

PENGARUH HARGA, IKLAN, CITRA MERK, DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING DI WILAYAH SURAKARTA

Aryoto Adhi Suryo ¹⁾

Alwi Suddin ²⁾

Erni Widajanti ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ trainerpma@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study entitled aims to explain the effect of price, advertising, brand image, and after sales service on purchasing decisions. In sampling, this study uses a purposive sampling technique, Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires, sending via WA and interviewing 97 people directly in Wuling car users in the Surakarta Region. Data processing and analysis methods use qualitative analysis which includes the interpretation of data obtained in research as well as the results of data processing that have been carried out by providing information and explanations, as well as quantitative analysis which includes validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through F test and t test and analysis of the coefficient of determination (R^2).

Keywords: *purchasing decisions, prices, advertisements, brand image, after sales service*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan besar yang memiliki visi dan misi bisnis yang kuat suatu saat pasti akan melakukan ekspansi, yang bisa dilakukan di dalam negeri sendiri atau ke luar negeri. Tujuan dari ekspansi adalah untuk meningkatkan penjualan guna meraih laba yang lebih tinggi dan juga menunjukkan kepada dunia bahwa produknya mampu bersaing di tingkat global sekaligus untuk mengukuhkan diri (eksistensi perusahaan) sebagai produk kelas dunia.

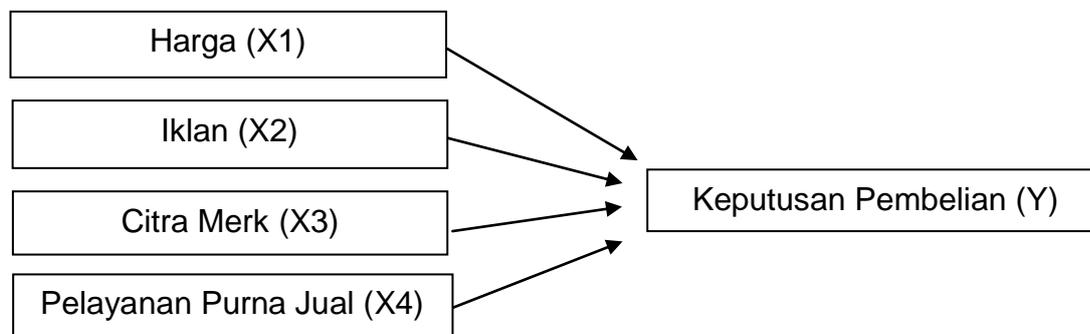
Shanghai Automotive Industrial Company (SAIC) berafiliasi dengan General Motor (GM) memproduksi mobil dengan merk Wuling yang telah sukses di negeri Cina ini mencoba untuk masuk ke Indonesia. Perusahaan ini masuk ke Indonesia dengan bendera *SAIC General Motor Wuling* atau disingkat dengan nama SGMW. Wuling motor sadar betul siapa lawan yang akan dihadapinya, sehingga SGMW harus bisa mengambil keputusan strategis agar dapat mencuri pasar di Indonesia. Persaingan yang sangat ketat di pasar mobil jenis MPV yang selama ini dipegang oleh Toyota, Mitsubishi, Daihatsu, Suzuki akan semakin sengit karena Wuling motor juga akan masuk ke kelas yang sama dengan target ingin “menggerogoti” *market share* dari mobil produksi Jepang. Wuling type confero akan bersaing dengan mobil type Low MPV seperti Toyota Avanza, Honda Mobilio Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Mitsubishi Expander dan Wuling type cortez akan bersaing dengan mobil type MPV seperti Toyota Innova, Mitsubishi grandis, Nissan Grand Livina, Isuzu Phanter. Pada Bulan Februari 2019 ini telah berhasil dilaunching ke pasaran type Almaz yang akan ikut

meramalkan pasar jenis Medium SUV (*Sport Utility sport*) yang selama ini dirajai oleh Honda CRV, Toyota Rush, Nissan X Trail, KIA Sportage.

