

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA (Studi Kasus Wilayah Semarang)

Stefi Anindyawati, Bambang Purwanggono^{*)}, Hery Suliantoro
stefianindya@gmail.com

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan otomotif dalam pasar mobil di Indonesia dengan Toyota yang memegang market share terbesar. Secara khusus, penelitian ini mengulas bagaimana cara yang dilakukan Toyota untuk mempertahankan penjualan mobil agar tetap menjadi pemegang market share terbesar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di wilayah Semarang. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa hanya variabel kesadaran merek dan layanan purna jual yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Dan layanan purna jual merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,316 menunjukkan bahwa 31,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam persamaan regresi sedangkan sisanya sebesar 68,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Layanan Purna Jual.

Abstract

[Analysis of the Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, and After-Sales Services on Toyota Car Purchasing Decision (The Study Case in Semarang)] This study was motivated by the intense competition in the automotive market in Indonesia with a Toyota which holds the greatest market share. Specifically, this study to review how Toyota does to maintain car sales in order to remain the greatest market share holder. This study aimed to examine the effect of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and after-sales service to the purchasing decision of Toyota cars in Semarang. Analysis techniques using multiple regression analysis. The results showed that brand awareness and after-sales service has a positive and significant impact on purchasing decisions Toyota. After-sales service can be seen as the most dominant factor in influencing purchasing decisions. Adjusted R Square = 0.316 indicates that 31.6% of variation purchasing decisions can be explained by five independent variables in the regression equation while the remaining 68.4% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Purchase Decision, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, After-Sales Service.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, dengan lajunya pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat semakin meningkat pula mobilitas masyarakat khususnya pada kota-kota besar contohnya Semarang. Mobilitas masyarakat yang tinggi akan menyebabkan semakin tingginya kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor, khususnya mobil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kumar (2015) perilaku konsumen adalah tindakan konsumen

langsung terlibat dalam mengkonsumsi barang-barang dari pembelian, penggunaan, dan mengevaluasi produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh layanan purna jual yang memiliki karakteristik bermacam-macam. Contoh bentuk layanan purna jual adalah jaminan atas produk yang telah dibeli konsumen, komponen produk

^{*)} Penulis Penanggung Jawab

dan tempat perawatan yang mudah dicari, serta harga jual produk jika nantinya akan dijual kembali.

Mobil berbagai merek, model, tipe, warna, dan spesifikasi lainnya dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut dibenak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Kekuatan suatu merek dapat diukur berdasarkan kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga. Jika sebuah perusahaan memiliki suatu ekuitas merek dari perusahaannya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang, sistem, penjualan, dan perusahaan (Rahmawati, 2002). Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat

meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Aaker (1997) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan layanan purna jual menurut Fandy Tjiptono (2005) adalah suatu layanan yang disediakan kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan. Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang yang dipertimbangkan konsumen sebelum pembelian sedangkan layanan purna jual merupakan layanan yang akan diterima konsumen setelah melakukan pembelian.

Tabel 1. Penjualan Mobil Baru Periode Januari 2013-Agustus 2015

Brand	Total Penjualan	Market Share
Toyota	1013183	33.36%
Daihatsu	470140	15.48%
Suzuki	391010	12.88%
Mitsubishi	365012	12.02%
Honda	342230	11.27%
Other	455145	14.98%
Total	3036720	100%

Dari data yang tersedia di Gaikindo terlihat bahwa penjualan mobil terbesar di Indonesia dihasilkan oleh Toyota. Dari total sebanyak 3.036.720 unit mobil terjual selama periode Januari 2013-Agustus 2015, Toyota menyumbangkan sebanyak 1013183 unit mobil terjual atau sebesar 33,36% dari total keseluruhan. Dengan melihat perolehan jumlah penjualan di atas, terbukti bahwa Toyota tetap dapat menguasai persaingan walaupun sudah berdiri sejak puluhan tahun yang lalu dalam industri ini. Toyota tampaknya menjadi merek mobil favorit dikalangan konsumennya. Tetapi Toyota perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap dapat menjadi pemegang *market share* terbesar.

Produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi dan layanan purna jual yang baik akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian itu sendiri melibatkan keyakinan akan merek yang timbul dalam diri pelanggan dan kepercayaan layanan terhadap produsen sehingga rasa percaya diri akan timbul atas kebenaran tindakan yang diambil. Pada akhirnya, rasa percaya diri itu lah yang mencerminkan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih suatu merek.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan diangkat yaitu mempertahankan dan meningkatkan perolehan pangsa pasar mobil Toyota pada tahun-tahun berikutnya ditengah

Sumber : Gaikindo persaingan industri otomotif mobil MPV yang sangat ketat. Dari masalah tersebut akan dilakukan analisa untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian mobil Toyota.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah [1.] Menganalisis seberapa besar pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. [2.] Menghasilkan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. [3.] Memberikan rekomendasi terhadap indikator yang terdapat pada faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler & Keller (2007) mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Stanton (1993) menjelaskan bahwa merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika membeli ulang. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus

menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar. Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk, mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu dan organisasi dari tahun-tahun aktivitas pemasaran dan pengalaman produk. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki brand equity (ekuitas merek) yang tinggi.

2.2 Pengertian *Brand Equity*

Brand Equity (ekuitas merek) adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker (1997) dalam Tjiptono, 2005). Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol, sehingga bila dilakukan perubahan pada nama dan simbol atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar akan berubah pula.

Menurut Aaker (1997) dalam Durianto dkk. (2004), *brand equity* dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan / keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek tertentu.
5. *Other proprietary brand asset* (aset-aset merek lainnya).

Elemen-elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* ini dapat ditampilkan pada gambar 2.1, yang memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.

2.3 Layanan Purna Jual

Menurut Kotler (2000) pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan purna jual adalah berbagai macam layanan

yang disediakan produsen atau perusahaan setelah produk dibeli oleh konsumen. Para perusahaan akan selalu berusaha memberikan atribut produk yang terbaik pada produk mereka, layanan purna jual yang diberikan oleh produsen juga memegang peranan yang cukup penting dalam mendukung kesuksesan produk di pasar yang telah ditetapkan. Khususnya pada produk tahan lama dengan adanya layanan purna jual, suatu produk akan memiliki daya tarik tersendiri di benak konsumen dan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian yang akan mereka ambil. Melalui adanya layanan purna jual yang disediakan oleh produsen, konsumen akan memiliki pandangan positif pada produk tersebut, dimana konsumen berpandangan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan menjelaskan adanya tanggung jawab yang diberikan oleh produsen kepada konsumen terhadap kinerja produk yang telah dijanjikan. Secara tidak langsung layanan purna jual yang ada dalam suatu produk juga menjadi media promosi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Peter dan Olson (2005) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Lebih lanjut dinyatakan oleh Hadi (2007) bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil Toyota dengan segmen mobil MPV di wilayah Kota Semarang. Penelitian diawali dengan studi pendahuluan untuk mengetahui apakah permasalahan benar terjadi melalui wawancara dan pengamatan langsung. Adapun jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, sedangkan untuk sumber data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri atas lima elemen, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan layanan purna jual. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif dengan regresi berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pemilik mobil Toyota dengan segmen MVP di wilayah Kota Semarang. Berikut adalah mengenai karakteristik responden.

4.1.1 Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	82	82%
Perempuan	18	18%

Sumber : Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan Tabel 2. terlihat jumlah responden laki-laki sebanyak 82 orang atau 82% dan jumlah responden perempuan sebanyak 18 orang atau 18%. Dapat dilihat bahwa responden laki-laki mendominasi sebagai pemilik dari mobil Toyota. Hal ini disebabkan karena laki-laki dinilai memiliki mobilitas yang tinggi dalam melakukan pekerjaan yang sering bertugas ke luar kota sehingga memerlukan mobil sebagai alat transportasi yang akan digunakan.

4.1.2 Analisis Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
20-25 tahun	17	17%
26-33 tahun	15	15%
34-41 tahun	18	18%
>42 tahun	50	50%

Sumber : Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan Tabel 3. proporsi pelanggan yang terbesar menurut usia yaitu usia >42 tahun yaitu sebanyak 50 orang atau 50%, kemudian diikuti responden yang berusia 34-41 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, dan responden berusia yang berusia 26-33 tahun merupakan responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 15 orang atau 15%. Dapat dikatakan secara garis besar bahwa pemilik mobil Toyota di wilayah Kota Semarang merupakan responden yang memiliki usia yang produktif. Hal tersebut dapat disebabkan seseorang pada usia matang dan produktif memiliki mobilitas yang tinggi baik dalam karier maupun keluarga sehingga sangat memerlukan mobil untuk menunjang mobilitasnya.

