

AFTER SALE SERVICE DAN REPEAT PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA NISSAN DI FACEBOOK

Muhamad Rizki Ubaidilah
Universitas Pendidikan Indonesia
rizkibest@student.upi.edu

Agus Rahayu
Universitas Pendidikan Indonesia
agusrahayu@upi.edu

Rd Dian H Utama
Universitas Pendidikan Indonesia
dhutama@upi.edu

ABSTRAK

Tujuan – Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *after sale service* terhadap *repeat purchase intention* pengguna nissan di *facebook*.

Desain/metodologi/pendekatan – Desain penelitian ini adalah *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Sebanyak 51 responden dipilih dengan menggunakan *probability sampling* berupa *Cluster random sampling*. Sebuah angket digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi dan teknik verifikatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Temuan – Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis analisis verifikatif, didapatkan hasil bahwa *After sale service* memiliki pengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* dengan pengaruh yang sedang.

Orisinalitas/nilai – Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian yaitu Pengguna Nissan di Facebook, dengan variabel yang diteliti yaitu *After Sale Service* dan *Repeat Purchase Intention*, serta menggunakan teori atau referensi yang berbeda dengan peneliti sebelumnya.

Kata Kunci : *After Sale Service, Repeat Purchase Intention*.

Jenis Artikel: Studi Kasus

ABSTRACT

Objective – *The purpose of this study is to determine the effect of after sale service to repeat purchase intention nissan users on facebook.*

Design / methodology / approach - *The design of this study is cross sectional. This research use explanatory survey method. A total of 51 respondents were selected using probability sampling in the form of Cluster random sampling. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from respondents. The analysis technique used is descriptive technique by using frequency distribution and verification technique by using simple linear regression analysis.*

Findings - *Based on the results of research using analysis of verifikatif analysis, obtained the result that After sale service has a positive influence on repeat purchase intention with the influence of being.*

Originality / value -*The difference of this research with previous research is located on the object of research that is Nissan User on Facebook, with variables studied that is After Sale Service and Repeat Purchase Intention, and use theory or reference different from previous researcher.*

Keywords: *After Sale Service, Repeat Purchase Intention.*

Article Types: *Case Study*

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan antar perusahaan membuat perubahan pada perilaku konsumen, kini konsumen tidak hanya berpedoman dengan harga murah dan promosi saja tetapi pada kenyamanan, kecepatan, kebersihan dan kualitas layanan yang memuaskan, maka sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, ketika sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas maka tingkat kepuasan konsumen kepada perusahaan pun akan meningkat dan kemungkinan terjadinya *repeat purchase* (pembelian ulang) sangat tinggi. *Repeat purchase* (pembelian ulang) dianggap sebagai hal yang penting dalam sebuah bisnis karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan pelanggan yang terus kembali membeli tanpa harus kesulitan mencari kembali pelanggan baru (Kim & Joung, 2016). Salah satu hal yang paling berharga bagi perusahaan adalah pelanggan yang terus membeli produknya. Pelanggan yang terus membeli kembali sebuah produk telah memiliki sebuah ikatan yang kuat terhadap perusahaan (Tsai & Huang, 2007). Sebuah perusahaan harus dapat mengelola *repeat purchase* yang dilakukan oleh pelanggan karena *repeat purchase* dapat menaikkan penjualan perusahaan. (Chou & Hsu, 2016). Masalah *repeat purchase* dapat dirasakan oleh seluruh industri salah satunya adalah industri otomotif, di dunia

penelitian tentang *repeat purchase intention* telah banyak diteliti salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Thanomsab, (2014) yang melakukan penelitian *repeat purchase intention* pada mobil Jepang di Bangkok menunjukkan *brand awareness*, *quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase intention*, sementara di Indonesia industri otomotif telah tumbuh dan berkembang menjadi bisnis yang berpengaruh terhadap ekonomi Indonesia (Arifin & Subagio, 2016). Terdapat banyak merek yang ada dalam industri otomotif di Indonesia mulai dari merek yang berasal dari Eropa, Amerika hingga dari Jepang. Semakin banyaknya merek yang terdapat di industri mobil membuat tingkat persaingan menjadi tinggi, dengan tingkat persaingan yang tinggi maka perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi untuk membuat konsumen mau membeli produknya dan dapat menjadi merek yang menguasai penjualan di Indonesia. Tabel 1.1 Peringkat 10 Besar Merek Mobil dengan Penjualan Tertinggi di Indonesia, memperlihatkan peringkat penjualan mobil di Indonesia yang mana Toyota menjadi no 1 dalam penjualan di tahun 2017 di ikuti oleh Honda, Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, dan Datsun sementara Nissan menduduki urutan 9, meskipun berada di bawah Mitsubishi, Nissan adalah sebuah perusahaan yang besar dan masih satu grup dengan Datsun dan Infiniti.