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga, iklan, citra merk dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian ditemukan belum konsisten (*terjadi gap*).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran teoritis penelitian di atas terdapat dua jenis variabel penelitian yaitu:

a. Variabel Independen (Variabel bebas):

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Harga (X1), Iklan (X2), Citra Merk (X3) dan Pelayanan Purna Jual (X4). Variabel Harga, Iklan, Citra Merk dan pelayanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel dependen (Variabel terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara langsung oleh harga, iklan, citra merk dan pelayanan purna jual

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012: 67), "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya". Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Cahya Kurnia Saraswati (2013), Sevi Martini Lumbaraja (2014) dan Saritini Kodu (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Avaline Novita Rumewang (2015), Diah Ayu Anggraeni (2013), menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjabaran di atas dapat dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Surakarta.

2. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian

Fandy Tjiptono (2012: 231) menyatakan bahwa: "Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya". Menurut Kotler dan Keller (2012: 244): "Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website) dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster). Penelitian yang dilakukan oleh Cahya Kurnia Saraswati (2013), Joko Susanto (2010) dan Muhammad Noer Hilan (2013) yang menemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Anggraeni (2013) dan Cahya Kurnia Saraswati menunjukkan bahwa iklan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan. Dari penjabaran di atas dapat dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Surakarta.

3. Pengaruh Citra Merk terhadap keputusan pembelian

Citra merek "merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna" (Aaker dalam R Ewinda, 2015: 41). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahya Kurnia Saraswati (2013), Avaline Novita Rumewang (2015) dan Audita Devita L (2015) citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Audita Devita Laksmiadewi (2015) dan Jati Nugroho (2013) menyatakan bahwa citra merk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjabaran di atas dapat dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Surakarta.

4. Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap keputusan pembelian

Layanan purna jual didefinisikan "Sebagai pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional" (Badan Standarisasi Nasional, 2010:12). Barata dalam Jayadi (2012: 32) menjelaskan bahwa "Pemberian layanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang". Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sevi Martini Lumbaraja (2014), Joko Susanto (2010) yang menemukan bahwa pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Setyo Iriani (2016) menyatakan bahwa pelayanan purna jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjabaran di atas dapat dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Surakarta

5. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh AB. Susanto (2012: 202) keputusan pembelian adalah "Suatu keputusan yang dapat diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil Wuling di Surakarta tahun 2018 yang berjumlah 385 orang.

2. Sampel

Pada penelitian ini karena jumlah populasinya 386 orang maka bisa diambil 25% (Sugiyono) dari populasi yaitu sebanyak 96,5 orang dibulatkan menjadi 97 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*), di mana anggota populasi tidak diberi peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015: 217). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Definisi operasional variabel penelitian

1. Harga (X1)

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga jual Mobil Wuling yang tertera pada *price list* Dealer Wuling yang berada di wilayah Surakarta untuk Tahun 2018. Sedangkan indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:79) yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Iklan (X2)

Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh informasi dari Wuling Mobil yang komunikasikan ke masyarakat luas melalui berbagai macam media seperti media cetak, elektronik, jejaring sosial maupun kontak langsung dengan calon pembeli. Indikator iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Epic Model yang digunakan oleh AC. Nielsen menurut Laskey, et.al dalam Andromedha (2012: 14) yang terdiri dari: *empathy* (*empathy*) *persuasi* (*persuasion*) *dampak* (*impact*) komunikasi.

3. Citra Merek (X3)

Citra merek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat terhadap mobil merk Wuling yang diasosiasikan sebagai mobil murah tetapi memiliki teknologi yang setara dengan mobil mobil merk lainnya serta memiliki fitur fitur yang elegan dan nyaman dikendarai, Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator menurut Low dan Lamb dalam Agga Lufthi (2015:10) antara lain meliputi: *Friendly, Modern/Up date, Usefully, Populer, Gentle/harsh, Artificial*.

