

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA ALL NEW AVANZA (STUDI PADA PELANGGAN DI DEALER AUTO 2000 A.YANI)

Fresha Kharisma

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: freshakharisma@gmail.com

Abstract

Product innovation and price perceived on consumers aims to increase car purchase, this study aims to analyze the effect of product and price innovation on purchasing decisions. Sample used in this research is 150 customers of toyota car all new avanza at dealer Auto A.yani Surabaya. Analytical techniques in this study using multiple linear regression using SPSS program version 18.0. hasil this shows that product innovation gives a partial significant influence on the purchase decision of Toyota toyota car customers in Auto Ayani dealer Surabaya and the variable price gives a significant influence Partial to the purchase decision of Toyota toyota all new avanza customers at Auto A.yani dealer Surabaya..

Keywords: *Product Innovation, Price, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat sudah mengetahui bahwa kebutuhan transportasi di perkotaan semakin meningkat, sehingga jumlah kendaraan bermotor jenis kendaraan roda dua maupun roda empat akan semakin bertambah. tingkat penjualan kendaraan pribadi akan terus meningkat sebagai salah satu alternatif untuk alat transportasi berangkat bekerja. Penjualan mobil pribadi pun akan meningkat dari tahun ke tahun. Besarnya potensi pasar mobil di Indonesia mendorong beberapa prinsipal otomotif yang masuk ke Indonesia sehingga berbagai macam merek dari industri kendaraan roda empat bersaing di pasar Indonesia yaitu: DAIHATSU, SUZUKI, HONDA, TOYOTA, ISUZU, KIA, MAZDA, MITSUBISHI dan lain-lain, bahkan pendatang baru dari India TATA Motor akan menjadikan Indonesia sebagai bisnis produksinya sehingga Indonesia merupakan peluang pasar yang potensial dan tepat untuk memasarkan produk mobil. Beberapa perusahaan bersaing dengan ketat menurut data penjualan tahun 2015 diantaranya yaitu Toyota masih menguasai pangsa pasar dengan kisaran 75,7% sedangkan Daihatsu menempati peringkat kedua dengan presentase sebesar 19,4% di posisi ke tiga dipegang oleh Suzuki dengan 15,9% dari total keseluruhan 45,5% atau 348.670 unit adalah mobil tipe MPV (Kompas, 2015).

Toyota Avanza adalah mobil *low* MPV terlaris di Indonesia sepanjang masa, hingga tahun 2015 ini belum ada mobil MPV yang bisa mengalahkan penjualan Avanza di Indonesia. Toyota sendiri mengeluarkan produk mobil *low* MPV generasi pertamanya dengan

nama Toyota Avanza selanjutnya generasi kedua dengan All New Avanza.

Dampak dari semakin berkembangnya pengguna mobil di Indonesia ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Perilaku konsumen sendiri menurut Kotler dan Keller (2009:166) “didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Dalam melakukan proses keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan (2011:10) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada tiga faktor utama, yaitu: Strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan.

Menurut Howard yang dikutip oleh Basu Swastha (1997:117) mengatakan bahwa “Pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah”. “Proses keputusan untuk pembelian dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh pedagang atau pengusaha, akan tetapi karena adanya motif-motif pembelian itu maka para pengusaha atau pedagang dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan menciptakan inovasi produk yang menarik agar calon pembeli tertarik”.

Menurut Kotler (2005:33) “menjelaskan bahwa inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru”.

