

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK
CHEVROLET CAPTIVA**

Erwin Dwi Purnawan¹, Dra. Sri Suryoko, M.Si²
Email: dwip.erwin@gmail.com

ABSTRACT

The development of the automotive industry in Indonesia has grown rapidly, with the number of vehicle manufacturers in Indonesia currently making consumers have many choices before deciding which car to buy. In 2014-2016 Chevrolet Captiva can not achieve sales targets. Chevrolet Captiva should still have a chance to reach the target. Chevrolet should strive to know what the consumer wants and needs, Chevrolet should figure out what factors are affecting in making purchasing decisions.

This study aims to determine the effect of product quality and service quality variables on Chevrolet Captiva purchase decisions on Chevrolet Semarang consumers.

Type of this research is explanatory with 45 respondents were taken with purposive sampling technique. Data collection techniques used questionnaires and interviews. Data analysis technique used in this research is regression analysis with SPSS software (Statistical Product and Service Solutions) version 20.0.

The results showed that product quality has an effect on purchasing decision with correlation coefficient 0,591 and coefficient of determination 35%, Service quality has an effect on purchasing decision with correlation coefficient 0,621 and coefficient of determination 38,6%. Product quality and service quality together have influence to purchase decision with equation $Y = 4,362 + 0,199 X_1 + 0,317 X_2$. It means the more influential product quality and service quality will increase purchasing decisions.

The conclusion of research is product quality and service quality influence to purchasing decision. The advice given to the company is to strengthen product quality and re-evaluate the quality of its services.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchase Decision

¹ Erwin Dwi Purnawan, Universitas Diponegoro, dwip.erwin@gmail.com

² Dra. Srisuryoko.M.Si, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan pesat, dengan banyaknya produsen kendaraan di Indonesia saat ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan sebelum memutuskan mobil mana yang dibeli. Pada tahun 2014-2016 Chevrolet Captiva tidak dapat mencapai target penjualan. Chevrolet Captiva seharusnya masih memiliki peluang untuk mencapai target. Chevrolet harus berusaha dapat mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, Chevrolet harus mencari tahu apa faktor yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Chevrolet Captiva pada konsumen Chevrolet Semarang.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory* dengan 45 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,591 dan koefisien determinasi 35%, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,621 dan koefisien determinasi 38,6%. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 4,362 + 0,199 X_1 + 0,317 X_2$. Hal ini berarti semakin berpengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kesimpulan penelitian adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan adalah untuk memperkuat kualitas produk dan mengevaluasi kembali kualitas pelayanannya.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

¹ Erwin Dwi Purnawan, Universitas Diponegoro, dwip.erwin@gmail.com

² Dra. Srisuryoko.M.Si, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat. Salah satu industri yang berkembang pesat ada pada sektor otomotif, keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Sektor otomotif di Indonesia merupakan sektor yang mempunyai peranan penting dalam sektor ekonomi, sosial dan budaya. Hal ini menyebabkan perusahaan harus berinovasi agar lebih unggul dalam menghadapi pesaing-pesaing yang bergerak pada industri yang sama. Dalam proses produksi, produsen harus memperhatikan desain mobil. Hal ini merupakan salah satu strategi bersaing dalam menghadapi persaingan dan memberikan pilihan pada calon pembeli untuk memilih merek dan tipe sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

PT. Automobil Jaya Mandiri adalah sebuah perusahaan dealer mobil Chevrolet. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di kota Semarang. PT Automobil Jaya Mandiri memusatkan manajemen bisnisnya di Jl. Jendral Sudirman No. 299 Semarang, Chevrolet Semarang mengalami penurunan penjualan Chevrolet Captiva pada tahun 2014-2016 maka hal ini mengharuskan Chevrolet untuk menemukan strategi terbaik agar dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu kualitas produk, dan pelayanan terhadap pelanggan harus diperhatikan oleh perusahaan. Dalam kaitannya dengan peningkatan keputusan pembelian, faktor-faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk perusahaan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan. Apakah kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan purna jual yang baik, harga yang terjangkau, saluran distribusi yang singkat dan cepat, desain produk yang menarik serta citra merek yang baik atau konsumen benar-benar membutuhkan kehadiran produk tersebut.

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengajukan judul skripsi yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Chevrolet Captiva”**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di PT. Automobil Jaya Mandiri Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di PT. Automobil Jaya Mandiri Semarang?
3. Apakah kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Chevrolet Captiva di PT. Automobil Jaya Mandiri Semarang?