TABEL 1. 1
PERINGKAT 10 BESAR MEREK MOBIL DENGAN PENJUALAN TERTINGGI DI INDONESIA PADA 2017

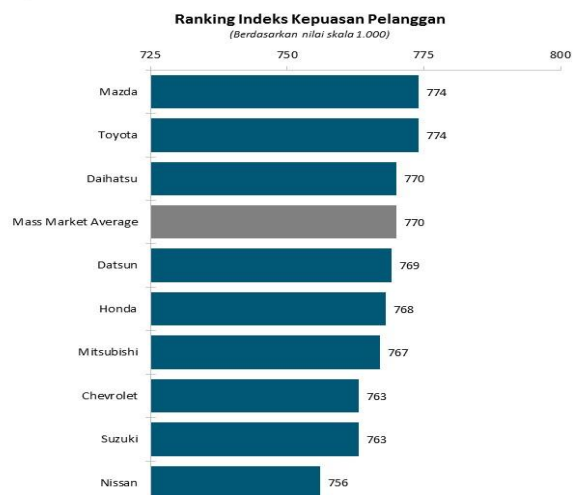
<i>No</i>	<i>Merek</i>	<i>Jumlah</i>
1	Toyota	371.332 Unit
2	Honda	186.859 Unit
3	Daihatsu	186.381 Unit
4	Suzuki	111.660 Unit
5	Mitsubishi	79.801 Unit
6	Mitsubishi Fuso	41.588 Unit
7	Hino	29.645 Unit
8	Isuzu	20.085 Unit
9	Nissan	14.488 Unit
10	Datsun	10.484 Unit

Sumber: (www.gaikindo.or.id)

Terlihat ada gambar 1.1 Nissan berada pada posisi terbawah ini berarti kepuasan pelanggan terhadap customer service Nissan buruk maka dari itu Nissan harus membenahi sector pelayanan pelangganya supaya dapat

meningkatkan kepuasan pelangganya. Index pelayanan pelanggan dapat dilihat di gambar 1.1. 2017 *Indonesia customer service index (mass market) study*.

J.D. Power Asia Pacific
2017 Indonesia Customer Service Index (Mass Market) StudySM



Catatan: Isuzu dan Kia termasuk ke dalam survey namun tidak diberikan ranking karena jumlah sampel yang kurang memadai.

Sumber: J.D. Power 2017 Indonesia Customer Service Index (Mass Market) StudySM

Bagan dan grafik yang akan digunakan untuk media dan disarikan dari siaran pers ini harus disertai pernyataan yang mencantumkan bahwa J.D. Power sebagai penerbit dan juga studi survey asli sebagai sumbernya. Ranking didasarkan pada penilaian angka numerik, dan tidak semata-mata pada signifikansi secara statistik. Tidak diperkenankan adanya penggunaan dalam bentuk apapun dari informasi yang terdapat dalam siaran pers ini ataupun hasil survey J.D. Power tanpa adanya persetujuan tertulis terlebih dahulu dari J.D. Power.

