

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH CITRA PERUSAHAAN

Widyanto Aji Saputro¹
Netty Laura S²

Program Studi Manajemen FEB Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email : widyantoajisaputro@gmail.com¹

Email : nettylaura611@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh digital marketing dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh citra perusahaan PT. Handi Jaya Sukatama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Handi Jaya Sukatama dengan sampel 130 orang. Teknik sampling menggunakan Random Sampling. Instrument analisis statistik melalui PLS.3.0 yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menemukan 5 (Lima) hipotesis yakni variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, moderasi citra perusahaan pada *digital marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan, selain itu moderasi citra perusahaan pada layanan purna jual terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Citra Perusahaan, *Digital Marketing* dan Layanan Purna Jual

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of digital marketing and after sales service on purchasing decisions that are moderated by the corporate image of PT. Handi Jaya Sukatama. The population in this study are consumers of PT. Handi Jaya Sukatama with a sample of 130 people The sampling technique uses random sampling. Statistical analysis instruments through PLS.3.0 are used to test hypotheses. The results of this study found 5 (five) hypotheses namely digital marketing variables had a positive and not significant effect on purchasing decisions, after-sales service variables had a positive and significant effect on purchasing decisions, company image had a negative and significant effect on purchasing decisions, moderation of corporate image on digital marketing to the purchase decision has a negative and not significant effect, in addition to the moderation of the company's image in the after-sales service to the purchase decision has a negative and not significant effect

Keywords: *Purchasing Decision, Corporate Image, Digital Marketing, After Sales Service.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat sebagaimana yang diungkapkan oleh (Anshari 2015) bahwa *digital marketing* sangat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumennya lebih luas. Layanan purna jual salah satu strategi perusahaan untuk memikat konsumennya, layanan ini bertujuan untuk memudahkan konsumennya jika ada kesalahan atau kendala tak terduga pada sebuah barang yang sudah kita beli, perusahaan menyediakan fasilitas ini untuk konsumennya secara gratis sebagai mana yang dijelaskan oleh (Cahya 2018) bahwa purna jual sangat dibutuhkan oleh konsumennya

Dalam bidang pemasaran banyak hal yang harus diperhatikan selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan dalam menangani pemasaran produk.

Tabel 1. Penjualan Sparepart PT. Handi Jaya Sukatama

NO	BULAN	JUMLAH	PERKEMBANGAN
1	JANUARI	Rp2.540.195.750	-
2	FEBRUARI	Rp2.821.353.690	Rp281.157.940
3	MARET	Rp2.492.182.200	-Rp329.171.490
4	APRIL	Rp2.693.867.330	Rp201.685.130
5	MEI	Rp2.469.622.465	-Rp224.244.865
6	JUNI	Rp2.148.099.480	-Rp321.522.985
7	JULI	Rp3.404.604.100	Rp1.256.504.620
8	AGUSTUS	Rp3.522.491.800	Rp117.887.700
9	SEPTEMBER	Rp2.831.459.750	-Rp691.032.050
10	OKTOBER	Rp2.925.681.950	Rp94.222.200
11	NOVEMBER	Rp2.452.751.700	-Rp472.930.250
12	DESEMBER	Rp2.389.807.500	-Rp62.944.200
JUMLAH		Rp32.692.117.715	
RATA -RATA		Rp5.029.556.572	

Sumber: Handi Jaya Sukatama 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan sparepart tahun 2019 mengalami fluktuasi dimana pada bulan februari, april, juli, agustus dan oktober mengalami kenaikan sedangkan di bulan maret, mei, juni, september, november dan desember mengalami penurunan dengan nilai rata – rata penjualan sebesar

Rp. 5,029,556,572 /bulan. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk sangat membantu perusahaan dalam menjalankan operasionalnya, hal ini dapat memberikan kontribusi yang baik bagi kedua belah pihak yaitu perusahaan mendapatkan keuntungan sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan atas produk yang mereka beli atau gunakan. Tabel diatas menunjukkan bahwa PT. Handi Jaya Sukatama berada ditingkat penjualan sparepart sangat tinggi setiap bulannya, akan tetapi beberapa penjual atau toko sparepart mengalami penurunan yang cukup signifikan sehingga dapat membuat konsumen kurang mempercayai dalam pemesanan barang walaupun *digital marketing*, layanan purna jual dan citra perusahaan yang cukup baik. *Digital marketing* dan layanan purna jual selalu terus dijaga dan ditingkatkan oleh Honda Sunter untuk mendapatkan konsumen lebih dan menjaga kepercayaan konsumen yang ada saat ini,

Perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah moderasi citra perusahaan mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah moderasi citra perusahaan mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, Philip dan Kevin Lane 2012) dan (Priansa, D 2017) serta (Rahmi 2017) sebagai berikut;

- a. Pengenalan masalah (Priansa, D 2017)
- b. Pencarian informasi (Priansa, D 2017)
- c. Pemilihan produk (Kotler dan Amstrong 2016)
- d. Pemilihan merek (Kotler dan Amstrong 2016)
- e. Perilaku pasca pembelian (Rahmi 2017)

Citra Perusahaan

Menurut (Kotler, Philip dan Kevin Lane 2012) citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Sedangkan menurut (Gregory 2011) dalam bukunya marketing corporate image adalah sebagai berikut;

Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen – komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Indikator citra perusahaan menurut (Harni dan Azis 2018) dan (Setyo Putra 2015) serta (Ahmadi 2013) sebagai berikut;

- a. Kepribadian dari perusahaan (Harni dan Azis 2018)
- b. Reputasi yang dimiliki perusahaan (Harni dan Azis 2018)
- c. Kemudahan akses (Setyo Putra 2015)
- d. Kontak pribadi (Setyo Putra 2015)
- e. Hubungan perusahaan dengan perusahaan lainnya (Ahmadi 2013)

Digital Marketing

Manurut (Chaffey 2013) E-Marketing, internet marketing atau biasa di sebut juga sebagai digital marketing merupakan inti dari sebuah ebusiness, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan e-marketing yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. Indikator digital marketing menurut (Wardhana 2015) dan

- a. Ketersediaan informasi produk dalam artikel yang mendukung dan memberikan panduan untuk mempermudah konsumen (Wardhana 2015)
- b. Ketersediaan informasi produk maupun artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen (Wardhana 2015)
- c. *Transaction/ Cost* salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi yang dapat menekan biaya dan waktu (Dharmayanti 2018)
- d. *Incentive program* yaitu merupakan program – program menarik dan menjadi unggulan yang dilakukan setiap promosi (Dharmayanti 2018)
- e. *Site design* merupakan tampilan menarik *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif pada perusahaan (Dharmayanti 2018)

Layanan Purna Jual

Menurut Katz dalam Tjiptono (2008, 41) memaparkan bentuk-bentuk layanan pelanggan dapat berupa garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif, peluang mengembalikan/menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, tindak-lanjut kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan. Indikator layanan purna jual menurut (Simanjuntak, A. Iqbal, M. Alfisyahr 2018)

- a. Garansi (Simanjuntak, A. Iqbal, M. Alfisyahr 2018)
- b. Penyedia aksesoris (Simanjuntak, A. Iqbal, M. Alfisyahr 2018)
- c. Kemudahan dalam mendapatkan suku cadang (Rahmi 2017)
- d. Konsultasi lanjutan (Rahmi 2017)
- e. Jumlah layanan pusat (Ramadan 2016)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Handi Jaya Sukatama Jakarta yang berada di Sunter Tanjung Priok Jakarta Utara sebanyak 130 orang, sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling sehingga sampel yang dihasilkan ialah 130 orang.

Operasional Variabel dan Definisi Variabel

- a) Keputusan pembelian (Y) adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan kepadanya. Keputusan pembelian secara operasional diukur menggunakan indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan produk, pemilihan merek dan perilaku pasa pembelian.
- b) Citra perusahaan (Z) merupakan persepsi seseorang atau konsumen dalam melihat dan menganalisis sebuah produk dan perusahaan. Citra perusahaan secara operasional diukur menggunakan indikator yaitu kepribadian dari perusahaan, reputasi yang dimiliki perusahaan, kemudahan akses, kontak pribadi, hubungan perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- c) Digital marketing (X1) merupakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui *website* maupun media online. Digital marketing secara operasional diukur menggunakan indikator yaitu ketersediaan informasi produk, ketersediaan layanan informasi produk, promosi yang efisien, program yang menarik, site design.
- d) Layanan purna jual (X2) merupakan fasilitas dan layanan yang diberikan perusahaan untuk membuat konsumennya merasa yakin. Layanan purna jual secara operasional diukur menggunakan indikator yaitu garansi, penyedia aksesoris, kemudahan dalam mendapatkan suku cadang, konsultasi lanjutan dan jumlah layanan pusat.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan interview (wawancara), kuisisioner (angket) dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

