



Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Harga Jual Kembali dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Mobil di Jabodetabek

After-sales Service, Brand Image and Resale Price in influencing the Purchase Decision Process of a Car in Jabodetabek

Sultan Alaudin¹; Triyono²; Ergo Nurpatria Kurniawan³

Info:

Received:
19 Jun 2022
Review:
27 Jul 2022
Accepted:
03 Aug 2022
Online:
08 Aug 2022

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen akan alat transportasi (dalam hal ini mobil) menggunakan pertimbangan banyak faktor. Konsumen akan melalui proses yang panjang sebelum akhirnya benar-benar melakukan pembelian. Layanan purna jual, citra merek dan harga jual kembali menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian mobil baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor layanan purna jual, citra merek dan harga jual kembali dalam proses keputusan pembelian sebuah mobil. Metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan responden berasal dari kumintas mobil dan akademisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik. Data diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian mobil tahun 2021 di Jabodetabek. Responden penelitian berjumlah 80 konsumen dengan jalan mengisi kuesioner penelitian. Kuesioner disebarkan melalui google form kepada group komunitas dan akademisi. Hasil penelitian layanan purna jual tidak mempengaruhi proses keputusan pembelian sedangkan citra merek dan harga jual kembali berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Proses keputusan pembelian; Layanan purna jual; Citra merek; Harga jual kembali.

Abstract

The consumer's purchasing decision on the means of transportation (in this case the car) uses the consideration of many factors. Consumers will go through a long process before finally actually making a purchase. After-sales service, brand image and resale price are consumers' considerations in the decision process of buying a new car. This study aims to determine the factors of after-sales service, brand image and resale price in the decision process of buying a car. The data collection method is in the form of questionnaires with respondents coming from car requests and academics. This research uses a quantitative approach and statistical analysis. Data obtained from consumers who purchased cars in 2021 in Jabodetabek. The study respondents numbered 80 consumers by way of filling out the research questionnaire. The questionnaire is distributed via google form to community groups and academics. The results of after-sales service research do not affect the purchase decision process while the brand image and resale price have a significant effect.

Keywords: Purchasing decision process; After-sales service; Brand image; Resale price.

How to cite:

“Alaudin, S., & Triyono, T., Kurniawan, E.,N., (2022). Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Harga Jual Kembali dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Mobil di Jabodetabek, *Masterr: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2 (2), 191 - 200, <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.427>”

¹ “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; sultanalaudin01@gmail.com

² “Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; sultanalaudin01@gmail.com

³ “Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta”; ergo.mustgo@gmail.com

* Correspondence

Pendahuluan

Transportasi di Indonesia sangat berkembang pesat. Kebutuhan alat transportasi baik darat, laut dan udara sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk segala aktivitas. Salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan masyarakat adalah mobil, alat ini lebih fleksibel untuk menjalankan semua aktivitas sehari-hari. Penjualan mobil di Indonesia bulan Agustus 2021 naik 25% meskipun pada bulan September 2021 hanya naik 0,95% (Maesaroh, 2021). Penjualan mobil khususnya di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi mengalami peningkatan salah satunya dikarenakan adanya kebijakan ganjil genap dan juga bertambahnya perusahaan sehingga membutuhkan kendaraan untuk kebutuhan operasional. Kenaikan atau penurunan industry otomotive dengan mayoritas penjualan mobil, dapat berdampak kepada ekonomi khususnya PDB (Pendapatan Domestik Bruto). Dengan jumlah populasi yang cukup besar, Indonesia menajadi target industry untuk ATPM Mobil, berbagai merek mengeluarkan produknya. Merek Jepang masih mendominasi penjualan di Indonesia yang saat ini di ikuti oleh produk dari negara lainnya seperti Korea Selatan, China, Jerman, India.

Produk yang semakin banyak membuat konsumen memerlukan waktu untuk memutuskan membeli mobil merek tertentu. Hal ini terjadi karena informasi yang diperoleh konsumen tentang produk yang hendak dibelinya begitu mudah didapat. Konsumen akan memilih produk karena dipengaruhi oleh berbagai bentuk dan macam komunikasi pemasaran (Mulyanto, Ashanti, Andriyani, & Nugroho, 2020). Komunikasi yang dimaksud adalah kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi penjualan mobil pada saat ini sangat mudah dilakukan melalui media social, website dan juga komunitas. Ditambah lagi sudah banyaknya reviewer youtube yang membahas tentang sebuah mobil secara detail sehingga dapat membantu konsumen dalam memutuskan membeli sebuah mobil.