Selanjutnya Tjiptono (2012:269) “menyatakan bahwa mengembangkan produk baru merupakan salah satu upaya perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan”. Menurut Goseldia (2011) (dalam Nur Munifah dan Wijayati, SE., M.Sc, 2014) “melalui segala bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui fitur, ukuran, bentuk, dan manfaat-manfaat, serta penawaran produk ke pasar dengan harga yang variatif diharapkan mampu mendorong konsumen dari semua lapisan untuk memilih dan menggunakan produk mereka”. Boone dalam Rekart, (2008) “menyatakan bahwa cepatnya produk generasi terbaru dengan teknologi terbaru membuat pengambilan keputusan oleh konsumen semakin kompleks”. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nur Munifah dan Wijayati, SE., M.Sc, (2014), menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain inovasi produk variabel harga merupakan salah satu strategi *marketing mix* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler & Keller (2009:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Alma (2005:57) mengemukakan bahwa “keputusan membeli seseorang dihadapkan pada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian, diantaranya adalah harga, prestise, teknik, dan desain”. Pada penelitian yang dikemukakan oleh Indayani, dkk (2014) “yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil, yaitu (1) faktor bauran pemasaran yaitu harga, tempat, promosi, dan produk (2) faktor pribadi yaitu gaya hidup, kelas sosial, pekerjaan”, kebudayaan kelompok acuan dan keluarga. Menurut Tjiptono (2008 : 152) “harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pada pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”. Rinda Romdonah, (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian dari Sonata A.B, (2014) bahwa kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk dan harga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Toyota All new Avanza pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan yang banyak akan tetapi Toyota masih menduduki peringkat pertama disusul dengan Daihatsu Xenia yang berada di peringkat kedua dan Suzuki Ertiga diposisi ke tiga hal ini dapat dibuktikan dengan tabel berikut:

Tabel 1. Penjualan Mobil *Low MPV* Tahun 2014-2015

No. Merek	Penjualan 2014	Penjualan 2015
1 Toyota Avanza	162.070	113.153
2 Daihatsu Xenia	51.710	47.262
3 Suzuki Ertiga	47.015	30.963

Sumber : data diolah oleh peneliti

Tabel 1. Menjelaskan bahwa pada tahun 2014 Toyota mengalami penurunan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan merek mobil *Low MPV* yang lain tahun 2014 penjualan 162.070 unit menjadi 113.153 pada tahun 2015. Akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan pangsa pasar dari Toyota Avanza yang mengalami kenaikan dari tahun 2013 sampai dengan 2015. Pada tahun 2014 pangsa pasar Toyota All New Avanza mencapai 51%, pada tahun 2015 mencapai 75,7%.

Dari data-data yang ada menunjukkan bahwa ada fenomena yang muncul Toyota merupakan merek mobil besar di Indonesia dengan penjualan tertinggi di kelas mobil *low MPV* akan tetapi pada tiap tahunnya penjualan mengalami penurunan hal ini berbanding terbalik dengan *market share* Toyota Avanza yang terus meningkat. Sehingga penting untuk dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Toyota All New Avanza (studi pada pelanggan di dealer Auto A.yani Surabaya). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Toyota All New Avanza.

KAJIAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Menurut Kotler Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat (Kotler dan Armstrong 2007:382). Avanti Fontana (2011) “mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas”. Engel dkk (1995:374) menjelaskan bahwa inovasi adalah ide atau produk apapun yang dirasakan calon pengguna sebagai sesuatu yang baru. Dari dua definisi para ahli diatas menjelaskan bahwa Inovasi produk adalah setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang di anggap yang baru.

Ceccucci *et al.*,(2010) dalam penelitiannya mengukur inovasi produk dengan tiga indikator yaitu, *Relative Advantage* (keuntungan relatif), *Compatibility* (kecocokan) dan *Ease of use* (kemudahan penggunaan

Harga

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas suatu kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono dan Candra, 2012:415).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Andrianto dan Idris (2013) menyampaikan bahwa harga yang diukur melalui indikator berikut yaitu terjangkau, bersaing, sesuai kualitas dan sesuai manfaat

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:129) “Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer individuals and households who buy goods and services for personal consumption”. Artinya:Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen,baik individual maupun rumah tangga,yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:156) “Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”.

