

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AGYA PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO*INFLUENCE OF DIFFERENTIATION STRATEGY AND BRAND IMAGE ON AGYA CAR PURCHASE DECISION AT PT. HASJRAT ABADI MANADO*

Oleh :

Riyo J.J Lepa¹
Willem A. Tumbuan²
Sjendry Loindong³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹riyolepa@yahoo.com²wjf_alfa@yahoo.com³loindong18s@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil agya 3 tahun terakhir di PT. Hasjrat Abadi Manado yang berjumlah 614 konsumen dan mengambil sampel dari tahun terakhir yaitu sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan rumus slovin. Analisa data menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Secara parsial strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Sedangkan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Pengelola PT. Hasjrat Abadi Manado sebaiknya mempertahankan citra merek serta strategi diferensiasi yang inovatif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *strategi diferensiasi, citra merek, keputusan pembelian.*

Abstract: *This study aims to determine the effect of differentiation strategy and brand image on car purchase decisions agya at PT. Hasirat Abadi Manado. The population in this study is all consumers who bought agya car last 3 years in PT. Hasirat Abadi Manado amounting to 614 consumers and taking samples from the last year that is as much as 100 respondents determined by the formula slovin. Data analysis using Multiple Linear Regression. The result of simultaneous research shows that differentiation strategy and brand image have a positive and significant to the car purchase decision at PT. Hasirat Abadi Manado. The partial differentiation strategy has a positive but not significant effect on the purchase decision of agya car at PT. Hasirat Abadi Manado. While the brand image partially have a positive and significant influence on car purchase decisions agya on PT. Hasirat Abadi Manado. Manager of PT. Hasjrat Abadi Manado should maintain a brand image as well as an innovative differentiation strategy in an effort to improve purchasing decisions.*

Keywords : *differentiation strategy, brand image, and purchasing decision.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perusahaan saat ini tidak hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Kartajaya (2011:241) mendefinisikan Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran, dan proses psikologi. Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks yang mencakup beberapa aktivitas, peran, dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, salah satunya adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik agar proses pembelian konsumen dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Dealer dan industri mobil di Sulawesi Utara selalu berusaha menawarkan produk yang berbeda dari pesaing dan menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen agar tingkat keputusan pembelian konsumen makin meningkat. Oleh karena itu, sangat penting bagi konsumen untuk membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor. Diferensiasi merupakan strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen yang paling istimewa. langkah-langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila perusahaan tersebut memiliki kebaruan produk yang dapat dinilai oleh konsumen.

PT. Hasjrat Abadi adalah *Authorized Toyota Main Dealer*. Sebagai *main dealer* resmi Toyota, perusahaan ini melayani penjualan kendaraan roda empat di wilayah Sulawesi Utara. PT. Hasjrat Abadi menawarkan berbagai macam produk mobil dengan tipe yang beraneka ragam mulai dari mobil Avanza, Innova, Fortuner, Vios, Yaris, Agya dan beberapa merek lainnya. Namun dengan banyaknya persaingan antar *dealer* mobil di kota Manado, PT. Hasjrat Abadi dituntut melakukan berbagai inovasi pada produknya mulai dari meningkatkan strategi diferensiasi dan citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk mobil mereka.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. Strategi diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado
2. Strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado.
3. Citra merek terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Keller, 2012:27).

Strategi Diferensiasi

Kartajaya (2011:96) mendefinisikan diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Lebih lanjut Kartajaya mengemukakan bahwa diferensiasi tak lain dari semua upaya untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, dimana antara konteks, maupun infrastruktur penawaran perusahaan harus benar-benar solid satu sama lain. Dengan demikian diferensiasi merupakan bukti dan janji yang diberikan kepada pelanggan yang tercermin di dalam positioning produk, merek dan perusahaan.

Citra Merek

Suryani (2013:86) dan Lemy *et al* (2013) mendefinisikan Citra Merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang adanya merek tersebut.