4.1.3. Analisis Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	38	38%
Wirausaha	13	13%
Pegawai Swasta	25	25%
Lainnya	24	24%

Sumber : Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak yaitu 38 orang responden atau 38% bekerja sebagai PNS, kemudian diurutkan kedua sebanyak 25 orang atau 25% responden bekerja sebagai pegawai swasta, lalu diurutkan ketiga adalah pekerjaan lain-lain sebanyak 24 orang atau 24%, dan yang terkecil sebanyak 13 orang atau 13% bekerja sebagai wirausaha. Dapat dikatakan secara garis besar pelanggan potensial atau pengguna terbanyak mobil Toyota adalah orang yang berprofesi sebagai PNS. Hal tersebut dapat disebabkan dari faktor finansial PNS yang setiap bulan menerima gaji secara tetap.

4.1.4. Analisis Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1.000.000 – 2.000.000	21	21%
2.000.000 – 3.000.000	12	12%
3.000.000 – 4.000.000	9	9%
4.000.000 – 5.000.000	14	14%
Di atas 5.000.000	44	44%

Sumber : Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan Tabel 5. kelompok dengan jumlah pendapatan perbulan di atas Rp 5.000.000,- memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 44 orang atau 44%, kemudian diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan perbulan sebanyak Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 21 orang atau 21%. Selanjutnya terdapat kelompok responden yang memiliki pendapatan per bulan sebanyak Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 14 orang atau 14% dan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 9 orang atau 9% yang memiliki pendapatan per bulan sebanyak Rp. 3.000.000 – Rp 4.000.000. dapat dikatakan secara garis besar pelanggan potensial atau pengguna terbanyak mobil Toyota dengan segmen MVP adalah yang berpenghasilan menengah ke atas. Hal ini diakibatkan harga mobil segmen MVP sangat terjangkau bagi orang yang berpenghasilan menengah ke atas dan sepadan dengan kualitas mobil yang didapatkan.

4.2. Analisis Hasil Pengujian Data

4.2.1 Uji Validitas

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS didapatkan hasil bahwa semua item pernyataan sudah valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner telah mampu mengukur atau mengungkapkan hal-hal yang seharusnya diukur, diungkapkan, atau digambarkan dalam item-item pernyataan yang sesuai dengan penelitian.

4.2.2. Uji Realibilitas

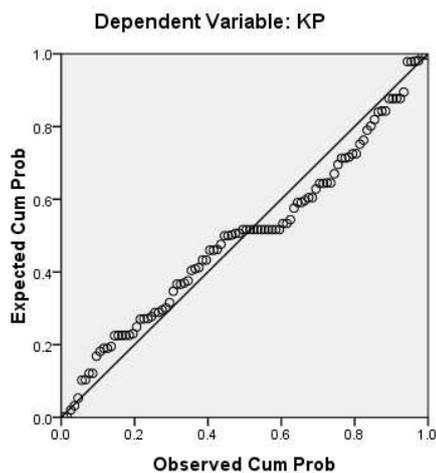
Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS diperoleh bahwa nilai *Cronbach Alpha* hitung baik variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan layanan purna jual lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner pada penelitian ini reliabel atau handal.

4.2.3. Analisa Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS didapatkan grafik P-P Plot yang didalamnya terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinearitas

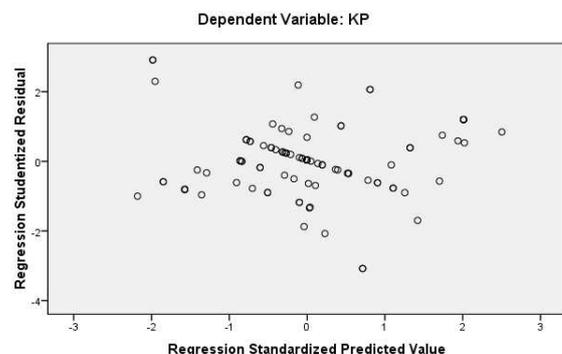
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek	0,501	1,995	Bebas Multikoliner
Asosiasi Merek	0,399	2,505	Bebas Multikoliner
Persepsi Kualitas	0,377	2,655	Bebas Multikoliner
Loyalitas Merek	0,433	2,311	Bebas Multikoliner
Layanan Purna Jual	0,580	1,724	Bebas Multikoliner

Sumber : Data primer 2016, diolah.

