

PENGARUH DISTRIBUSI, LAYANAN PURNA JUAL, CITRA MEREK DAN FANATISME MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI BANJARMASIN

Abul Hasan Asy'ari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

Jl. A Yani Km 5,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan

e-mail: Asyari.alghiffari@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan populasi adalah seluruh masyarakat yang memiliki dan menggunakan mobil Toyota yang memenuhi syarat sebagai responden. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1). Secara simultan variabel Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2). Secara parsial variabel Distribusi, Layanan Purna Jual, Dan Citra Merek, tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan variabel Fanatisme Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *distribusi, layanan purna jual, citra merek, fanatisme merek, keputusan pembelian, Toyota*

Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dunia usaha semakin bertambah ketat, tidak terkecuali industri otomotif khususnya industri mobil di Indonesia. Industri ini memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional, mengingat industri mobil merupakan industri dengan *value* yang tinggi maka bagi perusahaan yang mampu bersaing dan merebut pangsa pasar dalam industri ini akan mendapatkan keuntungan yang besar, namun di belakang itu industri ini menyuguhkan persaingan yang sangat kompetitif.

Setiap ajang expo seperti GIIAS pabrikan raksasa motor seperti Toyota, Honda, Suzuki, Mitsubhisi, Cevrolet, Ford dan lain-lain saling berlomba-lomba dalam menciptakan varian dan model terbaru andalan mereka dengan tujuan menarik minat beli masyarakat. Dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk

yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Toyota merupakan merek mobil yang sangat terkenal di pasar global dan merupakan fabrika mobil terbesar di dunia. Tidak terkecuali di Indonesia Toyota menjadi *pioneer* dalam industri otomotif (mobil) dan merupakan mobil yang sangat familiar, serta menjadi mobil yang paling digemari masyarakat Indonesia.

Mobil toyota dari tahun ke tahun selalu menjadi *market leader* atau pemimpin pasar di Indonesia, sebagai bukti kepemimpinan Toyota, Seperti di tahun-tahun sebelumnya, Toyota pada 2016 ini masih menjadi pemimpin atau *market leader* di pasar otomotif nasional. Hingga Agustus 2016, penjualan keseluruhan (*wholesales*) Toyota sudah mencapai 238.795 unit dengan market share 34,56 persen. Posisinya masih dibuntuti Honda yang telah menjual 136.058 unit dan Daihatsu 116.999 unit. Tradisi sebagai pemimpin pasar selalu terus –menerus di jaga oleh Toyota.

PT. Toyota Astra Motor (TAM) sebagai agen tunggal pemegang merek di Indonesia dan telah memainkan peranan penting dalam

pengembangan industri otomotif di Indonesia. Selama 45 tahun, hampir 5 juta unit kendaraan yang telah berhasil dipasarkan Toyota Indonesia di pasar dalam negeri. Bersamaan dengan itu, pada bulan September, 1 juta unit model Toyota buatan Indonesia berhasil di ekspor ke mancanegara dalam bentuk kendaraan utuh.

Berdasarkan latarbelakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen memilih mobil Toyota. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Banjarmasin ?
2. Apakah Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Manakah dari variabel tersebut yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian?

Kajian Literatur

Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) bahwa industri termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak. Dari definisi diatas dapat diketahui adanya unsur penting yang ada dalam saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.

2. Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam menggerakkan hak milik atas suatu barang.
3. Saluran distribusi terdiri dari produsen,perantara dan konsumen menjadi anggotanya.
4. Kegiatan masing-masing saluran tersebut adalah membantu kelancaran dalam menggerakkan hak atas suatu barang.

Menurut Kotler (2007), untuk menentukan jumlah perantara ada 3 strategi, yaitu:

1. Distribusi intensif, yaitu perusahaan menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen. Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi insentif ini adalah :
 - a. Barang konsumsi jenis convenience.
 - b. Barang industri jenis perlengkapan operasi barang-barang standar yang lain seperti obeng, minyak pelumas. Keuntungan dari strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar.
2. Distribusi selektif, yaitu produsen menggunakan sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shopping dan barang spesial. Keuntungan dari strategi ini adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi. Disamping itu strategi ini juga memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara itu sendiri. Adapun kerugian dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka resikonya tinggi.
3. Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menggunakan satu pedagang besar atau satu pengecer di daerah pasar tertentu. Pada umumnya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang-barang spesial. Keuntungan distribusi eksklusif meliputi:
 - a. Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang benar dan

data-data yang diperlukan untuk forecasting dan riset pasar.