GAMBAR 1. 1
2017 INDONESIA CUSTOMER SERVICE INDEX (MASS MARKET) STUDY

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh www.jdpower.com terdapat enam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan pengalaman pembelian mereka yaitu: waktu pengiriman, proses pengiriman, tenaga pemasaran, inisiasi penjualan, fasilitas dealer, dan transaksi. Semakin tinggi nilai yang didapat maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, diantara pelanggan yang puas 35% mereka mengatakan “pasti akan” membeli merek yang sama dan 55% pelanggan mengatakan “pasti akan” merekomendasikan merek tersebut ke keluarga atau teman. dalam penelitian tersebut

Nissan pada tahun 2013 menempati peringkat 9, lalu pada tahun 2014 Nissan berada peringkat yang sama yaitu peringkat 9, kemudian pada tahun 2015 Nissan mengalami kenaikan yaitu menjaui peringkat 5, namun pada tahun 2016 Nissan tetap pada peringkat 5, dan pada tahun 2017 Nissan pun masih di urutan ke 5, ini menandakan kepuasan pelanggan Nissan cenderung tetap dan sedikit mengalami kenaikan, maka ini menjadi masalah Nissan harus mencari cara agar *sale satisfaction index* dapat mengalami kenaikan. Berikut adalah hasil penjualan Nissan dalam kurun waktu 2010 – 2017 :

TABEL 1. 1
HASIL PENJUALAN NISSAN
TAHUN 2010-2017

Tahun	Jumlah
2010	37.542
2011	56.137
2012	67,143
2013	61,112
2014	33,798
2015	25.108
2016	13.153
2017	14.488

Sumber : (www.otomotifmagz.com)(www.gaikindo.or.id)

Penurunan pembelian ini mengindikasikan menurunnya *repeat purchase intention* pada pemilik Nissan hal ini disebabkan anggapan masyarakat yang mengagap suku cadang Nissan mahal dan sulit di dapat (news.okezone.com) maka banyak pelanggan Nissan yang beralih kepada merek lain seperti Toyota dan Honda yang menurut mereka harga sukucadangnya lebih murah dan lebih mudah dicari. Menurunnya *repeat purchase intention* pada Nissan jika dibiarkan akan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian, karena mereka harus mencari kembali pelanggan baru dan untuk mendapatkan pelanggan baru maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan promosi agar calon pelanggan dapat mengerti dan tertarik untuk membeli produknya (Kim & Joung, 2016).

Konsep *repeat purchase intention* terdapat dalam teori *customer behavior*. Teori tersebut menyatakan bahwa *repeat purchase intention* dipengaruhi oleh *after sale service* (Noel, 2009). Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi *repeat purchase intention* adalah *service quality, trust, quality of product* (Chou & Hsu, 2016). *after sale service* merupakan faktor yang digunakan untuk mengatasi permasalahan *repeat purchase intention* pada penelitian ini karena *after sale service* merupakan suatu bagian dari proses *customer behaviour* untuk dapat membuat pelanggan memiliki *repeat purchase intention* (Noel, 2009), supaya pelanggan merasa puas maka perlu adanya *quality* yang baik karena permasalahan pada Nissan banyak pelanggan yang tidak merasa puas ketika mereka telah membeli produk nissan dan akan melakukan perawatan pada produk tersebut mereka kesulitan untuk mendapatkan suku cadang dan jika ada harganya masih tergolong tinggi, kesulitan dan harga sparepart yang mahal diakui juga oleh Stephanus Ardianto sebagai Presiden Direktur NMI yang memberikan tanggapan kepada www.tribunnews.com pada tanggal 13/1/2016 yang menyatakan “Saya akui memang pandangan orang terhadap Nissan itu mobil bagus, dibawanya enak, tapi sukucadangnya susah dan mahal”.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler & Armstrong, 2010) , sementara menurut (P Kotler & Keller, 2012) “Marketing is about identifying and meeting human and social needs”, yang diartikan pemasaran adalah tentang mengidentifikasi kebutuhan hidup manusia dan social. Sementara itu menurut (Boyd, 2000)

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2010) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, yang diartikan oleh penulis Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sementara menurut (Angipora P, 1999) marketing mix adalah variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam sasaran pasar.

Augmented produk merupakan sebuah produk utama yang ditambahkan berbagai layanan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan.(Philip Kotler & Armstrong, 2010) augmented product ini terdiri dari *after sale service, warranty, product support, delivery and credit*. *After sale service* merupakan layanan yang diberikan perusahaan ketika pelanggan telah membeli produknya, lalu *warranty* adalah jaminan yang diberikan perusahaan bahwa produk yang konsumen beli bebas dari cacat produksi. Kemudian *product support* adalah produk yang pelanggan beli telah di dukung oleh perusahaan baik itu dari aksesoris ataupun perlengkapan lainnya. Dan *delivery and credit* adalah jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk mengantarkan produk yang telah konsumen beli ke tempat yang diinginkan konsumen baik itu di antarkan ke rumah ataupun ke kantor, sementara itu credit adalah kesepakatan konsumen dan produsen bahwa produk akan di bayar dengan jangka waktu tertentu.

Menurut (Koskela, 2002) *after sale service* adalah suatu layanan pemeliharaan yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup suatu produk. *After sale service* membuat pelanggan merasa percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas baik, mereka tidak lagi mengkhawatirkan bagaimana jika barang yang mereka beli rusak dan dimana tempat untuk mengklaim garansi sebab semua itu dapat dilakukan di jaringan *after sale*, maka dari itu *after sale service* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Xu, Blankson, & Prybutok, 2017). Pelanggan yang telah merasa percaya akan kembali membeli produk di perusahaan tersebut. Pernyataan di atas maka dapat dikatakan bahwa *after sale service* adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya untuk menjaga kualitas dan kehandalan produknya setelah pelanggan menerima produknya.

Repeat purchase intention adalah niat membeli kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan yang sama dan bersifat berkelanjutan. (Chou & Hsu, 2016). *Repeat purchase* menandakan bahwa produk yang terus dibeli oleh pelanggan adalah produk yang di sukai oleh pelanggan. (Khan, 2006). Sementara menurut (Lam, Lau, & Cheung, 2016) *repeat purchase intention* merupakan tanda kepuasan pelanggan, dengan pelanggan melakukan *repeat purchase* mereka telah merasa puas terhadap suatu produk dengan demikian pelanggan akan kembali membeli produk tersebut. Sementara menurut (Filieri & Lin, 2017) *repeat purchase intention* adalah sebuah niatan pembelian ulang yang dilakukan pembeli setelah mereka menggunakan produk yang telah mereka beli. Menurut (Noel, 2009) *repeat purchase intention* adalah niat pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan dikarenakan mereka telah merasa puas, sementara itu menurut (Chiu & Won, 2016) *repeat purchase intention* adalah niat untuk membeli kembali suatu produk yang telah membuat pelanggan puas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *after sale service* terhadap *repeat purchase intention* pengguna nissan di *facebook*. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (sugiono, 2011). Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel terikat (Y) adalah *repeat purchase intention* (Y).

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (X) adalah *after sale service*. Objek yang di jadikan responden dalam penelitian ini adalah Pengguna Nissan di Facebook.

Populasi ialah sekumpulan individu-individu dengan kualitas dan karakter yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Ciri atau kualitas itu yang dinamakan sebagai variabel. Ia membagi populasi menjadi dua yakni populasi finit dan infinit. Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi beberapa seperangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi (Malhotra, 2009). populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Nissan di Facebook sebanyak 1.906 anggota (www.facebook.com bulan Februari 2018)

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi (Sugiyono, 1999). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, teknik *probability sampling* ini dipilih dengan mempertimbangkan kemudahan, biaya, dan waktu yang diperlukan untuk pengambilan sampel, metode yang digunakan yaitu metode *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* merupakan cara pengambilan sampel dengan menggunakan acak dan memperhatikan strata (tingkatan) dalam populasi tersebut (Riduwan & Akdon, 2010), *cluster random sampling* digunakan untuk menentukan sampel apabila obyek yang diteliti sangat luas (Istijanto, 2016).

Data adalah fakta yang tidak sedang digunakan pada proses keputusan, biasanya dicatat dan diarsipkan tanpa maksud untuk segera diambil kembali untuk pengambilan keputusan (Margono, 2010). Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan mengenai data, berdasarkan sumbernya data dapat di bedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. (Malhotra, 2010) mengungkapkan definisi data primer dan data sekunder, antara lain:

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei terhadap pemilik mobil nissan di bandung. (2) Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu artikel, jurnal, dan *website*, yang berkenaan dengan penelitian.

Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis verifikatif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan *After Sale Service*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada 51 responden, didapatlah data tiap dimensi dari variabel *after sale service* yang akhirnya di rekapitulasi melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan.

