ABSTRAK

Toyota "Kijang" merupakan nama yang sudah tidak asing lagi di dunia otomotif atau bermotor. Produk mobil Toyota Kijang merupakan hasil produksi Toyota Astra Motor,yang pertama kali diciptakan pada tahun 1977. Semenjak tahun tersebut, Toyota Astra Motor senantiasa melakukan perbaikan terhadap produknya ini baik melalui inovasi maupun modifikasi, ubahan di bagian body mobil, maupun di bagian mesinnya. Hingga saat ini telah diciptakan Toyota Kijang hingga generasi kelima yang dikenal sebagai Kijang Innova, karena produk generasi ini mengalami banyak perkembangan (evolusi) terutama di bagian body mobil dan mesinnya sehingga berani bersaing di pasar mobil minibus demi memenuhi kebutuhan pasar.

Nama Toyota Kijang mungkin sudah sangat dikenal oleh masyarakat selaku konsumen sejak pertama kali diluncurkan. Terbukti dengan jumlah penjualannya yang dari generasi ke generasi yang selalu mengalami peningkatan. Selain itu nama Toyota Kijang bahkan sudah menjadi semacam *"brand image"* untuk produk hasil Toyota Astra Motor Indonesia. Dalam pasar mobil minibus dipastikan nama Toyota Kijang akan selalu jadi alternative pilihan konsumen dalam memutuskan untuk membeli mobil terutama untuk jenis mobil minibus.

Berbagai faktor akan dihadapkan pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian termasuk dalam pembelian mobil Toyota Kijang. Seseorang bisa dihadapkan pada faktor harga mobil Toyota Kijang, kualitas produknya, pelayanan dari staff perusahaannya, distribusi hasil produksinya, citra atau image produk/ perusahaan, ikatan emosional konsumennya, termasuk pula referensi yang merekomendasikan konsumen untuk memutuskan membeli mobil Toyota Kijang. Wilayah kabupaten Sleman yang berada di bagian utara dan timur propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah dengan pasar mobil minibus yang selalu berkembang, termasuk pula untuk pasar mobil Toyota Kijang. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk meneliti bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen di kabupaten Sleman dalam membeli mobil Toyota Kijang.

Dalam memecahkan permasalahan tersebut peneliti menggunakan pendekatan ilmu perilaku konsumen serta analisis faktor. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang dilakukan oleh penulis guna memperoleh data yang dibutuhkan serta dengan pendekatan ilmu dan alat analisis tersebut dapat diketahui bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta dalam membeli mobil Toyota Kijang. Sedangkan faktor yang paling dominan pengaruhnya dari faktor-faktor yang diteliti tersebut adalah faktor distribusi dan citra.