¹ Erwin Dwi Purnawan, Universitas Diponegoro, dwip.erwin@gmail.com

² Dra. Srisuryoko.M.Si, Universitas Diponegoro

Kerangka Teori

Kualitas Produk

Menurut Roger J. Best, dan Joseph P. Guiltinan & Gordon W. Paul (dalam Alma, 2007; 177), terdapat delapan unsur yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk, yaitu kinerja (performance), keistimewaan (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), kemampuan layanan (service ability), penampilan (appearance), dan nama baik (reputation)

Kualitas Pelayanan

Menurut Barata (2003:290) Pemberian pelayanan purna jual kepada pelanggan biasanya diberikan sebagai suatu tanggung jawab atas penjual atas kualitas barang yang dijualnya. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang.

Keputusan Pembelian

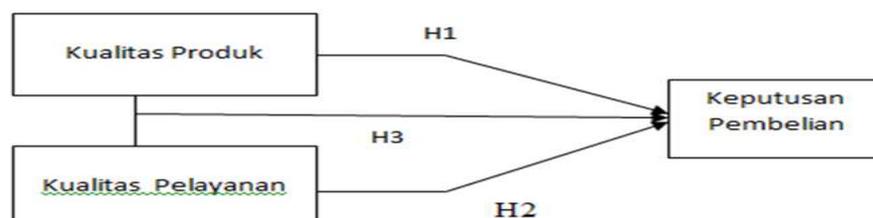
Menurut Kotler (2002 : 204) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk membentuk referensi diantara kelompok pilihan dan mau menggunakan atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Schiffman dan Kanuk (2007: 491) mengemukakan tahap- tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Masukan
2. Proses
3. Keluaran

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



¹ Erwin Dwi Purnawan, Universitas Diponegoro, dwip.erwin@gmail.com

² Dra. Srisuryoko.M.Si, Universitas Diponegoro

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Ada pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Chevrolet Captiva

H2: Ada pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Chevrolet Captiva

H3: Ada pengaruh positif Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Chevrolet Captiva

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Chevrolet yang melakukan pembelian ke PT Automobil Jaya Mandiri Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 45 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah non *probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 122). Adapun pertimbangannya:

1. Konsumen PT Automobil Jaya Mandiri Semaarang yang telah memutuskan melakukan pembelian mobil Chevrolet.
2. Tempat tinggal di Kota Semarang.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid tidaknya uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi atau $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2001: 53).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini

¹ Erwin Dwi Purnawan, Universitas Diponegoro, dwip.erwin@gmail.com

² Dra. Srisuryoko.M.Si, Universitas Diponegoro

dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) (Ghozali, 2011: 48).

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel – variabel (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap perubahan variabel terikat (Keputusan konsumen)

6. Analisa Regresi

Analisa Regresi dilakukan bila hubungan dan variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep–konsep tentang dua variabel tersebut (Sugiyono, 2010: 269).

1. Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010: 270).

2. Linear Ganda

Analisa regresi linear ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* dimanipulasi (dinaik turunkannya nilai). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010: 277).

7. Uji Signifikan

1. Uji T

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel (Y).

2. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Kualitas produk memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,591. Ada pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 3,090 + 0,409 X_1$ yang berarti jika kualitas produk naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif. Didapati kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35 %. Dan dari uji t didapati pengaruh dari kualitas

¹ Erwin Dwi Purnawan, Universitas Diponegoro, dwip.erwin@gmail.com

² Dra. Srisuryoko.M.Si, Universitas Diponegoro

produk adalah sebesar t hitung (4,809) > t tabel (1,6811) terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi. Hasil penelitian oleh Asrina Kurniahayu. (2011) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh kualitas produk Chevrolet Captiva dapat dinilai melalui konsumsi bahan bakar, kenyamanan dalam berkendara, kestabilan mobil, kunci pengaman, kelengkapan interior, kelengkapan eksterior, kinerja mesin saat menanjak, daya tahan mesin, disain mobil dan reputasi mobil Chevrolet Captiva.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,621. Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 8,771 + 0,486 X_2$ yang berarti jika kualitas pelayanan naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif. Didapati kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 38,6%. Dan dari t didapati pengaruh dari kualitas pelayanan adalah sebesar t hitung (5.195) > t tabel (1,6811) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Titus Laksa Gumilang. (2013) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh kualitas pelayanan Chevrolet Captiva dapat dinilai melalui ketersediaan suku cadang, garansi service, garansi mesin, kemudahan service berkala, ketrampilan teknisi, keberadaan bengkel resmi.

