 7(1).
- Garvin, D. 2016. alih bahasa Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS. Edisi Sembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro: Yogyakarta.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Husen, A., Sumowo, dan A.F. Rozi. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4 (2).
- Huzangi. A dan P.B. Astuti. 2020. Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burung Perkutut di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(6).
- Kotler, P, dan G. Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P and K.L Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong, 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P,dan K.L Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Salemba Empat: Jakarta.
- Maramis, F. S., J.L. Sepang, dan A.S, Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3):1658-1667.
- Nasution. 2008. *Manajemen Transportasi*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Nugroho.I.D dan S. Sarah. 2021. Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*.20(1).
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia: Bandung.
- Rasyid.A., S. Moniharapon,. dan I.Trang. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang. *Jurnal EMBA* 6 (4).

- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disetrai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sari., P. 2014. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11 (2).
- Sudana, I. M., dan R. Setianto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS (Tim Perti I, Ed.)*. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan Kedua puluh*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta:Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta:Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta:Bandung.
- Sumarwan,U.2011.*Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapanya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.: CAPS ( Center For Academic Publishing Service)*. CAPS: Yogyakarta.
- Supriyadi.,W. Wiyani, dan K.N. Indra. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(1).
- Tjiptono, F. dan A. Diana. 2012. *Brand Management & Strategy*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.