TABEL 4. 1
REKAPITULASI TANGGAPAN KONSUMEN
NISSAN DI FACEBOOK MENGENAI

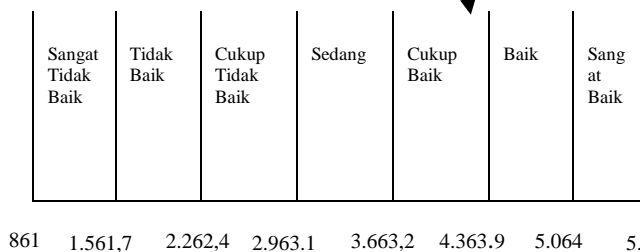
No	Dimensi	Skor	%
1	<i>Service Maintanance and Repair</i>	1.278	59,66
2	<i>Guarantee</i>	702	65,55
3	<i>Spareparts</i>	949	66,46
4	<i>Facility and Equipment</i>	829	77,48
Total Skor		3.758	72,66

AFTER SALE SERVICE

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Beraskan tabel 4.8 dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi adalah dimensi *facility and equipment* dengan persentase sebesar 77,48% dan skor sebesar 829 ini menunjukkan bahwa konsumen merasa fasilitas dan perlengkapan di bengkel resmi Nissan telah baik, selanjutnya indikator yang memiliki nilai terendah adalah *service maintainance and repair* dengan persentase sebesar 59,66% dan dengan skor sebesar 1.278. hal ini menunjukkan konsumen merasa perawatan mobil Nissan tergolong sulit dan cukup mahal.

Hasil pengolahan yang telah disajikan dapat dilihat bahwa skor total untuk *aftersale service* adalah 3.758 jumlah tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum sebagai berikut :



GAMBAR 4. 1
GARIS KONTINUM VARIABEL AFTER SALE SERVICE

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen Nissan di facebook terhadap pertanyaan no 1-16 adalah 5.712. dari perhitungan diatas menunjukkan nilai yang di dapat sebesar 3.758 dari skor ideal 5.712, degan demikian variabel *after sale service* berada pada kategori cukup baik.

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *after sale*

service dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi adalah dimensi *facility and equipment* dengan persentase sebesar 77,48% dan skor sebesar 829 ini menunjukkan bahwa konsumen merasa fasilitas dan perlengkapan di bengkel resmi Nissan telah baik, selanjutnya indikator yang memiliki nilai terendah adalah *service maintainance and repair* dengan persentase sebesar 59,66% dan dengan skor sebesar 1.278. hal ini menunjukkan konsumen merasa perawatan mobil Nissan tergolong sulit dan cukup mahal.

Pembahasan Repeat Purchase Intention

TABEL 4. 2
REKAPITULASI TANGGAPAN
KONSUMEN NISSAN DI FACEBOOK
MENGENAI REPEAT PURCHASE

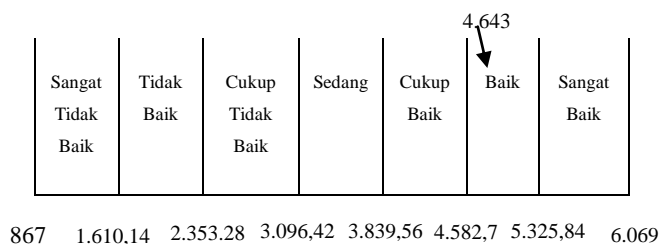
No	Dimensi	Skor	%
1	Kualitas	1.953	79,74
2	Merek	1.074	75,21
3	Kepuasan	1.616	75,44
Total Skor		4.643	76,50

INTENTION

Sumber : Hasil Pengolahan data 2018

Berdasarkan tabel 4.12 dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi kualitas dengan persentase sebesar 79,74% dan dengan skor sebesar 1.953. ini menandakan kualitas dari mobil Nissan sudah baik sementara itu dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah dimensi merek dengan persentase sebesar 75,21% dan dengan skor sebesar 1.074. ini menandakan citra merek Nissan belum melekat baik di masyarakat.