Nilai VIF yang dihasilkan variabel kesadaran merek sebesar 1,995, untuk variabel asosiasi merek sebesar 2,505, untuk variabel persepsi kualitas sebesar 2,655, untuk variabel loyalitas merek sebesar 2,311, dan untuk variabel layanan purna jual sebesar 1,724. Sedangkan nilai *tolerance* yang dihasilkan variabel kesadaran merek yaitu sebesar 0,501, untuk variabel asosiasi merek sebesar 0,399, untuk variabel persepsi kualitas sebesar 0,377, untuk variabel loyalitas merek sebesar 0,433, dan untuk variabel layanan purna jual sebesar 0,580. Nilai VIF yang dihasilkan semua variabel tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi yang dihasilkan diatas 0,1. Dapat disimpulkan bahwa didalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas dan telah lolos uji pada masing-masing variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer 2016, diolah.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPERD) dan nilai residualnya (SRESID). Residual adalah faktor-faktor lain yang terlibat akan tetapi tidak termuat dalam model. Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa gambar tersebut tidak terjadi pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisa Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.904	1.767		3.340	.001
KM	.222	.106	.247	2.100	.038
AM	.195	.146	.176	1.336	.185
PK	-.148	.148	-.135	-.994	.323
LM	.107	.104	.130	1.027	.307
LPJ	.299	.120	.273	2.499	.014

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer 2016, diolah.

Hasil regresi linier berganda yang dapat didapati dari hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS adalah $Y = 5,904 + 0,222X_1 + 0,195X_2 - 0,148X_3 + 0,107X_4 + 0,299X_5 + e$. Di mana Y adalah keputusan pembelian mobil Toyota, X_1 merupakan kesadaran merek, X_2 merupakan asosiasi merek, X_3 merupakan persepsi kualitas, X_4 merupakan loyalitas merek, dan X_5 merupakan layanan purna jual.

Persamaan tersebut dapat didefinisikan bahwa Y merupakan nilai dari keputusan pembelian yang diperoleh dari nilai variabel $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 . Koefisien regresi dari $X_1, X_2, X_4,$ dan X_5 yang bernilai positif menyatakan bahwa ketika nilai dari variabel independen tersebut meningkat maka nilai dari variabel dependen pun semakin meningkat. Sedangkan untuk persepsi kualitas berpengaruh negatif (berlawanan arah) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel layanan purna jual memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

4.2.5 Analisa Hasil Uji Goodness Of Fit

a. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Nilai F	Sigma
10,126	0,000

Sumber : Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan tabel 8. yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 10,126. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), dan layanan purna jual (X_5) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian mobil Toyota (Y).

b. Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t	Sig.
(Constant)	5,904	3,340	0,001
Kesadaran Merek	0,222	2,100	0,038
Asosiasi Merek	0,195	1,336	0,185
Persepsi Kualitas	-0,148	-0,994	0,323
Loyalitas Merek	0,107	1,027	0,307
Layanan Purna Jual	0,299	2,499	0,014

Sumber : Data primer 2016, diolah.

Perhitungan uji T menyatakan bahwa terdapat dua variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah layanan purna jual yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,499 dan nilai signifikansi 0,014 serta variabel kesadaran merek yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,100 dan nilai signifikansi 0,038. Sedangkan variabel independen asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} lebih kecil dibandingkan nilai t_{tabel} .

c. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.316	1.56368

a. Predictors: (Constant), LPJ, PK, KM, LM, AM

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari output SPSS regresi linier berganda pada tabel 4.12 diketahui nilai $adjusted R^2$ sebesar 0,316 atau 31,6% yang

berarti variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan layanan purna jual) dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian sebesar 31,6%, sedangkan sisanya 68,4% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Pengaruh Variabel

4.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T untuk pengaruh kesadaran merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,038 atau kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan kenyataan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat lebih diandalkan.

4.3.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T untuk pengaruh asosiasi merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,185 atau lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek tidak memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kurangnya komunikasi antar asosiasi (komunitas) mobil Toyota kurang dengan produsen Toyota.

Sesuai dengan yang dikatakan Durianto *dkk.* (2004) kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dengan kaitan-kaitan lain.

4.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T untuk persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,323 atau lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh negatif secara individual terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan yang dikatakan Akhtar, *dkk.* (2004) walaupun konsumen mempunyai persepsi positif terhadap mobil Toyota, hal itu tidak akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli mobil Toyota.

