

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KOMPETENSI *SALES*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA YARIS
SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN**

Defriko Saputra¹ Tabroni² Widarto Rachbini³

¹Magister Manajemen Universitas Pancasila

^{2,3}Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Pancasila

*Korespondensi: defriko.saputra@gmail.com

Abstract

The research aims to determine whether *brand image* affects consumer decisions, *brand image* affects customer loyalty, kompetensi *sales competency* affects the decision of the reticence, kompetensi *Sales competency* affects customer loyalty, purchasing decision effect on customer loyalty. The methods used in this research are quantitative methods. The results showed that the brand image had an influence on purchasing decisions. Brand image has no influence on customer loyalty the sales competency affects the purchase decision. Sales competence has no influence on customer loyalty. Purchase decisions have an influence on customer loyalty.

Keyword: brand image, competence, loyalty, purchase decision.

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen, *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kompetensi *sales* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kompetensi *sales* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand image tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kompetensi sales berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kompetensi sales tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Katakunci: brand image, kompetensi, loyalitas, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Industri otomotif saat ini berkembang sangat pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini. Meningkatnya kehadiran beberapa model baru yang ada dipasaran menandakan industri ini berkembang dengan pesatnya. Kebutuhan akan alat transportasi seperti mobil sudah menjadi suatu kebutuhan dalam menunjang aktivitas sehari-hari dengan mobilitas yang tinggi. Selain itu juga untuk mendapatkan pola hidup yang lebih mudah karena dorongan perubahan social yang dinamis dalam kehidupan masyarakat. Bahkan saat ini alat transportasi sudah menjadi kebutuhan primer. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya varian mobil yang ada dipasaran dengan *feature* yang berbeda tiap jenisnya.

Merek atau *brand* yang bersaing dalam dunia otomotif pun tidak sedikit, sebut saja produsen dari eropa ada BMW, Mercedes-Benz, dari amerika ada General Motor, dan yang terbanyak dari asia yaitu Toyota, Honda, Daihatsu, Nisan, Mitsubishi, Suzuki, KIA, Hyundai, dll. Termasuk saat ini bermunculan brand-brand baru yang masuk dalam persaingan industri otomotif seperti Tata Motor, Proton. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia industri otomotif khususnya mobil mengalami persaingan ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*thrents*), tetapi disisi lain merupakan peluang (*opportunity*) untuk dapat menciptakan produk dan model baru.

Industri otomotif memegang peranan penting di Indonesia, industri ini tumbuh dan berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat dengan banyaknya model-model baru bermunculan. Hal ini menandakan bahwa dunia otomotif sudah menjadi kebutuhan primer. Saat adanya isu krisis global dimana industri lain ada yang gulung tikar, industri otomotif tumbuh secara positif. Di kawasan ASEAN, Indonesia dan Thailand menguasai pasar industri otomotif.

Agar tetap eksis didunia otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini karena semakin banyaknya para kompetitor mengeluarkan produk-produk baru dengan varian yang beragam. Sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya produk yang dihasilkan dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif merupakan syarat untuk menghadapi persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha.

Karakteristik masyarakat Indonesia apabila sudah percaya pada *brand* atau merk suatu produk, maka akan sulit untuk beralih ke *brand*/merk lain. Sehingga produk Toyota sangat dipercayai dan menjadi pilihan utama dibanding merk lainnya. Apalagi Toyota sudah sejak lama memasarkan produk di Indonesia. *Brand* Toyota telah membentuk citra mesin yang kuat daya tahan dan keandalan. Reputasi ini mengakibatkan mobil memiliki nilai jual yang lebih tinggi hingga waktu yang lama, tidak heran banyak masyarakat di Indonesia yang menggunakan produk Toyota selama beberapa generasi.