Hasil pengolahan data yang disajikan dapat dilihat bahwa skor total *repeat purchase intention* adalah 4.643 jumlah tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut :



GAMBAR 4. 2
GARIS KONTINUM VARIABEL REPEAT PURCHASE INTENTION

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen Nissan di facebook terhadap pertanyaan no 17-33 adalah 6.069. dari perhitungan diatas menunjukkan nilai yang di dapat sebesar 4.643 dari skor ideal 6.069, degan demikian variabel *repeat purchase intention* berada pada kategori baik.

Berdasarkan tabel 4.12 dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi kualitas dengan persentase sebesar 79,74% dan dengan skor sebesar 1.953. ini menandakan kualitas dari mobil Nissan sudah baik sementara itu dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah dimensi merek dengan persentase sebesar 75,21% dan dengan skor sebesar 1.074. ini menandakan citra merek Nissan belum melekat baik di masyarakat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan distribusi frekuensi dapat diambil kesimpulan yaitu; hasil penelitian menyatakan bahwa *after sale service* berada dalam kategori cukup baik dan *repeat purchase intention* dalam kategori tinggi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *repeat purchase intention*, memperbarui kembali teori mengenai pembelajaran kewirausahaan dan kesiapan berwirausaha serta melakukan penelitian pada field research yang lebih tepat agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora P, M. (1999). *Dasar Dasar Pemasaran*. jakarta: Rajawali Pers.
- Arifin, A. Z., & Subagio, R. S. (2016). Kepuasan Pelanggan Untuk Pembelian Mobil Honda, *XX(1)*, 63–81.
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Chiu, W., & Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention: An application of the investment model, *17(3)*, 243–259. <https://doi.org/10.1108/IJMSMS-08-2016-013>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, *14(1)*, 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, *67*, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Istijanto. (2016). *Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Delhi: New Age.
- Kim, J., & Joung, H.-M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand–self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *9159(June)*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174542>
- Koskela, H. (2002). *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service : Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service : Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*. Management. espoo: HUT.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. World Wide Web Internet And Web Information Systems (14E ed.)*. New jersey: Pearson.

- <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (S. Wall, Ed.) (15e ed.). Kendallville: Pearson.
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60.
<https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research an Applied Orientation*. New jersey: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation*. New jersey: Pearson.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan. Nursing Research* (Vol. 53). Jakarta: Rineka Cipta.
- Noel, H. (2009). *Consumer behaviour*. (D. Shaw, Ed.). Lausanne: AVA Publishing SA.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisa Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Thanomsub, M. (2014). Factors Affecting Consumer's Purchase Intention toward Japanese Car in Bangkok.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management*, 44(3), 231–239.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>
- Www.gaikindo.or.id. (2015). domestic-auto-market-by-brand-2013-2014/. Retrieved from <http://www.gaikindo.or.id/domestic-auto-market-by-brand-2013-2014/>
- Xu, L. U., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017). Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21–36.
- Angipora P, M. (1999). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arifin, A. Z., & Subagio, R. S. (2016). Kepuasan Pelanggan Untuk Pembelian Mobil Honda, XX(1), 63–81.
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Chiu, W., & Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention: An application of the investment model, 17(3), 243–259.
<https://doi.org/10.1108/IJMSMS-08-2016-013>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45.
<https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Istijanto. (2016). *Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Delhi: New Age.
- Kim, J., & Joung, H.-M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand–self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 9159(June), 1–16.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174542>
- Koskela, H. (2002). *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service : Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service : Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*. Management. espoo: HUT.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. World Wide Web Internet And Web Information Systems* (14E ed.). New jersey: Pearson.
<https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (S. Wall, Ed.) (15e ed.). Kendallville: Pearson.

<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60. <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research an Applied Orientation*. New jersey: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation*. New jersey: Pearson.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan. Nursing Research* (Vol. 53). Jakarta: Rineka Cipta.
- Noel, H. (2009). *Consumer behaviour*. (D. Shaw, Ed.). Lausanne: AVA Publishing SA.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisa Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Thanomsub, M. (2014). Factors Affecting Consumer's Purchase Intention toward Japanese Car in Bangkok.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management*, 44(3), 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>
- Www.gaikindo.or.id. (2015). domestic-auto-market-by-brand-2013-2014/. Retrieved from <http://www.gaikindo.or.id/domestic-auto-market-by-brand-2013-2014/>
- Xu, L. U., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017). Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21–36.