- b. Meningkatkan citra produk sedangkan kerugian distribusi eksklusif adalah volume penjualan rendah. Pemilihan saluran distribusi yang tepat memudahkan perusahaan dalam menentukan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler(2007), Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut Keegan (2003), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Layanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut Tjiptono (2008). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008) layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan terbaik, perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak melalui beberapa tahap.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan

layanan purna jual, garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengajaran atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan Aksesoris

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Mengatakan penyediaan accessories merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

Citra Merek (Brand Image)

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2004) . Pengertian brand image menurut Kotler (2000) adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk brand image (citra

merek). *Brand image* (citra merek) merupakan sebuah rangkaian asosiasi merek yang saling berhubungan. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merek tersebut (Rangkuti, 2004). Citra merek berpengaruh secara positif terhadap pembentukan loyalitas (Sondoh Jr dkk, 2007).

Menurut Simamora (2004), ada tiga indikator dari brand image yaitu:

1. Citra Perusahaan (Corporation Image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen (User Image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra konsumen meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (Product Image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Keller (1993)

menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Fanatisme Merek

Fanatisme adalah sebuah bentuk dari karakteristik yang kuat, hebat, dan komitmen pada level yang ekstrim, kesetiaan, pemujaan, hasrat, kasih sayang, antusiasme dan keterlibatan (Bristow dan Sebastian, 2001; Cova, 2002; Funk Jams, 2001, dalam Chung, 2008). Selanjutnya Atkin(2004) mendefinisikan *cult brand* sebagai sebuah merek yang kepada mereka sekelompok pelanggan menunjukkan kesetiaan atau dedikasi mereka yang amat tinggi, memiliki ideology tersendiri dengan komunitas yang amat jelas dan berkomitmen, serta kesetiaan mereka yang sangat eksklusif dan para anggotanya seringkali menjadi pembela-pembela yang tulus. Sedangkan Ragas dan Bueno (2002) memberikan *cult brand* sebagai semua merek tertentu yang memiliki keloyalatan pelanggan super tinggi dan hamper semua pelanggannya *evangelical customers* atau *evangelical followers* yang setia kepada merek, Ragas dan Bueno juga menjelaskan proses cult branding sebagai mengubah perusahaan, orang, tempat atau organisasi menjadi suatu entitas dengan pengikut yang *devoited* (berbakti) dan fanatik.

Sebuah merek yang dapat memunculkan asosiasi yang kuat dalam benak konsumen, pengalaman positif ketika memakai, dan menjadikan konsumen memiliki loyalitas tertinggi serta memiliki ikatan yang kuat dengan merek tersebut dalam jangka waktu lama dapat dikategorikan sebagai *cult brand* (merek yang dipuja). Ketika merek telah mencapai level ini, perusahaan akan mendapatkan kemewahan yang tidak akan didapat pesaing berupa

customer involvement yang sangat tinggi dan loyalitas yang tidak mungkin tertandingi oleh para pesaing (Kartajaya, 2002). Merek memiliki kapasitas untuk membangkitkan **fanatisme** seperti kultus (Atkin, 2004).

Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek berbeda –beda. Terdapat salah satu jenis loyalitas yakni consumer fanaticism atau loyalitas fanatik, yang di tandai oleh komitmen, kesetiaan, devosi atau pengabdian, *passion*, ikatan emosional, antusiasme, dan keterlibatan (Chung & Farrelly, 2005). Konsumen fanatic menunjukkan “*extreme devotion to a brand*” dimana merek menjadi bagian penting yang berpengaruh dalam kehidupan konsumen (Chung & Farrelly, 2005). Apapun akan dilakukan untuk tetap menggunakan dan menjaga merek tersebut, dimana hal ini konsumen telah mencapai pemujaan terhadap suatu merek (*cult brand*).

Keputusan Pembelian

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

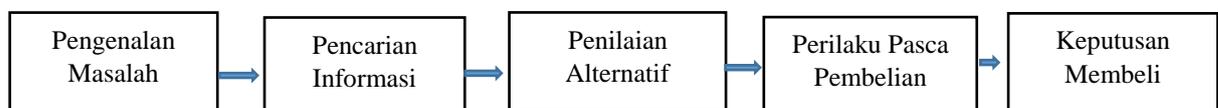
1. Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Philip Kotler (2008) mengemukakan, adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 1.