Namun dengan perubahan waktu dimana mobil sudah dianggap bukan barang mewah, masyarakat Indonesia sudah mulai beralih kepada gaya hidup yang mana model dan fitur merupakan hal yang utama selain memperhatikan ketangguhan mesin dari mobil itu sendiri. Selain itu, faktor-faktor lain juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk dari semua brand yang saat ini beredar di pasaran. Diantara faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk diantaranya adalah faktor promosi yang

beraneka ragam yang ditawarkan dari masing masing *brand*. Selain promosi, aspek pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Saat ini banyak sekali model baru yang diluncurkan oleh kompetitor Toyota dengan menawarkan fitur-fitur yang menarik. Honda misalnya, produk yang diluncurkan memiliki model dan fitur lebih bagus dibandingkan dengan Toyota. Hal ini juga yang menjadi kekuatan tersendiri dari Honda untuk mengambil pangsa pasar Toyota. Contohnya adalah produk avanza yang bisa dikatakan menguasai pasar otomotif Indonesia beberapa tahun ini, Honda mulai mengeluarkan produk mobilio untuk mengambil pangsa avanza. Produk Rush yang juga selama ini tidak ada pesaing, Honda juga mulai mengeluarkan produk BR-V. Dengan fitur-fitur bagus yang ditawarkan oleh Honda tersebut membuat konsumen bimbang untuk menentukan pilihan. Selain itu, kompetitor lain juga tak mau kalah mencari peluang untuk mengeluarkan produk. Mitsubishi mengeluarkan produk mobil pajero untuk mengambil pangsa pasar mobil Toyota Fortuner. Dan yang terbaru saat ini, Mitsubishi ikut meramaikan persaingan antara avanza dan mobilio dengan melahirkan produk terbarunya yaitu Mitsubishi Ekspander.

Ditengah persaingan yang sangat ketat ini, Toyota sebagai *market leader* otomotif di Indonesia tetap berusaha menjaga kinerja penjualannya hingga bisa mempertahankan posisinya. Satu-satunya segmen mobil Toyota yang berhasil menopang pencapaian penjualan ada pada kelas mobil *Hatchback*.

Pada tahun 2006 Toyota Yaris mulai diluncurkan di Indonesia dengan keunggulan yang mampu bersaing di performa mesin, jaminan keselamatan, dan konsumsi bahan bakar yang optimal sehingga mobil ini merupakan pesaing utama dari mobil Honda Jazz. Kemudian tahun 2009, Toyota Yaris mengalami pengembangan eksterior facelift, bumper dan lain-lain. Hingga pada tahun 2014 Toyota Yaris kembali mengalami pengembangan dengan tampilan desain produk keseluruhan yang baru. Mobil ini tampil semakin panjang dan lebar, namun dengan tinggi sedikit lebih rendah untuk mendapatkan karakter yang lebih sporty dan aerodinamis dan dinamakan All New Toyota Yaris. Dalam persaingan yang ketat ini, pengembangan kualitas dan desain produk yang dilakukan secara berkala ini adalah sebagai upaya Toyota dalam memahami perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam proses pembelian mobil.

Agar penjualan tetap tinggi dibutuhkan suatu strategi marketing yang bagus agar dapat mengambil hati pelanggan. Selain itu, strategi promosi juga harus ditingkatkan lagi agar pelanggan tertarik dengan produk yang dikeluarkan.

Niat konsumen untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari perilaku konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis, salah satu variabel bauran pemasaran adalah terkait dengan harga.. Kotler kemudian meyakinkan harga dapat mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksud dari produk, saluran, dan merek perusahaan ke pasar. Posisi market share Toyota Yaris mengindikasikan kekuatan merek yang melemah dibanding pesaingnya (Honda Jazz). Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli mobil. Konsumen akan belajar tentang merek dari pengalaman masa lalu dengan penanganan produk tersebut dan program pemasarannya.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah Top Brand Award yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Selama 15 tahun eksistensinya, Top Brand Index telah menjadi indeks yang paling terpercaya dalam menilai sebuah merek. Predikat Top Brand mengomunikasikan superioritas sebuah merek kepada

konsumen Indonesia. Top Brand Award juga melakukan survei pada mobil segmen hatchback ini dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Top Brand Index kategori Otomotif City Car (tahun 2013-2016)

Merek	Top Brand Index			
	2013	2014	2015	2016
Honda Jazz	37.6%	36.5%	22.5%	22.5%
Toyota Yaris	20.0%	20.4%	20.8%	9.7%