Jabodetabek merupakan wilayah yang menjadi pusat penjualan mobil. Konsumen akan dengan ketat mencari informasi lebih detail tentang mobil sbelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Layanan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan dalam proses pembelian (Lupiyoadi, 2021). Namun demikian terdapat temuan penelitian (Arti, Budiantono, & Hastuti, 2021) yang menunjukkan bahwa pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tidak adanya pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian pada penelitian yang pernah ada dimungkinkan terjadi karena pelayanan yang dimaksud pelayanan yang menyeluruh. Selain itu, keputusan pembelian yang dimaksud juga masih sangat umum. Penelitian ini berupaya menelaah pelayanan secara lebih fokus yaitu layanan purna jual. Penelitian ini juga menitikberatkan permasalahan pada proses keputusan pembelian. Layanan purna jual menjadi penting mengingat mobil atau industri otomotif pada umumnya masa pakai produk cukup lama dan harga produknya relatif mahal. Oleh layanan purna jual sangat diperlukan agar calon pembeli dapat cepat dalam melakukan proses pembelian. Layanan yang baik dapat mempererat hubungan antara penjual dan konsumen (Kodu, 2013). Hubungan baik yang berlangsung terus setelah konsumen membeli produk akan membuat konsumen tidak perlu proses yang lama untuk membeli sebuah produk.

Terkait proses keputusan pembelian, citra merek dan harga jual kembali menjadi pertimbangan penting berikutnya dalam pembelian mobil. Konsumen akan membeli suatu barang dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahannya. Berawal dari itulah

konsumen akan mencoba mencari data dan menganalisis produk yang akan dibeli termasuk brand atau merek. Brand dengan citra yang baik akan lebih mudah untuk dibeli oleh konsumen (Anastasia & Nurendah, 2014). Harga jual kembali menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian (Emor & Soegoto, 2015) mobil baru, dikarenakan konsumen masih bisa mendapat keuntungan pada saat mobil yang dipakai akan dijual, keuntungan ini didapatkan dari perbedaan harga baru dengan harga bekas yang tidak terlalu tinggi (Financialku.com).

Penelitian ini fokus pada pelayanan purna jual, citra merek dan harga jual kembali dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah mobil. Hal ini perlu dilakukan agar calon pembeli dapat memiliki pengetahuan akan faktor apa saja sebelum memutuskan membeli sebuah mobil baik itu dipakai untuk pribadi, keluarga dan lain sebagainya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pelayanan purna jual, citra merek dan harga jual kembali dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebuah mobil.

Metodologi

Pengembangan Model

Proses Keputusan pembelian

Konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan keinginan untuk memiliki dengan tujuan sebagai investasi, mempermudah pekerjaan, fleksibilitas dalam bergerak serta aktualisasi diri dalam kehidupan sosial. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli (Alma, 2011). Keputusan pembelian tidak bisa begitu saja langsung dijalankan melainkan melalui proses tertentu. Proses keputusan sebelum sampai pada keputusan benar-benar membeli antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternative (Kotler & Keller, 2016). Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti iklan, media sosial, politik, ekonomi keuangan, promosi, budaya, teknologi, process (Alma, 2011). Kualitas produk, harga, promosi dan distribusi juga merupakan faktor lain (Syaleh, 2017) yang mempengaruhi ke keputusan pembelian. Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian antara lain citra merek (Anastasia & Nurendah, 2014), harga dan servicescape (Emor & Soegoto, 2015) serta tentu saja harga (Nasution & Lesmana, 2018).

Pelayanan purna jual dan proses keputusan pembelian

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya tanpa terjadinya hak kepemilikan (Kotler & Keller, 2016). Layanan purna jual atau yang lebih sering di sebut after sales service adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumennya. Pelayanan purna jual ini sangat perlu dilakukan agar konsumen menjadi puas terhadap produk yang dibeli dikarenakan ada jaminan apabila produk tersebut bermasalah dan atau menjadikan produk tersebut dapat dipakai lebih lama karena perawatan yang diberikan oleh penjual. Penelitian sebelumnya (Kodu, 2013) menguatkan bahwa layanan yang baik dapat mempererat hubungan antara penjual dan konsumen. Hubungan yang baik akan membuat konsumen tidak perlu proses yang lama untuk membeli sebuah produk. Demikian pula layanan purna jual yang baik ditandai dengan garansi, servis dan konsultasi lanjutan akan membuat konsumen mobil tidak butuh waktu lama untuk

pencarian informasi dan konsumen tidak perlu lagi mencari alternative produk lainnya yang menandakan bahwa proses keputusan pembelian menjadi lebih cepat (Rachman & Suryoko, 2017).