4. Pelayanan Purna Jual (X4)

Pelayanan purna jual yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pelayanan Wuling Motor dalam hal ini dealer maupun partshop atau instansi lain yang terkait untuk melakukan pelayanan terhadap semua kebutuhan *customer* yang telah

membeli Mobil Wuling untuk jangka waktu tertentu. Indikator yang Jayadi (2012:32) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut: pemeliharaan, kemudahan mencari suku cadang, kemudahan penanganan *warranty claim*, penanganan keluhan konsumen (*emergency assistance*).

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT. Wuling Motor Surakarta untuk membuat keputusan yaitu membeli merk Wuling. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan A.B Susanto (2012: 178) adalah sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, pilihan jumlah pembelian, pilihan metode pembayaran.

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Usia

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui jumlah responden terbanyak 55 orang (56,7%) berusia antara 36-45 tahun, 22 responden (22,7%) berusia 46-60 tahun, 15 responden (15,5%) berusia 20-35 tahun sisanya yaitu sebanyak 5 orang (5,2%) berusia diatas 60 tahun. Jadi gambarannya bahwa responden berada pada usia produktif.

2. Pengalaman membeli mobil

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan pengalaman membeli mobil

Pengalaman membeli mobil	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Belum pernah memiliki mobil	25	25,77
Langsung membeli mobil kondisi baru (New)	15	15,46
Pernah memiliki mobil tetapi kondisi bekas	46	47,42
Pernah memiliki mobil baik bekas maupun baru	11	11,34
Total	97	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2019

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

a. Variabel Harga

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen harga menunjukkan semua item pertanyaan menghasilkan $p\ value < 0,05$ sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid

b. Variabel Iklan

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen iklan menunjukkan semua item Pertanyaan menghasilkan $p\ value < 0,05$ sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid

c. Variabel Citra Merk

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen citra merk menunjukkan semua item pertanyaan menghasilkan $p\ value < 0,05$ sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid.

d. Variabel pelayanan purna jual

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pelayanan purna jual menunjukkan semua item pertanyaan menghasilkan p value $< 0,05$ sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Seluruh instrumen variabel harga, iklan, citra merk, pelayanan purna jual, keputusan pembelian memiliki nilai $(0,760; 0,763; 0,777; 0,781; 0,800 > 0,60$ sehingga seluruh butir pertanyaan reliabel (memiliki *cronbach alfa* $> 0,60$).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (harga, iklan, citra merk dan pelayanan purna jual), tidak saling berkorelasi linear. Hal ini ditunjukkan dari nilai *tolerance* $(0,887; 0,888; 0,928; 0,927) > 0,1$ dan *Variance Inflation Factor/ VIF* $(1,128; 1,126; 1,077; 1,078) < 10$.

2. Uji Autokorelasi

Perhitungan uji autokorelasi dilakukan melalui uji Runs. Hasil uji Runs dengan program SPSS menghasilkan *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar $0,919 > 0,05$. Dengan demikian model regresi linear berganda dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Perhitungan uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser. Variabel independen (harga, iklan, citra merk, pelayanan purna jual) tidak signifikan terhadap variabel absolut residual. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $(0,552; 0,058; 0,308; 0,774) > 0,05$ berarti model regresi linear berganda dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji *Kolmogorov-Smirnow* menghasilkan nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* sebesar $0,328 > 0,05$ berarti residual normal

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 2. Persamaan dan koefisien regresi berganda

Model	B	Std. Error	Beta	Nilai t	Sig.
(Constant)	24,453	1,958		12,489	
Harga	-0,072	0,080	-0,095	-0,903	0,369
Iklan	-0,010	0,064	-0,016	-0,156	0,876
Citra Merk	0,040	0,033	0,124	1,206	0,231
Purna jual	0,088	0,033	0,271	2,640	0,011
F	= 2,643				
sig F	= 0,039				
R square	= 0,103				
Adjusted Square	= 0,064				

Sumber: Data SPSS diolah 2019

Persamaan regresi berganda:

$$Y = 24.453 - 0,072 X_1 - 0,010 X_2 + 0,040 X_3 + 0,088 X_4$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat menerangkan bahwa:

1. Nilai konstan sebesar 24,453 artinya jika variabel harga, iklan, citra merek, pelayanan purna jual dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka keputusan pembelian konsumen pada mobil Wuling adalah sebesar 24,453
2. Nilai $X_1 = -0,072$ berarti variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Surakarta, dengan demikian bila harga turun sebesar 1 maka keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Surakarta akan meningkat sebesar 0,072. Dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
3. Nilai $X_2 = -0,010$ berarti variabel iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Surakarta, dengan demikian bila iklan turun 1 satuan maka keputusan pembelian mobil Wuling akan meningkat. sebesar 0,010 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
4. Nilai $X_3 = 0,040$ berarti variabel citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Surakarta, dengan demikian bila citra merk meningkat maka keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Surakarta juga meningkat. Koefisien regresi variabel citra merk (X_3) sebesar 0,040 artinya bila citra merk meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada mobil Wuling sebesar 0,040 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
5. Nilai X_4 sebesar 0,088 berarti variabel pelayanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Surakarta, dengan demikian bila pelayanan purna jual meningkat maka keputusan konsumen untuk pembelian mobil Wuling juga akan meningkat. Koefisien regresi variabel pelayanan purna jual (X_4) sebesar 0,088 artinya bila pelayanan purna jual meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,088 dengan asumsi bahwa variabel yang lain adalah tetap.

Uji t

Tujuan uji t adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) yaitu variabel harga, iklan, citra merk dan pelayanan purna jual terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

1. Uji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling

Hasil analisis uji t variabel harga (X_1) diperoleh *p-value* sebesar $0,369 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Wuling di Wilayah Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) tidak terbukti kebenarannya.

2. Uji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling

Hasil analisis uji t variabel Iklan (X_2) diperoleh *p-value* sebesar $0,876 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Wuling di Wilayah Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 (H_2) tidak terbukti kebenarannya.

3. Uji pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling

Hasil analisis uji t variabel citra merk (X_3) diperoleh *p-value* sebesar $0,231 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Wuling di Wilayah Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 (H_3) tidak terbukti kebenarannya.

4. Uji pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Wuling

Hasil analisis uji t variabel pelayanan purna jual (X4) diperoleh *p-value* sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Wuling di Wilayah Surakarta. Dengandemikian hipotesis 4 (H_4) terbukti kebenarannya.