4.3.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T untuk loyalitas merek terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,307 atau lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek tidak memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikarenakan jika

upaya-upaya pemeliharaan hubungan dengan konsumen yang diterapkan oleh Toyota sering kali tidak tepat dalam mengantisipasi adanya perubahan perilaku loyalitas konsumennya, bahkan cenderung melupakan konsumen yang ada dan menekankan kepada langkah-langkah untuk mendapatkan konsumen baru. Sehingga manajemen Toyota perlu merubah strategi *customer relationship* agar konsumen yang ada tidak beralih ke merek mobil yang lain.

4.3.5 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T untuk layanan purna jual terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,014 atau kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pernyataan Guiltinan (1994) yang menjelaskan bahwa salah satu strategi untuk menarik minat beli konsumen dan mempertahankan pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan akan prestasi produk yang salah satunya dapat dilakukan dengan memberikan informasi atau pelayanan tambahan yang akan membantu kearah penggunaan produk secara tepat dan efektif, seperti : pelayanan, pemeliharaan, dan perbaikan.

4.4 Analisis Penentuan Variabel Dominan

Berdasarkan kelima variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan layanan purna jual diketahui bahwa variabel yang paling dominan yaitu variabel layana purna jual. Penentuan ini berdasarkan hasil nilai *standarizad coefficient* terbesar yang ditunjukkan pada tabel 4.9 dengan nilai *standarizad coefficient* dari variabel layanan purna jual sebesar 0,482. Dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Layanan purna jual merupakan salah satu bentuk layanan yang diberikan oleh produsen Toyota kepada pelanggan setelah pelanggan membeli mobil. Contoh dari layanan purna jual berdasarkan indikator yang terdapat pada kuesioner antara lain garansi, pegawai yang ramah dalam melayani keluhan konsumen sehingga keluhan konsumen dapat ditangani dengan cepat dan tepat, bengkel resmi Toyota yang mudah ditemui, suku cadang mobil yang mudah didapat. Layanan-layanan tersebut diberikan oleh produsen mobil Toyota untuk memuaskan para pelanggannya dengan menjaga peforma mobil yang dibeli konsumen.

5. KESIMPULAN

Hal-hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kesadaran merek dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

- pembelian mobil Toyota di Kota Semarang. Sedangkan ketiga faktor lainnya yaitu asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian mobil Toyota.
2. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara berurutan adalah layanan purna jual dan kesadaran merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa layanan purna jual merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian mobil Toyota.
 3. Rekomendasi bagi produsen Toyota adalah sebagai berikut :
 - a. Berdasarkan variabel yang berpengaruh secara dominan yaitu layanan purna jual maka produsen Toyota harus meningkatkan pelayanan layanan purna jualnya terhadap konsumen yaitu dengan : memberikan garansi baterai/aki yang lebih panjang dari 1 tahun menjadi 2 tahun, menambah bengkel resmi karena di wilayah Kota Semarang hanya terdapat 4 bengkel resmi dan letaknya berjauhan, mempromosikan bengkel berjalan yang telah dimiliki, dan mentraining karyawan agar dapat memberikan pelayanan tentang keluhan yang dialami oleh konsumen secara maksimal.
 - b. Kesadaran merek menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal terpenting yang harus dilakukan Toyota dengan terus melakukan pengenalan mobil melalui iklan, majalah, dan lain-lain agar Toyota menjadi merek pertama yang pertama kali diingat responden ketika ditanya tentang mobil.
 - c. Persepsi kualitas merupakan faktor negatif yang perlu diperbaiki agar tingkat keputusan pembelian mobil Toyota semakin meningkat. Cara menurunkan persepsi yang negatif antara lain dengan membuat tampilan atau fitur mobil yang menarik, keramahan petugas saat melayani konsumen, biaya servis yang dapat dijangkau oleh konsumen, dan sebagainya.
 - d. Untuk variabel asosiasi merek (komunitas merek) dan loyalitas merek sebaiknya tidak perlu dilakukan upaya lebih lanjut karena kedua variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Jakarta : Mitra Utama.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Engel, James et al. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kumar, Rakesh. (2015). *Impact of Promotional Activities, After Sale Services, Mileage, and Resale Value on the Purchase Decision – A Consumer Behaviour Study in Automobile Industry. Journal of Commerce & Trade, Vol. X, No. 1, 86-95.*
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy, Seventh Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rahmawati. (2002). *Create a Value Of Brand With Peronality. Usahawan No.10 Tahun XXX.*
- Stanton, William J. (1993). *Prinsip Pemasaran Jilid 1, edisi ketujuh, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sudharto P. Hadi. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : PT. ANDI Offset.

www.gaikindo.or.id