Keputusan Pembelian

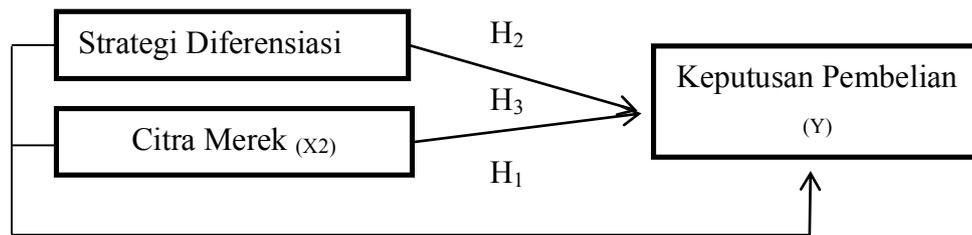
Tjiptono dan Fandy (2011:19) menyatakan berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi konsumen akhir dan konsumen organisasional dimana konsumen akhir adalah individu atau rumah tangga yang tujuan pembelannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri sedangkan konsumen organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis.

Penelitian Terdahulu

Putra, Moh. Hufron, dan Slamet (2016) tentang pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya di kota malang (studi kasus pembelian mobil toyota agya di *dealer* toyota kartika sari malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh brand image dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel. Brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05.

Rumengan, Tawas, dan Wenas (2015) tentang Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel di ambil dengan menggunakan tabel Isaac Michael signifikan 5%. Metode analisis data menggunakan uji Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Citra merek, Kualitas Produk, dan Strategi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Mengingat Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dominan terhadap Keputusan Pembelian, maka sebaiknya manajemen terus meningkatkan pencitraan dan Kualitas Produk dari Mobil Daihatsu Ayla.

Rompas, Lengkong, dan Karuntu (2017) tentang Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Martadinata Manado. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dengan lokasi penelitian pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Martadinata Manado. Populasinya adalah Pemilik mobil Daihatsu Ayla di Manado dengan menarik sampel sebanyak 100 orang sebagai responden dengan menggunakan jenis data yang diperoleh secara langsung pada responden atau dengan menggunakan kuesioner dan data tidak langsung yaitu data yang di dapat dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk dan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, sementara variabel harga dan variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado. Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian**Gambar 1**

Sumber : *Kajian Teori (2018)*

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah pendekatan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik, Sugiyono (2012:55). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh strategi diferensiasi dan citra merek, sebagai variabel bebas (independen) terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (dependen).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2012:115). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli mobil agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado selama tahun 2017 sebanyak 156 konsumen.

Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Non probability Sampling dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data.

Teknik Sampling

Sugiyono (2012: 116) mendefinisikan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Non probability Sampling dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat di tolerir misalnya 10%.

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{156}{1 + 156(0,10)^2}$$

$$n = 99,36$$

(dibulatkan menjadi 100 responden)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r)	Keterangan
Diferensiasi	P1	0.712	Valid
	P2	0.722	Valid
	P3	0.698	Valid
	P4	0.662	Valid
	P5	0.759	Valid
Citra Merek	P1	0.729	Valid
	P2	0.665	Valid
	P3	0.698	Valid
	P4	0.613	Valid
	P5	0.588	Valid
Keputusan Pembelian	P1	0.644	Valid
	P2	0.754	Valid
	P3	0.708	Valid
	P4	0.715	Valid
	P5	0.713	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian product moment menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang merupakan indikator dari variable bebas dan terikat dapat dinyatakan valid. Hal tersebut disimpulkan dari koefisien korelasi tiap item mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan angka kritik table korelasi product moment yang bernilai 0,195 dengan jumlah $n = 100$ dengan tingkat signifikansi 0,05%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator yang dipergunakan memiliki validitas yang baik, sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diferensiasi (X1)	0.879	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.848	Reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	0.876	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil pengujian pada variable diferensiasi (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini menunjukkan semua koefisien reliabilitas berada pada angka diatas 0.6, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indicator teruji adalah reliabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