Pengukuran Keputusan Pembelian Dalam model perilaku konsumen Kotler dan Keller (2009:192) “terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli”. Dalam penelitian ini memakai tiga indikator dari Rinda Romdonah (2014) pengukuran keputusan pembelian yang mengadopsi dari Kotler dan Keller (2009:192) meliputi, pilihan produk, pilihan dealer dan saat yang tepat melakukan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data secara kuantitatif. Berdasarkan tujuan dan objek penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah rancangan riset konklusif yaitu dengan menguji hipotesis dan menguji hubungannya (Malhotra, 2009:90). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling menggunakan teknik *sampling convenience*., Malhotra (2009:372) *sampling convenience* adalah sebuah teknik *sampling nonprobabilitas* yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah. Dimana responden terpilih karena mereka berada pada saat yang tepat dimana responden menservis mobil dan tempat yang tepat yaitu dealer Auto 2000 A.Yani.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen dan dependen. Variabel independen ini terdiri dari Inovasi Produk (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Teknik pengumpulan data menggunakan Angket dan dokumentasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala yang banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan (Simamora 2005:23). Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi Berganda (R²), Uji Asumsi Klasik,

dan Uji Hipotesis dengan bantuan software SPSS versi 18.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil karakteristik responden dari pelanggan di Dealer Auto 2000 A.Yani Surabaya yaitu berdasarkan jenis kelamin jumlah responden laki-laki yaitu berjumlah 88 orang (80%) dan perempuan berjumlah 22 orang (20%). Berdasarkan usia, jumlah responden berusia 25-35 tahun adalah 37 orang (33,6%), jumlah responden yang berusia antara 36-45 tahun adalah 28 orang (25,5%), yang berusia antara 46-55 tahun berjumlah 23 orang (20,9%), dan responden berusia >56 tahun berjumlah 22 orang (20%). Berdasarkan pendidikan, jumlah responden dengan pendidikan terakhir di tingkat SMP adalah 2 orang, atau sebesar 1,8% dari jumlah sampel. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir di tingkat SMA adalah 13 orang, atau sebesar 11,8% dari jumlah sampel. Untuk responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 76 orang atau 69,1% dari jumlah sampel, sedangkan untuk jumlah responden dengan pendidikan S2 berjumlah 19 orang atau 17,3%. Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden dengan pekerjaan PNS sebesar 30,9% atau 34 orang, wiraswasta sebesar 22,7% atau 25 orang, pegawai swasta sebesar 30% atau 33 orang. Berdasarkan pendapatan < Rp. 3.200.000 berjumlah 21 orang atau sebesar 19,1%, Rp. 3.200.000 – <Rp. 4.200.000 berjumlah 28 orang atau sebesar 25,5%, Rp. 4.200.000 – <Rp. 5.200.000 berjumlah 35 orang atau sebesar 31,8 %, > Rp. 5.200.000 berjumlah 26 orang atau sebesar 23,6%.

HASIL

Hasil uji validitas instrumen pernyataan pada semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator valid karena memiliki r hitung > r table yaitu 0,675. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen pernyataan pada variabel Inovasi Produk, Harga dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dapat dikatakan valid.

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach’s Alpha* dari instrumen pernyataan variabel Inovasi Produk sebesar 0,707, Harga sebesar 0,710 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,675. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Inovasi Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian karena memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* > dari 0,361 (Nurmally 1994 dalam Ghozali, 2016:48).

Tabel 2.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.592	2.254

Sumber: *Result SPSS 18*

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas inovasi produk (X₁) dan harga (X₂) keputusan pembelian (Y) Toyota All New Avanza.

Nilai *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,592 = 59,2\%$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) dan variabel harga (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Toyota All New Avanza sebesar $0,592$ atau $59,2\%$. Sedangkan sisanya $0,408$ atau $40,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Ghozali (2013:98), “untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen maka digunakan uji t dalam suatu penelitian. Jika nilai probabilitas signifikansi < nilai $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat”.