H1: Layanan purna jual mempengaruhi proses keputusan pembelian mobil di Jabotabek.

Citra merek dan proses keputusan pembelian

Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Citra merek (brand image) menjadi persepsi keyakinan akan suatu barang atau jasa dan tersimpan dalam memori konsumen yang dapat membuat suatu merek menjadi terkenal karena negative atau positifnya (Ismail & Spinelli., 2012). Citra merek sangat berkaitan dengan proses keputusan pembelian konsumen (Anastasia & Nurendah, 2014). Merek yang dipandang bagus oleh konsumen baik karena konsumen pernah menggunakan atau hanya berdasar image yang terbentuk secara umum membuat konsumen tidak perlu proses lama untuk membuat keputusan. Semakin tinggi citra dari sebuah merek, semakin cepat konsumen membuat keputusan (Emor & Soegoto, 2015), karena merek yang sudah dikenal memiliki atribut, manfaat dan kenyamanan yang tinggi akan membuat konsumen tidak perlu melakukan pencarian informasi lain dalam memilih mobil.

H2: Citra merek mempengaruhi proses keputusan pembelian mobil di Jabotabek.

Harga jual kembali dan proses keputusan

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Ketika harga sesuai kualitas /yang diharapkan maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut (Nasution & Lesmana, 2018).

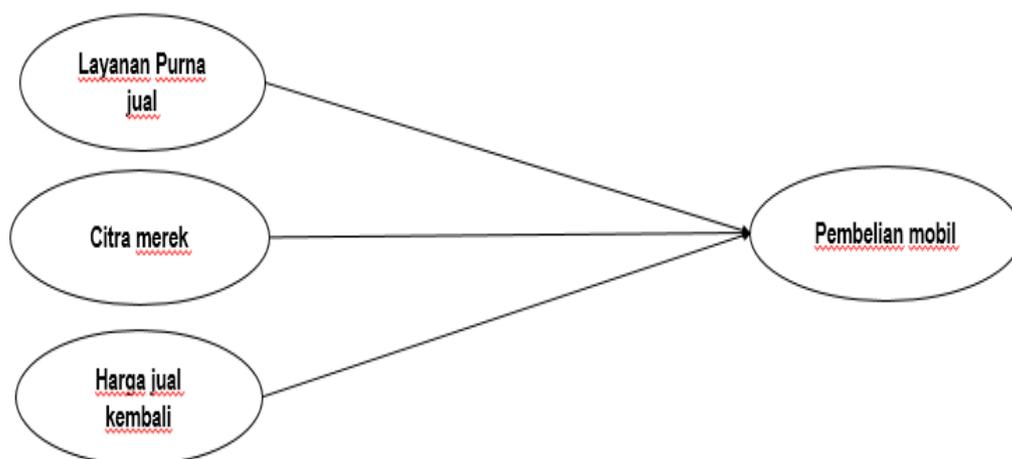
Keputusan pembelian mobil merupakan keputusan yang tidak mudah untuk dilakukan. Hal ini terjadi karena mobil merupakan barang yang tahan lama, harga yang tinggi sehingga perlu pemikiran lebih lama dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga jual kembali menjadi salah satu pertimbangan yang penting dalam pembelian mobil karena konsumen seringkali perlu untuk mengganti mobilnya dengan yang baru atas berbagai pertimbangan yang berbeda beda. Meskipun sudah dipakai cukup lama, mobil masih memiliki harga yang dapat digunakan sebagai tambahan biaya pembelian mobil baru. Semakin tinggi potensi nilai jual kembali dari sebuah mobil, semakin cepat seseorang untuk memutuskan membeli mobil tersebut. Semakin tinggi harga sebuah mobil akan membuat konsumen berpikir lebih lama dalam proses pengambilan keputusan (Gitania, Lucky, & Mukuan, 2021). Harga tersebut merupakan pandangan dari sisi konsumen sebagai calon pembeli sebuah produk. Harga jual kembali merupakan kebalikan dari harga pada saat konsumen berusaha mendapatkan produk. Harga jual kembali merupakan harapan sejumlah dana yang diterima konsumen ketika produk yang pernah dibeli akan dijual kembali. Harga yang ada di pasaran yang tinggi akibat masih tingginya permintaan produk yang akan dibeli akan membuat orang tidak ragu terhadap produk tersebut sehingga proses pembelian lebih cepat karena konsumen tidak perlu lagi mencari alternatif produk lain. Makin tinggi harga jual kembali dari sebuah mobil maka proses keputusan pembelian akan makin cepat pula.