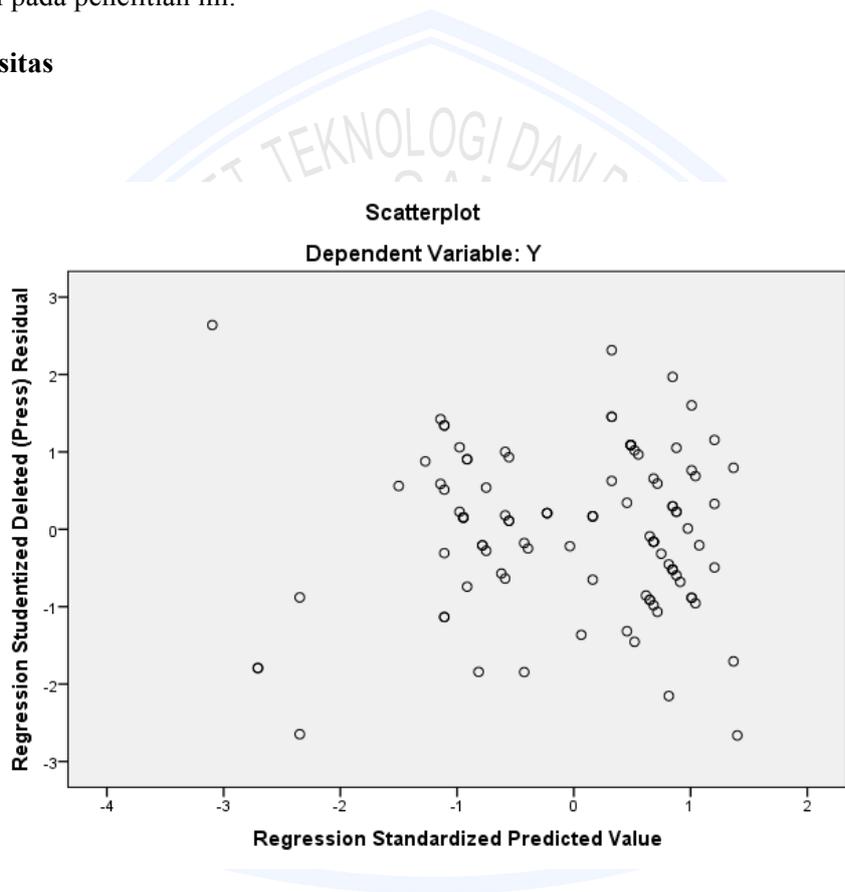
Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.304	3.289
	X2	.304	3.289

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil pengujian multikolinearitas diatas, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, untuk variabel X1 menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,304 yang berarti > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3.289 yang berarti < 10, variabel citra merek menghasilkan nilai tolerance sebesar 3.289 yang berarti > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3.289. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

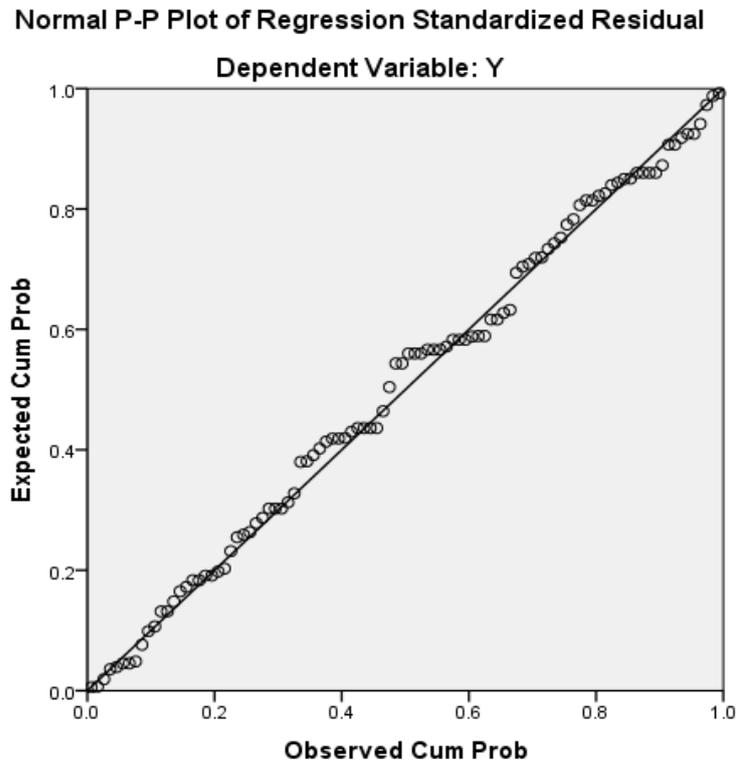


Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 2 terlihat grafik Scatterplot yang ditampilkan dalam uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