Tabel 3.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.
1 (Constant)	4.238	0.000
Inovasi Produk	3.349	0.001
Harga	4.884	0.000

Sumber: *Result SPSS 18*

Tabel 3. diatas menunjukkan koefisien regresi variabel inovasi produk (X_1) bernilai positif sebesar $3,349$ dan memiliki signifikansi $0,001 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan variabel inovasi produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, koefisien regresi variable harga (X_2) bernilai positif sebesar $4,884$ dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan variable harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t inovasi produk yang dapat diketahui diketahui bahwa nilai variabel inovasi produk sebesar $3,349$ yang berarti tergolong tinggi, yang mengindikasikan bahwa tingkat inovasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

yaitu inovasi produk yang baik di mata konsumen akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza (studi pada Dealer Auto 2000 A.Yani Surabaya). Hal ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan inovasi yang terbaru pada Toyota All New Avanza pada desain yang lebih *sporty*, desain interior mobil dan audio yang lebih bagus dari pada Avanza yang sebelumnya

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Basu Swastha (1997:117) “mengatakan bahwa Proses keputusan untuk pembelian dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak

bisa dipaksakan oleh pedagang atau pengusaha, akan tetapi karena adanya motif-motif pembelian itu maka para pengusaha atau pedagang dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan menciptakan inovasi produk yang menarik agar calon pembeli tertarik”.

Menurut Goseldia (2011) (dalam Nur Munifah dan Wijayati, SE., M.Sc, 2014) “melalui segala bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui fitur, ukuran, bentuk, dan manfaat-manfaat, serta penawaran produk ke pasar dengan harga yang variatif diharapkan mampu mendorong konsumen dari semua lapisan untuk memilih dan menggunakan produk mereka”.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t inovasi produk yang dapat diketahui diketahui bahwa nilai variabel inovasi produk sebesar $4,884$ yang berarti tergolong tinggi, yang mengindikasikan bahwa tingkat harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel harga dengan indikatornya yaitu kesesuaian harga dengan kualitas yang mendapatkan rata-rata terbesar dengan item pernyataan “Konsumen dapat merasakan bahwa kualitas Toyota All New Avanza sesuai dengan harganya”. Hal ini menunjukkan konsumen menganggap bahwa kualitas Toyota All New Avanza sesuai dengan harganya. konsumen menganggap harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Toyota.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2008:78) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli sehingga harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini juga didukung dengan penelitian Rinda Romdonah, (2014) yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu Sangeeta Gupta, 2013) juga menjelaskan bahwa harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Tarmanto dan Supriyatn (2013) menjelaskan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen berniat membeli dahulu

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Toyota All New Avanza (Studi Pada Pelanggan di Dealer Auto 2000 A.Yani Surabaya)
2. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Toyota All New Avanza (Studi Pada Pelanggan di Dealer Auto 2000 A.Yani Surabaya)

Pada peneliti berikutnya disarankan menggunakan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Karena pada penelitian ini, variabel bebas yang tidak diteliti berpengaruh sebesar 40,8%, ataupun mengkombinasikan variabel faktor eksternal (produk, harga, promosi dan tempat) dengan variabel faktor internal berasal dari pribadi individu konsumen (motivasi, kepribadian, konsep diri, persepsi, pengetahuan dan sikap) seseorang diluar variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, B. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Amin, Muslim. M. 2014. Studi Potensi Bisnis Industri Otomotif di Indonesia, 2013-2017. (Online). (<http://www.cdmione.com/source/Otomotif.pdf> diakses pada tanggal 17 september 2016)
- Andrianto dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian jenis MPV Merek Toyota kijang INNOVA di Semarang.
- Angipora, Hendra. 2002, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang", Journal of Management, Vol. 2, No. 3.
- Ardhana, Oldy. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Azwar, Saefuddin. 1997. Reliabilitas dan Validitas. Edisi Ketiga. Pustaka Pekerja, Yogyakarta
- Bambang Sarjono. 2011. Studi Tentang Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk White Board Doble Sid. Jurnal ORBITH Vol. 7 No. 3 November 2011: 429-436.
- Boyd, Harper W.Walker, Orville C. dan Larreche, Jean Calude. (2000). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga
- D,handi Irawan. (2003). Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dahwilani, Dani. 2016. Penjualan Motor di Indonesia 2015 Merosot. (Online). (<http://autotekno.sindonews.com/read/1077523/121/penjualan-motor-di-indonesia-2015-merosot-1-38-juta-unit-1452876747> diakses pada tanggal 17 september 2016)
- Engel, J.F., R.D. Blackwell., dan P.W. Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fernanda, Adhinda Putri. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi terhadap kepuasan Pelanggan*. Sripsi. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Gakindo. 2016. Penjualan Mobil Secara Keseluruhan di Indonesia. (Online) (www.gakindo.ir.id/penjualan-mobil-secara-keseluruhan-di-indonesia/ diakses pada tanggal 18 september 2016)
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21 update PLS Regresi, Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, Sites. 2015. Harga mobil Toyota All New Avanza 2015. (Online) (<https://sites.google.com/site/toyotaagyaautotoyota/> diakses pada tanggal 25 november)
- Gupta, Sangeeta. 2013. "A study of buying decision influencers for passenger car segment in New Delhi". *International journal of business and Management Invention*. Vol. 2 (2): PP.64-71
- Gupta, Sangeeta. 2013. *A study of buying decision influencers for passenger car segment in New Dehli*.
- Indoanalisis. 2015. Persaingan di Segmen Pasar Low MPV. (Online) (<http://indoanalisis.co.id/persaingan-di-segmen-pasar-low-mpv/> diakses pada tanggal 17 september 2016)
- James C. Anderson, James B. L, Thomson, and Finn Wynstra. 2001. "Combining value and price to make purchase decisions in business markets". *Business Administration*. Vol. 402.
- James C. Anderson, James B. L, Thomson, and Finn Wynstra. 2001. *Combining value and price to make purchase decisions in business markets*
- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012). statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS. Semarang: Semarang Universitas Press
- Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap

- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT Indeks
- Majalah Marketing September 2015
- Mamahit, Philius. 2015. “Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 15 (5)
- Maulana, M. Arif. 2011. Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha V-ixion.
- Moghavvemi. 2012. *Competitive advantages through it innovation adoption by SMES*.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nitisemito, Alex. 1997. *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, Aditya Hadi. 2016. *Perkembangan Otomotif di Indonesia*. (Online). (<http://mobilkamu.com/artikel/otomotif/> diakses pada tanggal 18 september 2016)
- Purmita, Mei. 2015. “Pengaruh inovasi produk dan *celebrity endorser* terhadap niat beli sepeda motor new mio M3 125cc”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 (1)
- Romdonah, Rinda. 2014. Pengaruh inovasi produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat.
- Santoso, Singgih. 2006. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 14*. PT. Alex Media Komputindo, Jakarta
- Saragih, Febri Ardani. 2016. *Honda Gusur Daihatsu Jadi Merek Terlaris Kedua di Indonesia*. (Online) (<http://otomotif.kompas.com/read/2016/03/15/180557215/Honda.Gusur.Daihatsu.Jadi.Merek.Terlaris.Kedua.di.Indonesia> diakses pada tanggal 20 september 2016)
- Saragih, Febri Ardani. 2016. *Mobil Terlaris di Indonesia*. (Online) (<http://otomotif.kompas.com/> diakses pada tanggal 20 september 2016)
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Schiffman, Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*, edisi kedua. PT Indeks Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Prilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sonata A.B. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu ayla.
- Subronto, Tutus. *Tips Memilih Mobil Mana Sesuai Kebutuhan*. (online. www.carmudi.com, diakses 25 oktober 2016.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung. Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen dan Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: CV Alfa Beta
- Swastha Basu dan Irwan, Herry. 2003. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series”. *Jurnal UG*. Vol. 7, No. 5.
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husain. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Usman, Hijrawati. 2003. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Mobil Merek Kijang Innova pada PT Hadji Kalla Cabang II Urip Sumoharjo Makassar*. Skripsi, tidak dipublikasikan, Unhas, Makassar.

- Wendy Ceccucci, Alan Peslak, Patricia Sendall. 2010. "The influence of product innovation toward consumer purchase intention". *Journal of Information Technology Management*. Vol. XXI (1)
- Wikipedia. 2014. Tentang Toyota Avanza. (Online) (https://id.wikipedia.org/wiki/Toyota_Avanza diakses pada tanggal 22 september 2016)