H3: Harga jual kembali terhadap proses keputusan pembelian mobil di Jabotabek.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Proses Keputusan pembelian (Alma, 2011)	Y.1.1 Pengenalan kebutuhan Y.1.2 Pencarian informasi kembali Y.1.3 Evaluasi alternative	Interval 1-5
Pelayanan purna jual (Kotler & Keller, 2016)	X.1.1 Garansi X.1.2. Servis X.1.3 Konsultasi lanjutan	Interval 1-5
Citra merek (Ismail & Spinelli., 2012)	X.2.1 Atribut X.2.2 Manfaat X.2.3 Kenyamanan	Interval 1-5
Harga jual kembali (Gitania, Lucky, & Mukuan, 2021)	X.3.1 Harga pasar X.3.2 Permintaan pasar X.3.3 Saran Advisor	Interval 1-5

Sumber: Rangkuman teori, 2022



Gambar 1. Model Penelitian

Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dari komunitas mobil dan akademisi di jabodetabek . Data dikumpulkan menggunakan kuesioner (Mulyanto & Wulandari, 2010) yang diisi oleh 84 responden. Penyebaran kuesioner menggunakan google form dari awal Juni sampai dengan 15 Juni 2022.

Metode Analisis

Analisa data menggunakan model struktural diolah dengan WarpPLS (Sholihin & Ratmono, 2014). Analisis diawali dengan uji instrument yaitu validitas reliabilitas. Validitas dilakukan dengan melihat loading factor dimana validats terpenuhi jika nilai loading factornya lebih atau mendekati 0.7. Validitas juga dilakukan secara discriminant. Validitas terpenuhi manakala nilai AVE kurang dari 3,3. Uji Reliabilitas menggunakan composite reliability dan cronbach’s alpha dengan nilai kritis 0,7.

Analisis selanjutnya adalah Pengujian persyaratan analisis yaitu normalitas (skewness dengan nilai kritis -2 s.d 2 dan histogram dengan kditeria terbentuknya kurva lonceng

terbalik yang seimbang); dan multikolinieritas menggunakan Full Collins VIF dengan kriteria nilai yang diterima yang kurang dari 3,3. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai koefisien yang menunjukkan arah pengaruh dan P Value dengan nilai kurang atau sama dengan 0,05 untuk dikatakan signifikan.

Hasil

Responden

Responden penelitian tidak dibedakan jenis kelamin, pekerjaan atau yang lainnya. Jumlah responden adalah 84 orang gabungan dari komunitas mobil dan umum.

Tabel 2. Tabel data responden

Karakteristik	Jumlah	Persen
Komunitas mobil	70	82 %
Umum	15	18 %

Sumber: Data penelitian, 2022

Uji Instrumen

Validitas terpenuhi dengan diperolehnya nilai cross loading pada setiap indikator yang hampir seluruhnya lebih besar atau mendekati 0,70. Validitas diskriminan terpenuhi dimana AVE pada setiap variabel telah lebih besar atau mendekati 0,50. Instrumen telah reliabel dengan diperolehnya nilai composite reliability dan cronbach’s alpha pada masing-masing variabel yang telah lebih atau mendekati 0,70.