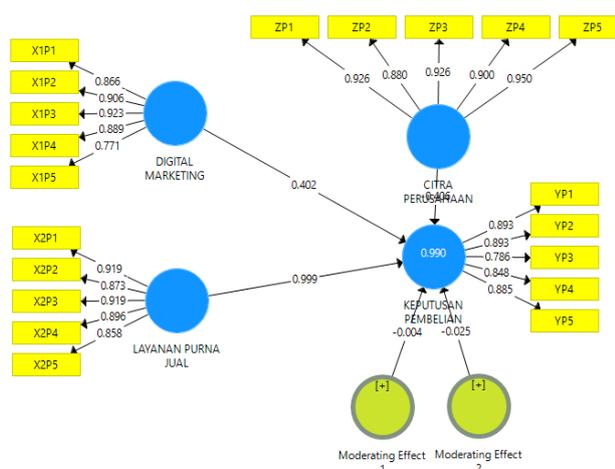
Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kasual. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Handi Jaya Suktama. Objek dalam penelitian ini adalah digital marketing dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh citra perusahaan yang berada di Tanjung Priok Jakarta Utara.

Model Pengukuran Outer Model

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item dalam 5indicator variable digital marketing, layanan purna jual, citra perusahaan dan keputusan pembelian adalah valid.



Gambar. 1 Model Pengukuran Outer Model

Uji Realibilitas

Hasil uji realibilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masing – masing variable digital marketing, layanan purna jual, citra perusahaan dan keputusan pembelian diperoleh nilai Cronbacs Alpha > 0.6, *Composite reability* > 0.7 dan AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 2. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reability</i>
DIGITAL MARKETING	0,941
LAYANAN PURNA JUAL	0,952
CITRA PERUSAHAAN	0,963
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,935
Moderating Effect 1	1,000
Moderating Effect 2	1,000

Sumber : Data Diolah SEM-PLS 3 2020

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
DIGITAL MARKETING	0,921
LAYANAN PURNA JUAL	0,937
CITRA PERUSAHAAN	0,952
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,913
Moderating Effect 1	1,000
Moderating Effect 2	1,000

Sumber : Data Diolah SEM-PLS 3 2020

Tabel 4. Cronbach's Alpha

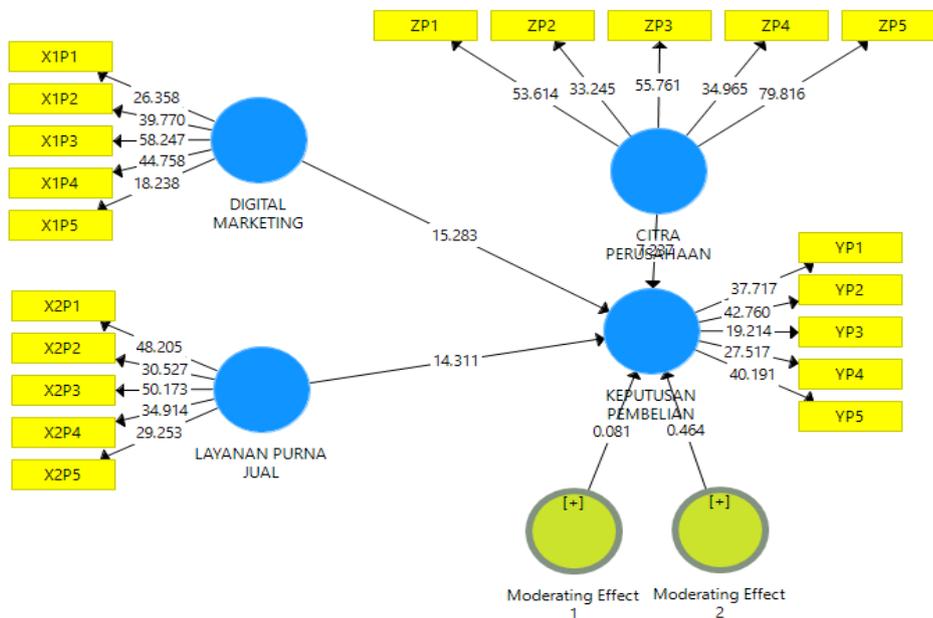
Variabel	AVE
DIGITAL MARKETING	0,761
LAYANAN PURNA JUAL	0,798
CITRA PERUSAHAAN	0,963
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,935
Moderating Effect 1	1,000
Moderating Effect 2	1,000

Sumber : Data Diolah SEM-PLS 3 2020

Pengujian Model Struktural (*InnerModel*)