Secara bersama-sama, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,650. Ada pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 4,362 + 0,199 X_1 + 0,317 X_2$ yang berarti jika kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif. Didapati kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,2%. Dan dari uji F didapati pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama adalah sebesar F hitung (15,337) > F tabel (3,220) terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 45 responden berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada konsumen Chevrolet Semarang yang menggunakan produk Chevrolet Captiva, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya dimana 35% keputusan pembelian produk Chevrolet Captiva pada konsumen Chevrolet Semarang dipengaruhi oleh kualitas pembelian. Nilai dibawah rata-rata terdapat 4 item pertanyaan, item

¹ Erwin Dwi Purnawan, Universitas Diponegoro, dwip.erwin@gmail.com

² Dra. Srisuryoko.M.Si, Universitas Diponegoro

- pertanyaan adalah konsumsi bahan bakar, kestabilan mobil, kelengkapan interior dan daya tahan mesin
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan dikatakan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasi dimana 38,6% keputusan pembelian produk Chevrolet Captiva pada konsumen Chevrolet Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Nilai dibawah rata-rata terdapat 4 item pertanyaan dibawah rata-rata, item pertanyaan adalah ketersediaan suku cadang asli, garansi mesin yang diberikan, ketrampilan teknisi, dan keberadaan bengkel resmi
 3. Variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menyatakan bahwa jika kualitas produk disandingkan dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian terhadap konsumen Chevrolet Semarang, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya dimana 42,2% keputusan pembelian produk Chevrolet Captiva yang dilakukan konsumen Chevrolet Semarang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan kesimpulan yang diperoleh, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Chevrolet Semarang, yaitu :

1. Kualitas produk sudah baik, namun 4 responden yang menyatakan bahwa kelengkapan interior Chevrolet Captiva kurang lengkap, karena Chevrolet Captiva belum ada AC triple blower Diharapkan perusahaan Chevrolet melakukan evaluasi kembali terhadap produknya.
2. Kualitas pelayanan sudah baik, namun Chevrolet perlu memperbaiki dan meningkatkan mengenai ketepatan waktu pengiriman suku cadang hingga ke tangan konsumen, karena banyak konsumen Chevrolet Captiva yang menerima suku cadang terlambat dari jadwal waktu penerimaan. Perusahaan perlu mempercepat waktu pengiriman suku cadang.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Chevrolet Captiva pada Chevrolet Semarang. Misalnya variabel promosi, harga dan citra merek

¹ Erwin Dwi Purnawan, Universitas Diponegoro, dwip.erwin@gmail.com

² Dra. Srisuryoko.M.Si, Universitas Diponegoro

Daftar Pustaka

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Alma, buchari. 2007. *Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian)*. Bandung: Alfabeta
- Barata, Atep Adya. 2003, *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT Gramedia.
- CNN Indonesia. 2015. *Ekonomi: Penjualan Chevrolef*. Dalam www.cnnindonesia.com. Diunduh pada 23 Januari 2017.
- Danang Sunyoto. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Guiltinan, joseph dan gordon w. Paul. 1992. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: penerbit erlangga
- Honda Indonesia. 2016. *Penjualan Honda Tahun 2015*. Dalam www.honda-indonesia.com. Diunduh pada 23 Januari 2017.
- Industri Kontan. 2016. *Penjualan Chevrolet*. Dalam [industri.kontan.co id](http://industri.kontan.co.id). Diunduh pada 23 Januari 2017.
- Jaya Mandiri. 2016. *Penjualan Mobil*. Dalam [www. automobiljayamandiri.blogspot.com](http://www.automobiljayamandiri.blogspot.com). Diunduh pada 05 November 2016.
- John, P. Peter. 1999. *Perilaku Konsumen Dan Standar Pemasaran*. (Edisi terjemahan oleh Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Kompas. 2017. *Penjualan Mobil*. Dalam www.kompas.com. Diunduh pada 09 Januari 2017.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit erlangga
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi terjemahan oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana. fajar. 2008. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: graha ilmu
- Otomotif. 2011. *Definisi Otomotif*. Dalam www.isomwebs.net. Diunduh pada 05 Januari 2017.
- Otomotif Bisnis. 2016. *Penjualan Daihatsu Tahun 2015*. Dalam otomotif.bisnis.com. Diunduh pada 23 Januari 2017.

¹ Erwin Dwi Purnawan, Universitas Diponegoro, dwip.erwin@gmail.com

² Dra. Srisuryoko.M.Si, Universitas Diponegoro

- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono, 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suzuki. 2017. *Penjualan Mobil*. Dalam www.suzuki.co.id. Diunduh pada 09 Januari 2017.
- Swa. 2017. *Penjualan Mobil*. Dalam www.swa.co.id. Diunduh pada 05 November 2016.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI
- _____. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Toyota Astra. 2016. *Informasi Penjualan Toyota Astra Motor Tahun 2015*. Dalam www.toyota.astra.co.id. Diunduh pada 23 Januari 2017.
- Usmara, A, 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Amara Books.
- Viva News. 2017. *Penjualan Mobil*. Dalam www.vivanews.com. Diunduh pada 05 November 2016.

¹ Erwin Dwi Purnawan, Universitas Diponegoro, dwip.erwin@gmail.com

² Dra. Srisuryoko.M.Si, Universitas Diponegoro

¹ *Erwin Dwi Purnawan, Universitas Diponegoro, dwip.erwin@gmail.com*

² *Dra. Srisuryoko.M.Si, Universitas Diponegoro*