Kotler (2008) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Simamora (2005) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa: orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi, yang berhubungan dengan variabel penelitian ini adalah:

1. Lestari dkk (2015), Judul penelitian: Pengaruh kualitas produk, saluran distribusi Dan strategi pemasaran terhadap keputusan Pembelian pada Cv. Davindo jaya semarang. Adapun hasil penelitiannya adalah:
 - a. Variable kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Variable kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Achmad Iman Rifai (2016) judul penelitian : Pengaruh Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda, kemudian secara simultan variable produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda.

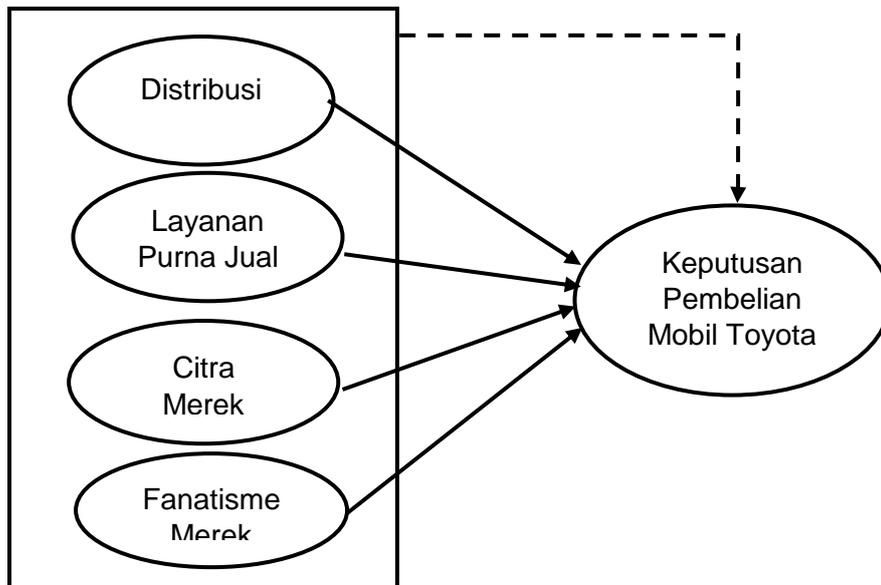
3. Muhammad Romadhoni (2015) Judul penelitian : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa UNY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *nike*.

4. Primardiani Indirasari (2013), Judul penelitian : Analisis Tingkat Fanatisme Pada Merek Apple di Kalangan Mahasiswa Fisip UI. Dalam cult brand terdapat tujuh dimensi yang digunakan dalam mengukur tingkat fanatisme merek apple yaitu, *be different, determination, lifestyle, evangelist, communities, inclusive, freedom*. Dari ketujuh dimensi tersebut menunjukkan dinilai responden positif, sehingga dapat di katakan bahwa fanatisme merek Apple di kalangan mahasiswa Fisip UI cukup tinggi. Hasil penelitian menunjukkan tingkat fanatisme merek Apple pada mahasiswa Fisip UI cukup tinggi, hal ini terlihat melalui penilaian mean pada 26 dari 30 indikator dalam variable cult brand yang berada pada kategori tinggi. Sedangkan sisanya adalah satu indikator kategori sangat tinggi dan 3 indikator pada kategori cukup.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian seperti pada Gambar 2.

Berdasarkan kerangka konseptual, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan keputusan Pembelian mobil Toyota.
2. Variabel Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan keputusan Pembelian mobil Toyota.



Gambar 2. Gambar Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data primer dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang pengambilan data langsung ke lapangan yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang diambil adalah data sampel dari populasi yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. Instrumen penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Penelitian dilakukan di Banjarmasin terhadap masyarakat pengguna/pemilik mobil merek Toyota.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang memiliki dan menggunakan mobil Toyota, dimana jumlah populasi tidak bisa diketahui secara pasti karena setiap saat bisa terjadi transaksi pembelian mobil Toyota yang menyebabkan populasi selalu bertambah.