Pengujian Hipotesis

Untuk pembuktian hipotesis maka pengujiannya berdasarkan nilai pada *Coefficients* (Koefisien jalur) seperti table XIV di bawah ini



Gambar. 2 Model Struktural (*InnerModel*)

Pembuktian Hipotesis 1 : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menghasilkan nilai *Original Sample* = 0402 T Statistics = 15.283 > 1.96 P Value = 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *digital marketing* dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian penelitian ini diterima. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh (Abdu 2018b) dan (Indonesiango 2018) *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, *digital marketing* merupakan bagian penting saat ini jika perusahaan tidak menggunakannya akan tertinggal oleh perusahaan lain dan tidak akan mampu bersaing PT. Handi Jaya Sukatama selalu memiliki

informasi produk yang dijual, ketersediaan produk serta program – program yang ditampilkan selalu menarik perhatian konsumen sehingga dapat memberikan pengenalan masalah dan memberikan solusi terbaik, memberikan layanan maksimal untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Pembuktian Hipotesis 2 : Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menghasilkan nilai *Original Sample* = 0999 T Statistics = 14.311 > 1.96 P Value = 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi 2016), (Simanjuntak, A. Iqbal, M. Alfisyahr 2018) layanan purna jual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual juga dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Layanan purna jual sangat dibutuhkan oleh konsumen agar pada saat pembelian produk mereka tidak ragu jika suatu saat ada kendala pada produk tersebut, kemudian dari hasil pengolahan data yang dapat dijelaskan bahwa PT. Handi Jaya Sukatama selalu memberikan service penuh terhadap konsumennya yaitu baik dari garansi yang diberikan, penyediaan aksesoris, kemudahan dalam mendapatkan suku cadang serta selalu memberikan konsultasi lanjutan terhadap konsumennya sehingga mereka akan merasa senang untuk kembali lagi.

Pembuktian Hipotesis 3 : Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menghasilkan nilai *Original Sample* = -0406 T Statistics = 7237 > 1.96 P Value = 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian adalah negatif dan signifikan. Dengan demikian penelitian ini di tolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Anggi Arif Siregar, Hj. Yulihar Mukhtar 2013) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang kurang baik tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan hal ini dikarenakan kebutuhan yang harus selalu ada sehingga membuat konsumen tetap membeli produk tersebut. Kemudian dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang dapat dijelaskan bahwa PT. Handi Jaya Sukatama walaupun mempunyai kepribadian yang kurang baik dimata konsumen pihak perusahaan mempunyai pengenalan masalah dan selalu memberikan solusi terbaik, memberikan layanan pencarian informasi yang maksimal serta selalu mengevaluasi konsumennya secara *continue*.

Pembuktian Hipotesis 4 : Moderasi Citra Perusahaan Mampu Memperlemah Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian secara negatif dan tidak signifikan

Tabel di atas menghasilkan nilai *Original Sample* = -0,004 T Statistics = 0,081 < 1,96 P Value = 0.935 Hal ini menunjukkan bahwa moderasi citra perusahaan mampu memperlemah pengaruh digital marketing terhadap keputusan

pembelian secara negatif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis penelitian ini ditolak. Hal dapat dijelaskan bahwa citra perusahaan yang ada mampu membuat *digital marketing* lemah akan keputusan pembelian sesuai dengan hasil pengolahan data bahwa reputasi perusahaan dapat membuat desain web yang dimiliki tidak dapat membuat konsumen yakin akan membeli produk diperusahaan ini dan juga perusahaan tersebut tidak mempunyai produk dari merek lain karena PT. Handi Jaya Sukatama hanya menjual suku cadang asli sehingga konsumen tidak dapat melakukan keputusan pembelian dalam hal ini.

Pembuktian Hipotesis 5 : Moderasi Citra Perusahaan Mampu Memperlemah Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Secara Negatif dan Tidak Signifikan

Tabel di atas menghasilkan nilai Original Sample = -0,025 T Statistics = 0,464 < 1,96 P Value = 0.643. Hal ini menunjukkan bahwa moderasi citra perusahaan mampu memperlemah pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian secara negatif dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dijelaskan bahwa citra perusahaan yang tidak baik dapat membuat konsumennya beralih keperusahaan lain walaupun mempunyai layanan purna jual yang baik konsumen akan melihat dari sisi citra perusahaan yang tidak baik selain itu dapat dijelaskan dari hasil pengolahan data bahwa citra perusahaan yang baik tidak selalu membuat konsumennya memilih produk diperusahaan tersebut walaupun mereka mempunyai layanan – layanan yang sangat bagus untuk dinikmati oleh konsumen