Uji F (Uji ketepatan model)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang dirumuskan tepat untuk menjawab rumusan masalah yang akan diteliti. Dari tabel diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,039 > 0,03$ ini berarti bahwa persamaan regresi bisa dipakai untuk menjawab variabel penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0,064 atau 6,40%. Nilai R^2 ini yang berada di antara $0 \leq R^2 \leq 1$ berarti bahwa garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel *dependen* (keputusan pembelian Mobil Wuling wilayah Surakarta) yang hanya sebesar 6,40%. Sedangkan sisanya adalah variabel variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Dari uji Determinasi (R^2) dapat kita ketahui nilai e sebesar 93,6%. Ini berarti bahwa variabel variabel yang belum dapat diungkapkan melalui penelian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis, diperoleh kesimpulan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wilayah Surakarta maka yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen Wuling adalah berusaha memberi harga yang sesuai dengan mutu produk yang dihasilkan, iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka yang perlu dilakukan adalah merubah topik iklan yang monoton yaitu image mobil keluarga dirubah dengan lebih menonjolkan pada image tehnologi yang dimiliki oleh mobil Wuling, citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian usaha yang perlu dilakukan adalah sosialisasi merk mobil Wuling dengan membuat *event event* seperti lomba ketahanan mobil, lomba irit bahan bakar dan memberikan informasi seluas luasnya tentang tehnologi canggih dari merk ini, layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak wuling perlu lebih meningkatkan pelayanan purna jual yaitu menjalin kerja sama dengan partshop parshop di wilayah Surakarta, membuat *event service* gratis, membuka layanan *service* pada hari-hari raya, memberikan informasi tentang umur laku jual serta harga jual bekas (*used car*) pada khalayak masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Lufthi. 2015. "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna Smartphone)". <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13315> diakses 15 Desember 2018
- Assuari, S. 2014. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Alfian B. 2012. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT. Hadji Kalla Cabang Polman" <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/2117>. Diakses 15 Desember 2018
- Amrinurrasyidi. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Honda CR-V Di Kota Padang". <http://repository.unand.ac.id/7920/1/IMG.pdf>. Diakses 15 Desember 2018
- Anggraeni, Diya Ayu. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Suzuki SX4 pada dealer UMC PERAK". <http://eprints.upnjatim.ac.id/4677/1/file1.pdf> Januari 2016. Hal 31-33. Diakses 15 Desember 2018
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Rineka Cipta, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Durianto, Andromedha., Anggoro., Wisnu. 2012 "Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan terhadap Keputusan pembelian sepeda Motor Matik Yamaha Semarang". prints.dinus.ac.id/8615/1/jurnal_12415.pdf. Diakses 20 Desember 2018
- Fatmawati, Martha Wahyuningtyas. 2011. "Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Mobil Merek Daihatsu di PT. Astra International, Tbk - Daihatsu Malang)". <http://elibrary.ub.ac.id/bitstream>. Diakses 20 Desember 2018.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program SPSS Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hilman, M. Noer Ichbal. 2013. "Analisis pengaruh wort of mout, marketing mix" (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan citra merk terhadap keputusan pembelian mobil suzuki swift. <http://respository.uinjkt.ac.id> Diakses 20 Desember 2018
- Hanifa, Fanny Husnul. 2016. "Efektifitas layanan SMS Marketing dengan menggunakan EPIC Model (Studi pelanggan Telkomsel Kota Bandung Tahun2016)". *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen STIE Al-Khairiyah*. Vol. 12 Januari-Juni 2016).Diakses 21 Desember 2018.
- Istiyanto, Budi. 2017. "Analisis Pengaruh Brand Image, harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di surakarta)" <Ejournal.stiedewantara.ac.id>. Diakses 20 Desember 2018
- Jayadi, David. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)". Diakses 21 Desember 2018.
- Kotler, Philip and K.L. Keller. 2014. "Manajemen Pemasaran." Edisi 12. Jilid 1 Alih bahasa: Benyamin Molan. Indeks, Jakarta.
- Karim, Azizah. 2011. "Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Membeli Yamaha Mio Pada PT.Thamrin Brothers Cabang Lemabang di Palembang". *Jurnal Ilmiah Volume III, No.3, 2011*. Diakses 21 Desember 2018.
- Laksimitadewi, Audita Devita. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang". *Journal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. V No.1 Periode Januari 2016*. Diakses 22 Desember 2018.
- Lumbaraja, Sevi Martini. 2014 "Pengaruh Harga, Citra Merk dan Pelayanan After Sales Service terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Intraco Penta TBK Cabang Palembang". *Jurnal Quanomic Vol.II No.01-April*. Diakses 21 Desember 2018.

- Mustofa, Kindye Essa. 2011. "Effect Of After Sale Services On Customer Satisfaction And Loyalty In Automotive Industry Of Ethiopia. Thesis. Ethiopia: College Of Management, Information And Economics Science Master Of Business Administration Program, Addis Ababa University". Diakses 20 Januari 2019.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Lina Salim, S.E., MBA., M.A. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Nugroho, Jati. 2013. "Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian honda Jazz di Semarang". *Diponegoro University Institutional Repository, 2013*. Diakses 19 januari 2019
- Rangkuti, Freddy 2013. *The Power Of Brand*. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Saladin, Djasmin, 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisis perencanaan, Unsur-Unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Simamora, Bilson 2012. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen, Tingkah laku Konsumen*". Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Shimp, Terence. 2018. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jilid I Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J. 2010. *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi 7. Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Cetakan kedua puluh), Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Yogyakarta.