Dari populasi tersebut dipilih sampel. Ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan berdasarkan $10 \times$ jumlah variabel (Roscoe, dalam Sugiyono, 2008). Jadi jumlah sampel minimal yang dalam penelitian ini adalah sebanyak $10 \times 5 = 50$ responden. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, sehingga telah memenuhi syarat,

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan peneliti adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik mobil Toyota yang ditemui di lapangan yang memenuhi syarat sebagai responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: Distribusi (X1), Layanan Purna Jual (X2), Citra Merek (X3) dan Fanatisme Merek (X4)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa karakteristik, meliputi Jenis Kelamin, Pekerjaan, Pendidikan dan Umur. Seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
• Laki-Laki	84	84 %
• Perempuan	16	16 %
Pekerjaan		
• PNS	27	27 %
• BUMN/BUMD	6	6 %
• Pegawai Swasta	45	45 %
• Wiraswasta	17	17 %
• Ibu Rumah Tangga	2	2 %
• Lain-lain	3	3 %
Pendidikan		
• SMP	8	8 %
• SMA	44	44 %
• Diploma 3 dan 2	7	7 %
• Strata 1	35	35 %
• Strata 2	6	6 %
Umur		
• 20-30 Tahun	19	19 %
• 31-40 Tahun	40	40 %
• 41-50 Tahun	20	20 %
• 50 Tahun keatas	21	21 %

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan program SPSS for windows release 16.0. Hasil analisis Validitas dan Reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Uji Validitas	
		Nilai r hasil	Ket
X1 <i>Distribusi</i>	X1.1	0,733	Valid
	X1.2	0,820	Valid
	X1.3	0,736	Valid
	X1.4	0,734	Valid
	X1.5	0,768	Valid
	X1.6	0,529	Valid
X2 <i>Layanan Purna Jual</i>	X2.1	0,629	Valid
	X2.2	0,754	Valid
	X2.3	0,792	Valid
	X2.4	0,753	Valid
X3 <i>Citra Merek</i>	X3.1	0,737	Valid
	X3.2	0,857	Valid
	X3.3	0,658	Valid
	X3.4	0,788	Valid
X4 <i>Psikologi</i>	X4.1	0,852	Valid
	X4.2	0,853	Valid
	X4.3	0,818	Valid
	X4.4	0,836	Valid
	X4.5	0,809	Valid
	X4.6	0,778	Valid
Y <i>Keputusan Pembelian</i>	Y1.1	0,907	Valid
	Y1.2	0,870	Valid
	X1.3	0,896	Valid

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen dari variabel penelitian adalah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi $r > 0,3$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas	
	Nilai Alpha	Keterangan
X1 <i>Distribusi</i>	0,794	Reliabel
X2 <i>Layanan Purna Jual</i>	0,796	Reliabel
X3 <i>Citra Merek</i>	0,731	Reliabel
X4 <i>Fanatisme Merek</i>	0,751	Reliabel
Y <i>Keputusan Pembelian</i>	0,899	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh α lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji kolmogoro-smirnov (*goodness of fit*). Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2001).

1. Jika Probabilitas / sig > 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika Probabilitas / sig < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov menunjukkan, nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,774 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi terjadinya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2006:105). Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang

teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil grafik *scatter plot* terlihat bahwa penyebaran data menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk *Distribusi* (X1) adalah sebesar 0,535 dan nilai VIF sebesar 1,868. Nilai tolerance pada *Layanan Purna Jual* (X2) adalah sebesar 0,523 dan nilai VIF sebesar 1,912. Nilai tolerance pada *Citra Merek* (X3) adalah sebesar 0,341 dan nilai VIF sebesar 2,937. Nilai tolerance pada *Fanatisme Merek* (X4) adalah sebesar 0,433 dan nilai VIF sebesar 2,312. Berdasarkan hasil tersebut tidak ada nilai tolerance yang $< 0,010$ dan tidak ada nilai VIF yang > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier

ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode waktu t dengan kesalahan pada periode waktu $t-1$. Penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin – Watson. Dimana kriteria Durbin - Watson adalah $1,5 - 2,5$ atau $> 1,5$ dan $< 2,5$. Adapun hasil uji Durbin – Watson (Lampiran 1) diperoleh hasil sebesar 2,022 yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *budaya, sosial, pribadi, psikologi, produk, harga, dan distribusi* terhadap *keputusan masyarakat memilih bank syariah*. Analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *for window release 16*, seperti ditampilkan selengkapnya pada tabel 4.

Berdasarkan pada data yang ditampilkan pada Tabel 4, dapat ditulis persamaan model regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -1,082 + 0,106(X1) + 0,087 (X2) - 0,077 (X3) + 0,411(X4)$$

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya koefisien korelasi adjusted R Square adalah sebesar 0,620. Hal ini berarti 62 % variasi dari keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu *distribusi, layanan purna jual, citra merek dan fanatisme merek*. Sedangkan sisanya sebesar 38 % dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar model.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.082	1.445		-.749	.456
	X1	.106	.068	.132	1.556	.123
	X2	.087	.097	.076	.891	.375
	X3	-.077	.109	-.075	-.707	.481
	X4	.411	.052	.750	7.963	.000

Sumber : Data Primer Diolah

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Secara Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek* terhadap Keputusan Pembelian. Dari uji ANOVA atau F test didapat F hitung sebesar 41,328 dengan probabilitas 0.000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa *Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah.

2. Uji Signifikansi Secara parsial

Uji signifikansi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing *Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek* terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis pertama menyatakan bahwa diduga *distribusi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini ditolak karena signifikansi $0,123 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *distribusi* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota. Hipotesis kedua menyatakan bahwa diduga *layanan purna jual* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini ditolak karena signifikansi $0,375 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *layanan purna jual* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa diduga *citra merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini ditolak karena signifikansi $0,481 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *citra merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota. Hipotesis keempat menyatakan bahwa diduga *fanatisme merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *fanatisme merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota.

3. Hasil Uji Dominan

Berdasarkan hasil uji secara parsial, diketahui bahwa hanya variabel *fanatisme merek* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota, serta memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,411. Sehingga variabel tersebut yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.
2. Variabel *Distribusi, Layanan Purna Jual, Dan Citra Merek*, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Sedangkan variabel *Fanatisme Merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Toyota harus terus menjaga dan mempertahankan fanatisme masyarakat terhadap mobil toyota, terbukti variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti selama ini masyarakat memilih mobil Toyota lebih karena perasaan fanatik mereka dibanding faktor lainnya. Hal ini mungkin disebabkan karena merek Toyota sudah sangat kuat melekat dihati masyarakat dan sudah menjadi kebiasaan masyarakat menggunakan mobil Toyota.
2. Variable *Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota, hal ini berarti faktor tersebut kurang diperhatikan dan dipertimbangkan oleh masyarakat ketika membeli mobil Toyota. Namun hal tersebut tidak lalu menjadikan perusahaan tidak memperhatikan faktor tersebut, bisa saja masyarakat tidak mempertimbangkan variabel tersebut karena telah menganggap variabel tersebut tidak bermasalah, yang

berarti variabel distribusi, layanan purna jual dan citra merek Toyota selama ini telah dianggap baik dan sesuai dengan ekspektasi masyarakat, sehingga hal tersebut merupakan suatu keunggulan Toyota dibanding merek mobil yang lain. Oleh karena itu variabel - variabel tersebut harus terus jadi perhatian perusahaan dan terus menerus melakukan perbaikan.

3. Bagi peneliti berikutnya yang mengangangkat masalah yang sama hendaknya mempertimbangkan variabel lainnya di luar model ini, dan memperbanyak sampel penelitian, mengingat mobil Toyota memiliki pengguna yang sangat banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1996, *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Atkin, Douglas, 2004. *The Culting Of Brand : When Customer Become True Believers*, Now York : Portofolio.
- Chung, dkk, 2005. *Exploring Consumer fanaticism & Fresh Perspective on The Concept of Loyalty*. ANZMAC 2005 Conference Consumer behaviour.
- Chung, dkk, 2008. *Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context*, *Jurnal Advances in Consumer Research* (Volume 35) / 335.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Diponegoro.
- Herman, 2016. *Toyota Kuasai Hampir Seluruh Segmen Mobil di Indonesia* <http://www.beritasatu.com/mobil/385848-toyota-kuasai-hampir-seluruh-segmen-mobil-di-indonesia.html>, diakses tanggal 25 jan 2017
- Indirasari, Primardiani, 2013. *Analisis Tingkat Fanatisme Pada Merek Apple di Kalangan Mahasiswa Fisip UI*.
- Kartajaya, Hermawan, 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: gramedia pustaka.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, 2001, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1, Penerbit PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lestari, Siti, dkk, 2015. *Pengaruh kualitas produk, saluran distribusi Dan strategi pemasaran terhadap keputusan Pembelian Cv. Davindo jaya semarang*.
- Rifai, Achmad Iman, dan Oetomo, Hening Widi, 2016, *Pengaruh Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016
- Romadhoni, Muhammad, 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik UNY*
- Simamora, 2005. *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Sondoh, dkk, 2007, *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic*. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 83–107, Januari 2007.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta Bandung.