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan tabel 1, terlihat Toyota Yaris mengalami peningkatan Top Brand Index sebesar 0,4% di tahun 2015. Namun ditahun 2016 mengalami penurunan yang sangat signifikan menjadi 9.7%. Toyota Yaris masih berada dibawah perolehan TBI Honda Jazz. Hal ini mengindikasikan adanya pelemahan pada ekuitas merek Toyota Yaris. Survei TBI memanfaatkan persepsi pasar akan dimensi sebuah merek, yaitu dimensi Mind Share yang merefleksikan kekuatan merek di benak konsumen, dimensi Market Share yang merefleksikan kekuatan merek di dalam persaingan pasar, dan dimensi Commitment Share yang merefleksikan kekuatan merek dalam hati konsumen. Keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola perilaku konsumen seseorang dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (jasa) pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pokok Permasalahan

Berdasarkan penjelasan yang ada di latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian TOYOTA YARIS?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah kompetensi sales berpengaruh terhadap keputusan pembelian TOYOTA YARIS?
4. Apakah kompetensi sales berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah keputusan pembelian TOYOTA YARIS berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Menurut (Kotler 1994), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Citra merek adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli.

Menurut Suparyadi (2016:45) kompetensi adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu yang memiliki nilai jual dan itu teraplikasi dari hasil kreatifitas serta inovasi yang dihasilkan. Kompetensi sales adalah kemampuan atau keterampilan seorang dalam memasarkan atau menjelaskan suatu produk kepada pembeli melalui keahlian yang dimilikinya

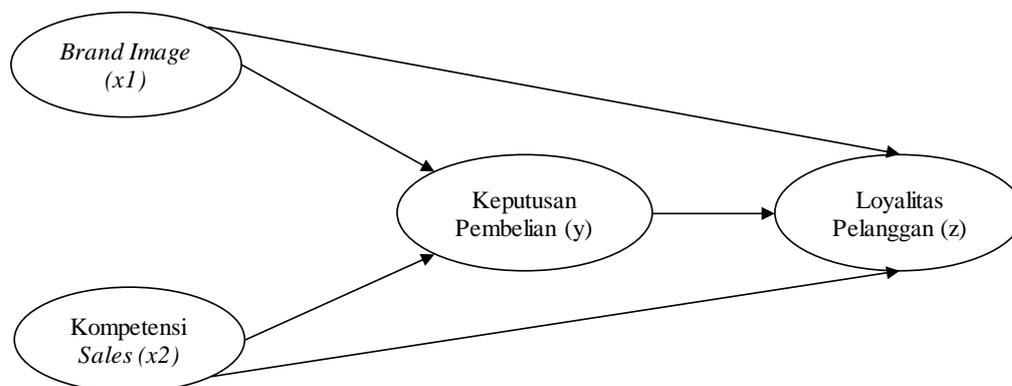
sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk yang selanjutnya terjadi suatu transaksi penjualan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 120) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau alternatif atau lebih, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan barang dan jasa.

Ratih (2010:129) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah : “Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perusahaan perilaku”.

Loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersikap konsisten, yang selanjutnya pelanggan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Pada penelitian ini terdapat empat variable, yaitu *Brand Image*, kompetensi *sales*, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini variabel *Brand Image* dan kompetensi *sales* merupakan variabel eksogen, sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel antara (*intervening*) dan variabel loyalitas pelanggan merupakan variabel *endogen*. Untuk jelasnya dapat dilihat dalam skema kerangka penelitian berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam variabel ini terdapat dugaan bahwa pengaruh *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel ini terdapat dugaan bahwa semakin baik *brand image* suatu perusahaan akan membuat loyalitas pelanggan semakin meningkat.
3. Kompetensi *sales* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variable ini diduga terdapat pengaruh kompetensi terhadap keputusan pembelian suatu produk yang mana jika kompetensi sales semakin baik maka hasil keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.
4. Kompetensi *sales* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam variabel ini kompetensi *sales* diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang mana

kompetensi *sales* yang baik dapat menciptakan market share yang baru melalui pelanggan yang loyal.

- Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel ini diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin customer mencintai suatu produk maka akan mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk perusahaan tersebut dikemudian hari.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Supriyadi (2014:7) metode penelitian kuantitatif disebut juga dengan metode positivistic dikarenakan berasaskan pada filsafat positivisme. Data yang digunakan pada metode kuantitatif berupa angka dan analisis menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Menurut Sujarweni (2014:39) metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran), pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu. Sementara metode yang dilakukan untuk menguji hipotesis menggunakan alat uji statistik, yaitu SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan *software LISREL 9*.

Populasi dan Sampel

Hair *et al.* (1998:637) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 47 parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $47 \times 5 = 235$ dan sampel maksimal adalah $47 \times 10 = 470$. Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan 235 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mempertimbangkan kecukupan data untuk keperluan analisis. Karakteristik responden didasarkan pada beberapa kriteria seperti, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 2. Penyebaran Sampel PT. Astra International TSO (A2000)

NO	PT. A2000	SAMPEL
1	A2000 Yos Sudarso	70
2	A2000 Cilandak	60
3	A2000 Pramuka	50
4	A2000 Bekasi	35
5	A2000 Cikarang	20
TOTAL		235

Sumber : Penulis, Survey di PT. 2017

Variabel Operasional

Tabel 3. Kisi – Kisi Instrumen Brand Image

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Jumlah Butir Soal
Brand Image	1. Citra Pembuat	a. Reputasi perusahaan	1	4
		b. Jaringan penjualan	2	
		a. Merek yang sudah terkenal	3	
		b. Ketersediaan suku cadang	4	
	2. Citra Produk	a. Mudah diingat	4	2
b. Daya tahan	5			
4. Citra Pemakai		a. Nyaman	6	3
		b. Bangga	7	
		a. Harga	8	

Tabel 4. Kisi – Kisi Instrumen Kompetensi Sales

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Jumlah Butir Soal	
Kompetensi Sales	1. Pengetahuan	a. Fitur produk	1	3	
		b. Tipe mobil yang ditawarkan	2		
		c. Prosedur Pelayanan	3		
	2. Keterampilan	a. Negosiasi	4	2	
		b. Keterampilan berkomunikasi	5		
	3. Sikap		a. Sikap saat menjelaskan produk	6	3
			b. Sikap saat melayani customer	7	
			c. Sikap saat menjelaskan produk ke customer	8	

Tabel 5. Kisi – Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Jumlah Butir Soal	
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan	Kebutuhan untuk aktivitas	1,2	2	
	2. Pencarian Informasi	a. Stand Pameran	3,4,5	4	
		b. Web	6		
	3. Evaluasi Alternatif	a. Reputasi perusahaan dan produk	7	4	
		b. Jumlah bengkel dan purna jual	8,9		
		c. Perbandingan Produk	10		
	4. Keputusan Pembelian	a. Reputasi perusahaan	11	3	
		b. Adanya Promosi dan Potongan harga	12,13		
	5. Perilaku Pasca Pembelian		a. Kepuasan akan produk yang dibeli	14	4
			b. Kepuasan akan kemudahan jasa service	15,16	
			c. Rekomendasi	17	

Tabel 6. Kisi – Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Jumlah Butir Soal
Loyalitas Pelanggan	1. Membicarakan hal-hal positif	a. Pengalaman positif yang dirasakan	1,2	3
		b. Banyaknya bengkel service	3	
	2. Rekomendasi teman	a. Bengkel service banyak	4	3
		b. Pengalaman positif	5	
		c. Adanya promosi	6	
	3. Pelanggan tidak berniat pindah dari perusahaan lain	a. Ketertarikan akan satu produk	7,8	4
		b. Tidak terpengaruh	9	
		c. Reputasi perusahaan	10	
	4. Pembelian Kembali	a. Minat beli	11	3
		b. Memiliki banyak bengkel	12,13	

Sumber: Penulis, 2017

Metode Analisa Data

Penelitian ini dapat melihat pengaruh langsung dan tidak langsung. Menurut Setyo Hari W. (2015:37), pengaruh langsung adalah pengaruh yang terjadi antara 2 buah variabel laten ketika sebuah panah menghubungkan keduanya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang terjadi diantara 2 variabel laten tidak ada panah langsung antara kedua variabel tersebut melainkan melalui satu atau lebih variabel laten lain sesuai lintasan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Model Keputusan Pembelian

No	Nama Variabel Laten Eksogen		Pengaruh Langsung	Pengaruh Total
1	Brand Image	Koefisien Jalur	0,7044	0,7044
		t-observasi	8,5630	8,5630
2	Kompetensi Sales	Koefisien Jalur	0,2641	0,2641
		t-observasi	4,2476	4,2476

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL versi 8.70.