Tabel 3. Uji Pengukuran Variabel

Variabel; Indikator	Cross Loading	AVE	CR	CA
Proses Keputusan pembelian		0,649	0,760	0,681
- Pengenalan Kebutuhan	0,770			
- Pencarian informasi kembali	0,628			
- Evaluasi alternative	0,762			
Pelayanan purna jual		0,857	0,925	0,889
- Garansi	0,734			
- Servis	0,837			
- Konsultasi lanjutan	0,945			
Citra merek		0,803	0,904	0,856
- Atribut	0,912			
- Manfaat	0,912			
- Evaluasi	0,807			
Harga jual kembali		0,666	0,839	0,745
- Harga pasar	0,753			
- Permintaan pasar	0,753			
- Saran advisor	0,753			

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Persyaratan Analisis

Analisis telah memenuhi persyaratan yaitu analisis berdasarkan data yang berdistribusi normal dan tidak terjadi masalah multikolinieritas sebagaimana tabel 4. Normalitas terlihat dari nilai skewness yang berada pada rentang -2 s.d 2 dan histogram yang dalam kategori normal. Terpenuhinya monokolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas terlihat dari nilai Full Collin VIF yang kurang dari 3,3.

Tabel 4. Uji Persyaratan

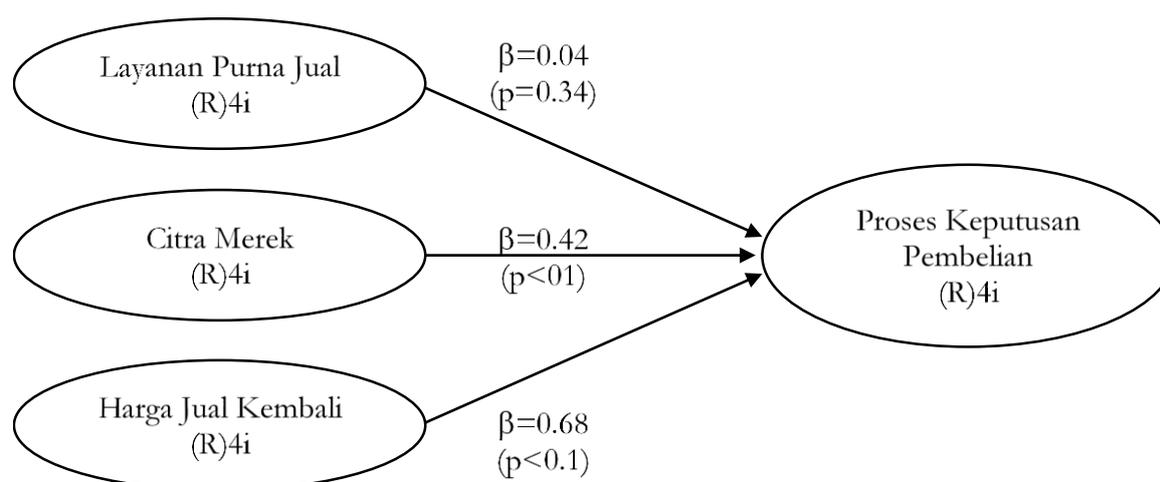
Variabel	Skewness	Histogram	Full Collin VIF
Pelayanan Purna Jual	1.264	Normal	0.384
Citra Merek	1.227	Normal	1.670
Harga jual kembali	0.332	Normal	2.786

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 5. Hasil

Jalur	Koefisien	p	Full Collin VIF
Layanan Purna Jual → Proses Keputusan Pembelian mobil	0,04	0,34	Signifikan
Citra Merek Mobil → Proses Keputusan Pembelian Mobil	0,42	<0.01	Signifikan
Harga Jual Kembali Mobil → Proses Keputusan Pembelian Mobil	0.68	<0.01	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 2. Hasil pengujian

Sumber: Output WarpPls, 2022

Uji Hipotesis

Uji hipotesis didasarkan pada hasil analisis pada tabel 5 dan gambar 2. Hipotesis pertama tentang layanan purna jual terhadap proses keputusan pembelian tidak terbukti, nilai koefisien 0.034 tidak signifikan. Hipotesis kedua tentang citra merek mobil terhadap proses keputusan pembelian terbukti, nilai koefisien 0.42 signifikan dengan arah positif. Hipotesis ketiga tentang layanan purna jual terhadap proses keputusan pembelian terbukti, nilai koefisien 0.68 signifikan dengan arah positif.

