

ABSTRAK

Segmen mobil hatchback merupakan salah satu market share terbesar dalam penjualan mobil di Indonesia. Tingginya minat terhadap mobil hatchback menyebabkan persaingan yang ketat antara produsen mobil hatchback. Salah satu tipe mobil hatchback yaitu Toyota Yaris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen para pengguna mobil Toyota Yaris di Yogyakarta yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Purposive Sampling dan Accidental Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan pengumpulan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS 16 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sedangkan variabel harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris dan variabel citra merk (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merk