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengujian secara langsung memiliki nilai t-observasi sebesar 8,5630. Nilai ini memenuhi syarat untuk menolak H_{01} karena lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($8,5630 > 1,96$). Melalui estimasi pengaruh langsung (*direct effect*) diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,7044, yang berarti bahwa pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 70,44%.

Kompetensi Sales terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengujian secara langsung memiliki nilai t-observasi sebesar 4,2476. Nilai ini memenuhi syarat untuk menolak H_{02} karena lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi Kompetensi Sales terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($4,2476 > 1,96$). Melalui estimasi pengaruh langsung (*direct effect*) diperoleh nilai koefisien

jalur sebesar 0,2641, yang berarti bahwa pengaruh langsung Kompetensi Sales terhadap Keputusan Pembelian sebesar 26,41%.

Hipotesis statistik untuk pengujian model Loyalitas Pelanggan dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_{03}: \gamma_{12} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif variabel brand image terhadap Loyalitas Pelanggan)
 $H_{a3}: \gamma_{12} \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif variabel brand image terhadap Loyalitas Pelanggan)
2. $H_{04}: \gamma_{22} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif variabel Kompetensi Sales terhadap Loyalitas Pelanggan)
 $H_{a4}: \gamma_{22} \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif variabel Kompetensi Sales terhadap Loyalitas Pelanggan)
3. $H_{05}: \beta_{21} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif variabel keputusan pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan)
 $H_{a5}: \beta_{21} \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif variabel keputusan pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan)

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Model Loyalitas Pelanggan

No	Nama Variabel Laten Eksogen		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung	Pengaruh Total
1	Brand Image	Koefisien Jalur	0,1354	0,6015	0,7369
		t-observasi	1,1950	5,3513	7,3915
2	Kompetensi Sales	Koefisien Jalur	-0,0728	0,2255	0,1527
		t-observasi	-1,0211	3,5431	1,9830
3	Keputusan Pembelian	Koefisien Jalur	0,8539	-	0,8539
		t-observasi	5,5400	-	5,5400

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL versi 8.70.

Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan hasil pengujian secara langsung memiliki nilai t-observasi sebesar 1,1950. Nilai ini menunjukkan bahwa secara langsung Brand Image tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ($1,1950 < 1,96$). Secara tak langsung Brand image berpengaruh ($5,3513 > 1,96$) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,6015 atau 60,15 %. Secara total memiliki nilai t-observasi sebesar 7,3915. Walaupun total dan secara tak langsung memiliki pengaruh, namun secara langsung Brand Image tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ($1,1950 < 1,96$) nilai ini memenuhi syarat untuk menerima H_{03} karena lebih kecil dari 1,96., dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi Brand Image secara langsung terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($1,1950 < 1,96$).

Kompetensi Sales terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan hasil pengujian secara langsung memiliki nilai t-observasi sebesar -1,0211. Nilai ini menunjukkan bahwa secara langsung Kompetensi Sales tidak berpengaruh ($-1,0211 < 1,96$) terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara tak langsung Kompetensi Sales berpengaruh ($3,5431 > 1,96$) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,2255 atau 22,55%. Secara total memiliki nilai t-observasi sebesar 1,9830. Walaupun secara total dan tak langsung memiliki pengaruh, namun secara langsung Kompetensi Sales tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga memenuhi syarat untuk menerima H_{04} karena lebih kecil dari 1,96 ($-1,0211 > 1,96$). Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi Kompetensi Sales tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan hasil pengujian secara langsung memiliki nilai t-observasi sebesar 5,5400. Nilai ini memenuhi syarat untuk

menolak H_0 karena lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi Keputusan Pembelian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ($5,5400 > 1,96$). Melalui estimasi pengaruh langsung (*direct effect*) diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,8539, yang berarti bahwa pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 85,39%.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didapatkan melalui beberapa proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian. *Brand image* yang kuat berperan besar dalam tahap keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, karena *brand image* yang kuat biasanya populer dan sering dibicarakan oleh masyarakat. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang kuat menjadi lebih unggul dari perusahaan lainnya.