Pembahasan

Layanan purna jual mobil terhadap proses keputusan pembelian mobil

Layanan purna jual tidak signifikan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian mobil. Baik buruknya layanan purna jual tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam berproses untuk memutuskan pembelian mobil. Penelitian ini tidak mampu membuktikan hipotesis sekaligus tidak mampu menjawab ketidakmampuan layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Arti, Budiantono, & Hastuti, 2021). Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan sebelumnya (Rachman & Suryoko, 2017; Maulana, 2016) dimana kualitas layanan berpengaruh positif. Perbedaan temuan ini terjadi karena obyek yang berbeda dan konteks variabel yang berbeda. Penelitian ini spesifik pada layanan purna jual terhadap proses keputusan pembelian sementara sebelumnya hanya kualitas pelayanan terhadap kepuasan (Maulana, 2016) dan kualitas layanan terhadap keputusan (Rachman & Suryoko, 2017). Tidak adanya pengaruh dapat dipahami karena layanan purna jual merupakan hal yang biasa dan sudah diterapkan oleh semua merek mobil. Layanan purna jual satu merek dengan merek lainnya hampir tidak bisa dibedakan. Semua penjual mobil sudah memberikan garansi, layanan service, dan konsultasi lanjutan dengan sangat baik.

Citra merek mobil terhadap proses keputusan pembelian mobil

Citra dari merek sebuah mobil signifikan mempengaruhi proses keputusan pembelian mobil oleh customer dengan arah positif. Citra sebuah merek yang makin baik citra memudahkan konsumen dalam membuat keputusan sehingga prosesnya tidak perlu lama. Temuan penelitian ini mampu menjawab hipotesis dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya (Anastasia & Nurendah, 2014) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek dengan citra yang baik akan membuat konsumen tidak perlu berlama-lama melakukan pengenalan masalah, mencari informasi dan alternatif merek yang lain. Perusahaan otomotif khususnya mobil hendaknya senantiasa berupaya meningkatkan citra merek mobil yang ditawarkan dengan memberi kelengkapan atribut, menanamkan manfaat produk yang dijual dan mengevaluasi produk yang dijual dengan meminta umpan balik dari konsumennya.

Harga jual kembali dan proses keputusan pembelian mobil

Harga jual kembali signifikan mempengaruhi proses keputusan pembelian mobil oleh konsumen dengan arah positif. Harga jual kembali mobil yang akan dibeli konsumen menjadi pertimbangan paling besar bagi konsumen dalam proses membuat keputusan. Harga jual kembali yang tinggi akan membuat proses keputusan mencari lebih cepat. Hasil

penelitian ini mampu menjawab hipotesis sekaligus memperkuat temuan sebelumnya (Gitania, Lucky, & Mukuan, 2021) meskipun pada penelitian tersebut hanya terkait harga jual sangat positif mempengaruhi keputusan pembelian. Penjual mobil hendaknya berupaya mempengaruhi pasar agar permintaan pada mobil baru ataupun bekas yang dijualnya tetap tinggi sehingga harga, permintaan dan rekomendasi pasar pada mobil yang dijualnya tetap tinggi.

Kesimpulan

Layanan purna jual tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah mobil. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah mobil. Harga jual kembali berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah mobil.

Layanan purna jual tetap penting tapi hendaknya tidak dijadikan prioritas untuk mempengaruhi proses keputusan konsumen. Harga jual kembali hendaknya menjadi pertimbangan utama yang perlu ditingkatkan dilanjutkan dengan upaya meningkatkan citra merek. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti kembali khususnya terkait variabel penelitian ini yang spesifik dan masih jarang dibahas yaitu proses keputusan pembelian, layanan purna jual dan harga jual kembali.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Arti, R. B., Budiantono, B., & Hastuti, T. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Instan Soekarno Hatta di Malang. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)* (pp. 117 - 128). Malang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang. Retrieved from <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, 3(2), 738-748.
- Gitania, A., Lucky, F. R., & Mukuan, T. D. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), -.
- Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 386-398. doi:<https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. *J. EMBA*, 1(3), 1251 - 1259.

- Kotler, P., & Keller, K. K. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15th). London: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maesaroh. (2021, Oktober 12). *Penjualan Mobil Naik Tipis di September, Hanya Ditopang Astra-Nissan*. Retrieved March 12, 2022, from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/maesaroh/berita/6165b14c374c1/penjualan-mobil-naik-tipis-di-september-hanya-ditopang-astra-nissan>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI. *Jurnal Ekonomi*, 2(2), -.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Mulyanto, H., Ashanti, A., Andriyani, M., & Nugroho, A. T. (2020). Loyalitas Mahasiswa: Dampak Persepsi Bauran Komunikasi Terhadap Proses Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 107 - 116. doi:<http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.485>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ((Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, pp. 83 - 88. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6(4), 136-143.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2014). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(1), 68-82.