Koefisien Determinasi

Tabel 5. R Square

	R Squere	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,990	0,989

Sumber : Data Diolah SEM-PLS 3, 2020

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bukti empiris bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini menjelaskan bahwa digital marketing sangat lah penting untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen agar mereka lebih mudah menemukan informasi dari produk yang dijual.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa layanan purna jual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual juga dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Layanan purna jual sangat dibutuhkan oleh konsumen agar pada saat pembelian produk mereka tidak ragu jika suatu saat ada kendala pada produk tersebut.

3. Hasil pengujian ketiga ditemukan bukti bahwa citra perusahaan berpengaruh secara negatif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian adalah negatif dan signifikan. Dengan demikian penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang kurang baik tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan kebutuhan yang harus selalu ada sehingga membuat konsumen tetap membeli produk tersebut. Kemudian dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang dapat dijelaskan bahwa baik buruknya reputasi perusahaan konsumen tetap akan membeli produk tersebut.
4. Hasil pengujian keempat ditemukan bukti bahwa moderasi citra perusahaan mampu memperlemah secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa moderasi citra perusahaan tidak dapat mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan antara pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai hasil negatif dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis penelitian ini ditolak. Hal dapat dijelaskan sesuai dengan hasil pengolahan data bahwa desain web yang dimiliki tidak dapat membuat konsumen yakin akan membeli produk perusahaan ini dan juga perusahaan tersebut tidak mempunyai produk dari merek lain sehingga konsumen tidak dapat melakukan keputusan pembelian dalam hal ini.
5. Hasil pengujian keempat ditemukan bukti bahwa moderasi citra perusahaan mampu memperlemah secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa moderasi citra perusahaan tidak dapat mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan antara pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai hasil negatif dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dijelaskan dengan hasil pengolahan data bahwa citra perusahaan yang baik tidak selalu membuat konsumennya memilih produk perusahaan tersebut walaupun mereka mempunyai layanan – layanan yang sangat bagus untuk dinikmati oleh konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, Rafi. 2018. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT AHM Di Kota Bandung Tahun 2017.” 4(2): 321–32.
- Ahmadi, Herman. 2013. “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang gas Elpiji 3 Kg dalam Meningkatkan Citra perusahaan (Studi kasus: pada PT Hero gas Jaya Ponorogo.” *Ekomaks* 2(1): 77–89.
- Anggi Arif Siregar, Hj. Yulihar Mukhtar, Lindawati. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen Mobil Nissan Pada PT. Wahana Metra Riau di Kota Padang Anggi Arif Siregar 1 ,.” : 1–9.
- Anshari, Dedi Harahap. 2015. “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan.” *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7(3).
- Cahya, Handy Nur. 2018. “Optimalisasi Kualitas Produk Layanan Purna Jual Chevrolet Sumber Andalan Jogja Dengan Pendekatan Qfd.” *Jurnal Penelitian*

Ekonomi dan Bisnis 3(2): 91–100.

Chaffey, Smith and. 2013. *Emarketing Excellence*. Planning a. Routledge.

Dewi, M. 2016. “Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5(1): 449–58.

Dharmayanti, Liesander &. 2018. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervenig.

Dharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita.” 12(1): 10–24.

Gregory, R. James and Jack G. Wiechman. 2011. *Pemasaran Ritel*. 11 ed. Harni, Dwi, dan Elvira Azis. 2018. “Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT . Bank Danamon Indonesia Tbk.” *Jurnal Wacana Ekonomi* 17(3): 010–018.

Indonesia go. 2018. “5 Rahasia Digital Marketing Yang Harus Diperhatikan Untuk Bisnis StarUp.” *Indonesiango.digital*.

Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong. 2016. *Marketing Management*. 15 ed. Pearson Education: Inc.

Priansa, D, J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Rahmi, Meutia. 2017. “Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone.” *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 6(2).

Ramadan, Sahri. 2016. “Pengaruh Game Online Terhadap Prestasi Belajar.” *kompasiana.com*.

Setyo Putra, Gagah Bimo. 2015. “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 26(2): 86304.

Simanjuntak, A. Iqbal, M. Alfisyahr, R. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian.” *Administrasi Bisnis* 55: 471–75.

Wardhana, Aditya. 2015. “Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia.” *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (April 2015): 327–337.