Tabel 9. Ringkasan Nilai Loading Factor Indikator-Indikator Variabel Laten *Brand image*

No	Dimensi	Butir Pernyataan	Nilai Loading Faktor
1	Citra Pembuat	TOYOTA YARIS dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik	0,6792
		TOYOTA mempunyai jaringan penjualan yang luas	0,6535
		Merek TOYOTA sudah sangat dikenal di Indonesia	0,6794
		TOYOTA memiliki ketersediaan suku cadang terbesar dalam industry otomotif	0,7924
2	Citra Produk	Merek TOYOTA mudah diingat	0,7857
		TOYOTA YARIS merupakan produk yang mempunyai data tahan mesin yang tinggi	0,7594
3	Citra Pemakai	Saya merasa nyaman menggunakan TOYOTA YARIS	0,7681
		Saya merasa bangga menggunakan TOYOTA YARIS	0,5486
		Harga TOYOTA YARIS terjangkau	0,5358

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL versi 8.70.

Indikator *Brand Image* dalam penelitian ini dinilai baik oleh mayoritas responden. Temuan dilapangan menunjukkan bahwa indikator yang memberikan kontribusi paling besar adalah TOYOTA memiliki ketersediaan suku cadang terbesar dalam industry otomotif (0,7924), Merek mudah diingat (0,7857), merasa nyaman menggunakan TOYOTA YARIS (0,7681) dan TOYOTA YARIS merupakan produk yang mempunyai data tahan mesin yang tinggi (0,7594). Namun, beberapa indikator masih perlu mendapat perhatian khusus adalah harga TOYOTA YARIS (0,5358), dan merasa bangga menggunakan TOYOTA YARIS (0,5486).

Brand Image yang dimiliki oleh ASTRA2000 dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan, bertanggung jawab untuk meningkatkan penjualan dan bisnis bagi perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Hurriyati (2005) dan Ardianto (2009) yang menyatakan bahwa citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan. Terdapat pula relevansi dengan teori yang dikemukakan oleh Istijanto (2005:185) bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kompetensi Sales Terhadap Keputusan Pembelian

Kompetensi sales merupakan faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kompetensi mengarah pada pengetahuan, keahlian,

sikap, nilai atau karakteristik personal yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya. Kompetensi sales pada umumnya sering ditunjukkan melalui tindakan atau solusi-solusi yang diberikan oleh sales untuk pelanggan. Untuk dapat menyampaikan informasi-informasi yang demikian seorang sales perlu memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produknya dan juga harus mampu memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan pelanggan. Sales melakukan pendekatan dengan pelanggan, mempresentasikan produk/jasa, menjawab berbagai keberatan, menegosiasikan harga dan persyaratan, dan akhirnya menutup penjualan.

Tabel 10. Ringkasan Nilai Loading Factor Indikator-Indikator Variabel Laten Kompetensi Sales

No	Dimensi	Butir Pernyataan	Nilai Loading Faktor
1	Pengetahuan	Sales memahami fitur-fitur produk yang ditawarkan	0,6949
		Sales dapat menjelaskan semua tipe produk TOYOTA yang ditawarkan	0,7682
		Sales memahami prosedur proses pembelian	0,7496
2	Keterampilan	Sales memiliki negosiasi yang baik	0,5604
		Metode penyampaian dalam menjelaskan produk mudah dipahami	0,5983
3	Sikap	Sales bersikap sopan saat menjelaskan produk yang ditawarkan	0,7122
		Sales menyalami pelanggan ketika akan menawarkan produk	0,7130
		Sales memberikan senyum dan menjelaskan produk dengan ramah	0,5611

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL versi 8.70.