Uji Normalitas



Gambar 3 Uji Normalitas
Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 3 terlihat grafik Normal P-P Of Regression Standardized Residual yang menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Regresi Berganda
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.196	2.180		2.092	.278
	X1	.439	.075	.442	1.829	.101
	X2	.526	.078	.509	3.704	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel ini menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,196 + 0,439X1 + 0,526X2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 4,196 artinya jika variabel independen yang terdiri dari strategi diferensiasi (X1) dan citra merek (X2) dianggap tidak ada atau tidak digunakan maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 4,196 skala satuan.

- Koefisien regresi strategi diferensiasi (X1) sebesar 0,439 artinya citra merek meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil Agya sebesar 0,439 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap (ceteris paribus).
- Koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0,526 artinya citra merek meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,526 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap (ceteris paribus).

Koefisien Korelasi @ dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.827	.246

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0.911 menunjukkan bahwa hubungan Strategi Diferensiasi (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), mempunyai hubungan yang cukup kuat.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel strategi diferensiasi (X1), dan citra merek (X2), terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilihat dari koefisien determinannya (R²) dalam tabel diatas. Hasil koefisien determinasi (R²) adalah 0.830 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel strategi diferensiasi (X1) dan citra merek (X2) sebesar 83%, sementara sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.657	2	14.328	236.980	.000 ^b
	Residual	5.865	97	.060		
	Total	34.522	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 6 diperoleh angka signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya strategi diferensiasi (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Agya (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 6 Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.092	.278
	X1	1.829	.101
	X2	3.704	.004

Sumber : Data diolah, 2018

- Hasil uji t dapat menunjukkan bahwa strategi diferensiasi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,101 > \alpha 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- Hasil uji t dapat menunjukkan bahwa citra merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < \alpha 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel strategi diferensiasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Agya dengan tingkat signifikan 0,101. Hal ini berarti bahwa strategi diferensiasi (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Agya. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Agya dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Hal ini berarti variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Agya.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini antara lain:

1. Strategi diferensiasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Variabel Citra Merek merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Agya. Dalam variabel citra merek terdapat indikator citra perusahaan dimana PT. Hasjrat Abadi Manado merupakan perusahaan yang bercitra baik sehingga membuat konsumen yakin untuk membeli mobil Agya.

Saran

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan dengan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi acuan dan pedoman bagi perusahaan meningkatkan volume penjualan. Adapun saran dari peneliti yaitu:

1. Pengelola PT. Hasjrat Abadi diharapkan mampu menjaga citra perusahaan dengan baik dalam hal ini mobil Agya karena citra sebuah perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya.
2. Pengelola PT. Hasjrat Abadi harus mampu menjaga kualitas mobil Agya agar konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjadi acuan untuk meneliti hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun disarankan untuk meneliti hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, H. 2011. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Esesnsi Erlangga Group. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Putra, D.A., Moh. Hufon., dan Slamet, A.R. 2016. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang (studi kasus pembelian mobil Toyota Agya di Dealer Toyota Kartika Sari Malang). *Jurnal Riset Manajemen*. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/276/322>. Diakses tanggal 10-07-2018.
- Rumengan, A.N., Tawas, H.N., dan Wenas, R.S. 2015. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 684-694*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8696/8260>. Diakses tanggal 10-07-2018.

Rompas, C.A., Lengkong, V.P.K., dan Karuntu, M.M. 2017. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada PT. Astra *International Tbk.* Daihatsu Cabang Martadinata Manado. *Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.4505-4514*
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18652/18490>. Diakses tanggal 10-07-2018.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.

Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Tjiptono., dan Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.