Temuan dilapangan menunjukkan bahwa Sales dapat menjelaskan semua tipe produk TOYOTA yang ditawarkan, memahami prosedur proses pembelian, menyalami pelanggan ketika akan menawarkan produk (0,7130), dan bersikap sopan saat menjelaskan produk yang ditawarkan (0,7122). Sehingga mudah untuk melakukan pendekatan dengan baik serta menilai kelayakan customernya, dengan pendekatan ini customer akan merasa dekat dengan sales. Namun, beberapa indikator masih perlu mendapat perhatian khusus adalah sales memiliki negosiasi yang baik (0,5604), memberikan senyum dan menjelaskan produk dengan ramah (0,5611, dan penyampaian dalam menjelaskan produk mudah dipahami (0,5983).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih (2012) yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh customer dipengaruhi oleh kompetensi sales. Hasil ini juga memperkuat teori Buttle (2007:64) yang menyatakan bahwa perilaku orang-orang yang bertatap muka dengan pelanggan dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat memberikan dampak yang luar biasa kepada pemahaman pelanggan tentang kepuasan dan nilai serta terhadap niat pembelian mereka dimasa mendatang.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun secara tak langsung melalui keputusan pembelian berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60,15%, hal ini dikarenakan kemudahan yang diberikan ketika akan melakukan service berkala dan pelayanan ketika melakukan service berkala yang diberikan oleh AUTO2000. Adapun hal-hal yang menyebabkan brand image secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah karena AUTO2000 sebagai dealer resmi TOYOTA YARIS memberikan harga yang relative lebih tinggi dibandingkan dengan dealer lain dan konsumen kurang bangga menggunakan TOYOTA YARIS.

Pengaruh Kompetensi Sales Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam sebuah perusahaan, keberhasilan yang diraih akan dapat memberikan pandangan yang positif dari pihak luar. Salah satu dimensi keberhasilan adalah kompetensi sales. Kompetensi sales dapat diartikan sebagai keahlian yang dimiliki dalam melakukan aktifitas penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung kompetensi sales tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun secara tak langsung melalui keputusan pembelian berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 22,55%. Adapun hal-hal yang menyebabkan kompetensi sales secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah karena sales belum memiliki negosiasi yang baik, belum memberikan senyum dan menjelaskan produk dengan ramah, dan penyampaian dalam menjelaskan produk tidak mudah dipahami.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan AUTO2000. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan AUTO2000. Aspek keputusan pembelian yang dinilai mampu menciptakan loyalitas pelanggan AUTO2000 adalah kemudahan yang diberikan ketika akan melakukan service berkala (0,8342) dan pelayanan ketika melakukan service berkala (0,7833).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas petambak udang intensif dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_{05} diterima atau terbukti kebenarannya.

Tabel 11. Ringkasan Nilai Loading Factor Indikator-Indikator Variabel Laten Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Butir Pernyataan	Nilai Loading Faktor
1	Pengenalan Kebutuhan	Saya membeli TOYOTA YARIS untuk aktivitas sehari hari	0,6663
		Saya tertarik membeli TOYOTA YARIS untuk keperluan mobilitas keluarga	0,7718
2	Pencarian Informasi	Saya datang ke stand dealer untuk mendapatkan informasi seputar produk TOYOTA YARIS	0,7728
		Saya menghubungi <i>salesman</i> untuk menanyakan produk TOYOTA YARIS	0,6562
		Saya suka mencari informasi dari brosur TOYOTA yang diberikan <i>salesman</i>	0,7724
		Saya lebih suka mencari informasi TOYOTA YARIS melalui web resmi TOYOTA	0,6590
3	Evaluasi Alternatif	Reputasi perusahaan dan produk menjadi salah satu kriteria yang dipertimbangkan dalam membeli produk TOYOTA	0,6881
		Bengkel TOYOTA banyak tersebar menjadi salah satu alasan saya membeli produk TOYOTA	0,6769
		Ketersediaan suku cadang menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli produk TOYOTA	0,7206
		Saya membandingkan dengan produk lain sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli	0,7551
4	Keputusan Pembelian	Saya membeli TOYOTA YARIS karena reputasi perusahaan yang baik	0,5018
		Saya tertarik membeli TOYOTA YARIS karena adanya promosi yang ditawarkan	0,6088
		Saya membeli TOYOTA YARIS karena adanya potongan harga	0,6416
5	Perilaku Pasca Pembelian	Saya puas dengan pilihan saya membeli TOYOTA YARIS	0,6566
		Saya puas akan kemudahan yang diberikan ketika akan melakukan service berkala	0,8342
		Saya puas dengan pelayanan ketika melakukan service berkala	0,7833
		Saya akan merekomendasikan TOYOTA YARIS kepada orang lain	0,8677

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL versi 8.70.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga memiliki kelemahan untuk diinterpretasikan dalam hal kausalitas antara variabel. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan desain *longitudinal* untuk mengkonfirmasi lebih lanjut hubungan kausal antar variabel dan menambah variabel latennya seperti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian TOYOTA YARIS di A2000. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 8,5630. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik brand image pada suatu perusahaan, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian oleh customer.

Brand image tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di A2000. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} < t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 1,1950. Dari hasil analisis, peneliti dapat menjelaskan bahwa pelanggan yang sudah loyal pada suatu produk pada dasarnya sudah memiliki kepercayaan dan terpuaskan oleh produk-produk yang mereka gunakan sebelumnya sehingga dalam penelitian ini responden menganggap bahwa brand image itu lebih tepatnya digunakan bagi customer first buyer bukan bagi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu brand image itu tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kompetensi sales berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 4,2476. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baiknya kompetensi seorang sales maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh customer.

Kompetensi sales tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan TOYOTA di A2000. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} < t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah -1,0211. Dari hasil analisis, peneliti dapat menjelaskan bahwa pelanggan yang sudah loyal pada dasarnya memiliki wawasan, pengetahuan yang lebih akan produk tersebut bahkan memiliki komunitas tersendiri sehingga kompetensi tidak dibutuhkan oleh pelanggan yang sudah loyal, jikapun dibutuhkan hanya sebagai pelengkap informasi dari apa yang mereka belum ketahui. Sehingga kompetensi sales tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan TOYOTA di A2000. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 5,5400. Pelanggan yang sudah loyal pada dasarnya memiliki wawasan dan pengetahuan yang lebih akan produk yang dia cintai sehingga ketika akan menentukan pilihan tolak ukur loyalitas pelanggan akan berkaitan dengan eksperiens dan kebutuhan yang mereka cari. Dari hasil jawaban responden, peneliti menemukan bahwa Toyota Yaris bukanlah kebutuhan yang dicari serta tidak adanya rekomendasi dari pelanggan sebelumnya sehingga keputusan pembelian Toyota Yaris itu tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh, yang paling berpengaruh pada penelitian ini adalah brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian yaitu sebesar 73 %. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa brand image dan kompetensi sales yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian yang baik pula dari customer.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah: (1) penelitian ini melihat sudut pandang keputusan pembelian pada salah satu perusahaan otomotif. Oleh karena itu, menarik sekali jika penelitian selanjutnya dapat meneliti keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dari produk TOYOTA atau brand lainnya yang ada di Indonesia, sehingga dapat diketahui perbedaannya; (2) penelitian ini hanya melihat pengaruh dari dimensi brand image dan kompetensi sales terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan, berdasarkan *output* dari faktor-faktor dalam dimensi brand image dan kompetensi sales. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lanjutan yang melihat pengaruhnya berdasarkan perspektif lain; dan (3) pada penelitian ini ditemukan beberapa pernyataan yang tidak valid salah satunya pada variabel kompetensi sales meliputi dimensi sikap, oleh karena itu perusahaan harus melakukan training kembali terkait dengan hal tersebut.

Daftar Pustaka

- Adisaputro. (2014). *Manajemen pemasaran analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Aisyah, W. U., Salim, F., & Sofyan, M. (2019). The Influence of Service Quality and Price on the Interest of Commuterline KRL Passengers. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 13-18. doi:10.5281/ZENODO.3902442
- Amelia, S., Salamah, H., & Sofyan, M. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31-37. doi:10.5281/ZENODO.3902512
- Asra, A., Irawan, P. B., & Purwoto, A. (2015). *Metodologi Penelitian Survei*. Bogor: In Media.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management*. (A. Subianto, Trans.) Malang: Bayumedia Publishing.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis* (fifth ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Ma'ruf, A. (2017). *Manajemen komunikasi periklanan* (1st ed.). Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Rochaety, E., & Tresnati, R. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Bekasi: Mitra Wacana Media.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS + Amos Statistical Data Analysis*. Bogor: In Media.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu.