

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *AFTER-SALES SERVICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SHOWROOM MOBIL JEIX AUTODEALS

Rido Jayanata^{1*}, Tri Lestira Putri Warganegara²

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²
Universitas Bandar Lampung¹, Universitas Bandar Lampung²

*Correspondent Author: ridojoyanataa@gmail.com ¹,

Author Email : tira@ubl.ac.id ²

Received: February 26, 2026. **Revised:** March 25, 2026.

Accepted: April 17, 2026. **Issue Period:** Vol.10 No.2 (2026),
Pp.435-446

Abstrak: Tujuan Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan layanan purna jual berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan dari 100 responden yang telah membeli atau berniat membeli mobil bekas di Provinsi Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t sebesar 5,614 > t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Demikian pula, layanan purna jual juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t sebesar 5,181 dan signifikansi 0,000. Uji simultan mengungkapkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar 45,736 > F-tabel 2,70 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 48,5% variasi minat beli dijelaskan oleh citra merek dan layanan purna jual. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat dan menyediakan layanan purna jual yang responsif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di pasar mobil bekas.

Kata kunci: Citra Merek, Layanan Purna Jual, Minat Beli, Mobil Bekas..

Abstract: The research objective shows that brand image and after-sales service play an important role in shaping consumer purchasing interest. The research employed a quantitative method using multiple linear regression analysis. Data were collected from 100 respondents who have purchased or intended to purchase used cars in Lampung Province. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 5.614 > t-table 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05. Similarly, after-sales service also has a positive and significant impact, with a t-value of 5.181 and significance of 0.000. Simultaneous testing revealed that both variables significantly influence purchase intention with an F-value of 45.736 > F-table 2.70 and a significance of 0.000. The coefficient of determination indicates that 48.5% of the variation in purchase



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2360

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

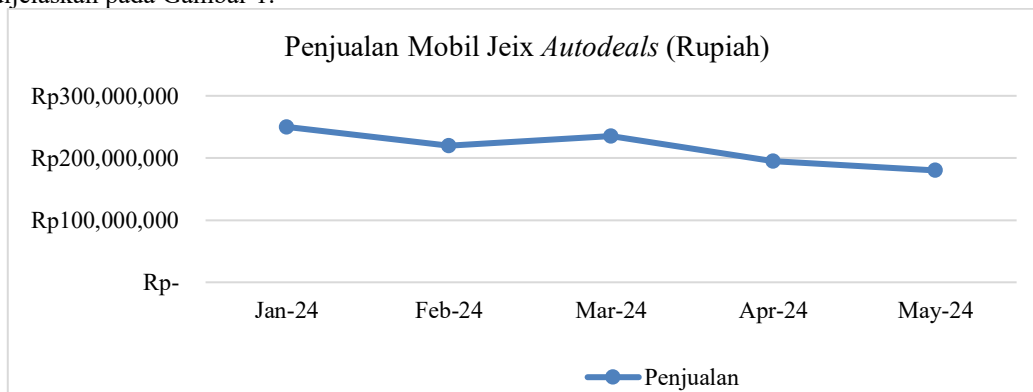
intention is explained by brand image and after-sales service. These findings highlight the importance of building a strong brand image and providing responsive after-sales service to enhance consumer purchasing decisions in the used car market.

Keywords: Brand Image, After-Sales Service, Purchase Intention, Used Cars, Jeix Autodeals.

I. PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Kendaraan sangat membantu manusia sebagai sarana angkut dan transportasi agar sampai ke tujuan tepat waktu [1]. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan jumlah mobil penumpang di Indonesia mencapai sekitar 17.2 juta unit pada akhir 2022. Menurut laporan tersebut, selama periode 2012-2022 jumlah mobil penumpang di dalam negeri sudah bertambah 6.74 juta unit atau tumbuh sekitar 65%. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), kuartal pertama tahun 2022 merupakan peningkatan yang baik bagi ekonomi nasional khususnya industri otomotif. Insentif pajak penjualan, banyaknya pameran otomotif yang sukses digelar dengan hasil yang positif, hingga mudik lebaran yang menjadi salah satu terbesar dalam sejarah Indonesia menjadi indikasi bergairahnya kembali industri otomotif nasional setelah bertahan akibat pandemi dalam dua tahun terakhir. Faktor pendukung lainnya adalah penguatan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat, inflasi, pembiayaan otomotif, perkembangan ekonomi global, pembangunan infrastruktur, dan suku bunga acuan (BI Rate) [2] Pesatnya pertumbuhan sektor industri otomotif nasional dan melonjaknya angka penjualan mobil baru ternyata ikut mendorong penjualan pada industri mobil bekas di Indonesia. [3] menjelaskan penjualan mobil bekas di Indonesia tahun 2018-2022, data penjualan mobil bekas tahun 2018 hingga tahun 2020 mengalami penurunan. Namun, ditahun berikutnya tahun 2021-2022 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang menandakan kembali membaiknya industri penjualan mobil bekas di Indonesia. elihat tren yang kembali positif tersebut, peluang bisnis di sektor penjualan mobil bekas menjadi semakin menjanjikan dan menarik untuk dikembangkan.

Jeix *Autodeals* merupakan bisnis yang bergerak di bisnis otomotif khususnya jual beli mobil bekas yang dibentuk karena hobi dari pendiri Jeix *Autodeals* itu sendiri yang hobi akan mobil. Kata Jeix sendiri diambil dari nama pendirinya yaitu Jerry Yang dan Felix Saputra yang digabung sehingga menghasilkan nama Jeix yang ditambahkan kata *Autodeals* yang memiliki makna tersendiri bagi pendirinya. Jeix dibentuk pada tahun 2023 di saat *trend* jual beli mobil bekas di kota Metro, provinsi Lampung sedang bertumbuh dengan baik, sehingga pendiri mencoba untuk membeli mobil *second* yang masih cukup bagus tetapi memiliki beberapa kekurangan seperti adanya cacat pada *body* mobil dan lain sebagainya. Sekarang Jeix *Autodeals* melakukan bisnis jual beli mobil bekas dengan memiliki standar tertentu dimana mobil yang dipasarkan adalah mobil yang sudah tidak memiliki kerusakan parah dan keadaan pada *body* mobil juga harus dalam keadaan prima agar konsumen yang membeli mobil di Jeix *Autodeals* puas dan dengan begitu bisa meningkatkan *brand image* dari Jeix *Autodeals* itu sendiri. Kondisi bisnis Jeix *Autodeals* sekarang adalah Jeix *Autodeals* terus beroperasi dan terus berjualan di Instagram maupun di *showroom* teman. Namun terjadi kendala pada saat ini terhadap penjualan pada Jeix *Autodeals*, yang dapat dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1 Jumlah Penjualan Mobil Periode Januari – Mei 2024

Sumber: Penulis (2025)

Berdasarkan data penjualan pada Gambar 1, menunjukkan penjualan pada Jeix *Autodeals* memiliki kondisi yang tidak stabil dan mengalami fluktuasi. Industri otomotif di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Hal tersebut terjadi diprediksi karena sedang menurunnya *trend* pasar mobil bekas dan kurangnya konsistensi pemilik dalam melakukan iklan di *marketplace*. Untuk dapat menyelesaikan masalah penjualan yang belum mencapai ekspektasi, maka peneliti akan berfokus untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang paling mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli sebuah mobil pada *showroom* Jeix *Autodeals*. Peneliti melakukan *interview* kepada 10 responden yang berdomisili di Bandar Lampung untuk mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi *purchase intention*. Hasil *preliminary interview*, penulis menyimpulkan bahwa variabel *brand image*, dan *after sales service* merupakan aspek mengapa mereka memilih membeli mobil bekas di sebuah *Showroom*. dengan begitu, peneliti memilih kedua variabel tersebut untuk diteliti apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang ingin diteliti pada penelitian ini.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan [4]. Citra merek yang kuat akan menimbulkan rasa percaya, loyalitas, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [5]. Dalam konteks Jeix *Autodeals*, brand image masih dalam tahap pengembangan karena usia bisnis yang tergolong baru dan minimnya promosi konsisten di media sosial maupun *marketplace*. Berdasarkan wawancara awal, sebagian calon pembeli menyatakan masih ragu terhadap kualitas kendaraan yang dijual karena belum cukup mengenal reputasi *showroom* tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa brand image yang belum kuat dapat menjadi salah satu penyebab kurang optimalnya minat beli konsumen. Penelitian antara hubungan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* sangat minim. Berdasarkan temuan terdapat lima (5) penelitian yang sudah menjalankan dengan hasil yang sama. Pada penelitian sebelumnya tersebut [6], [7], [8], [9], dan [10] menyatakan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchased intention*.

After sales service merupakan layanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen setelah transaksi pembelian terjadi, seperti garansi, layanan perawatan, bantuan teknis, dan konsultasi [11]. Pelayanan purna jual yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk bernilai tinggi seperti mobil. Di *showroom* Jeix *Autodeals*, masih ditemukan kurangnya struktur layanan *after sales service* yang jelas, seperti ketidakhadiran garansi tertulis atau panduan servis pascapembelian. Hal ini menjadi kekhawatiran bagi calon pembeli, khususnya mereka yang mempertimbangkan keamanan dan jaminan kualitas kendaraan bekas. Fenomena ini memperkuat pentingnya *after sales service* sebagai penentu minat beli dalam bisnis jual beli mobil bekas. Penelitian antara hubungan pengaruh *after sales service* terhadap *purchase intention* sangat minim. Berdasarkan temuan terdapat empat (4) penelitian yang sudah menjalankan dengan hasil yang sama. Penelitian [12], [13], [14], dan [15] menyatakan bahwa *After sales service* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchased intention* sedangkan penelitian [16] *after sales service* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchased intention*.

Temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *brand image* maupun *after sales service* terhadap *purchase intention* mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, meskipun sejumlah studi telah dilakukan, cakupan dan jumlah penelitian yang secara simultan mengkaji *brand image* dan *after sales service* terhadap *purchase intention* masih terbatas, khususnya dalam konteks industri otomotif bekas di Indonesia. Sementara pada pencarian *Google Scholar* tahun 2019 hingga tahun 2024 mengenai baik *brand image* dan *after sales service* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa topik ini masih kurang diteliti secara global, termasuk di Indonesia. Kesenjangan ini menciptakan *research gap* yang signifikan, yang membuka peluang untuk penelitian selanjutnya guna memahami dampak dari *brand image* dan *after sales service* terhadap *purchase intention* di Indonesia secara lebih mendalam dan berkontribusi pada literatur global.

METODE DAN MATERI***Brand Image***

[17] menerangkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan membedakannya dari produk pesaing. Menurut [18] *brand image* adalah kesan dalam benak pelanggan tentang keseluruhan kepribadian suatu



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2360

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

merek yang mungkin berupa kekurangan dan kualitas imajiner atau nyata. *Brand* memberikan perasaan yang berbeda bagi pelanggan, tergantung pada jenis industri bisnis [19]. Lalu [20] juga menyampaikan *brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Adapun Indikator-indikator terkait *brand image* menurut [21] adalah sebagai berikut:

- 1) *Atribut produk*
Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.
- 2) *Manfaat konsumen (consumer benefit)*
Kehadiran konsumen sangat penting bagi perusahaan, sebab tanpa adanya konsumen, suatu usaha tidak akan bisa berjalan dan berkembang dengan baik. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya guna meningkatkan jumlah konsumen dengan memberikan *benefit* kepada konsumen.
- 3) *Brand personality*
Brand personality merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *brand personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional.

After Sales Service

After Sales Service merupakan kepentingan konsumen yang sangat vital dewasa ini. Perkembangan teknologi yang semakin cepat, misalnya pada teknologi perangkat komputer, sering membuat produsen harus mengubah tipe-tipe produknya mengikuti selera dan kebutuhan konsumen yang terus berganti dalam waktu singkat [22]. [23] menjelaskan *after sales service* merupakan cara bagi perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan upaya menciptakan lebih banyak kepercayaan dan rasa aman bagi pelanggan untuk membeli produk. Dalam penelitian [24] menyebutkan indikator layanan purna jual dikaitkan dengan indikator *service quality* (SERVQUAL) berisi kelas dasar elemen kualitas layanan, hal ini dikarenakan *after sales service* merupakan bagian dari kualitas pelayanan sehingga indikator yang ditentukan berdasarkan penemuan identifikasi segera cacat produk, kompetensi dan pengalaman karyawan, dan layanan pelanggan yang baik selama masa garansi sebagai yang utama harapan pelanggan.

1. *Tangibles (Bukti Fisik)*:
Merujuk pada penampilan fisik fasilitas, perlengkapan, dan personel yang mencerminkan profesionalisme perusahaan.
2. *Reliability (Keandalan)*:
Menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan sesuai janji.
3. *Responsiveness (Daya Tanggap)*:
Menunjukkan kesiapan dan kesiapan perusahaan dalam membantu serta menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
4. *Assurance (Jaminan)*:
Mencerminkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap kompetensi dan sikap profesional staf.
5. *Empathy (Empati)*:
Menggambarkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan serta kenyamanan setiap pelanggan secara individu.

Purchase Intention

Purchase intention adalah proses yang dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah mereka [25]. Produsen biasanya menerapkan berbagai strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar memilih produk mereka [26]. Semakin besar niat beli konsumen atau semakin tinggi kemungkinan mereka untuk bertransaksi, maka probabilitas pembelian produk juga akan meningkat, meskipun tidak selalu menjamin bahwa konsumen akan benar-benar melakukan pembelian [27]. *Purchase intention* juga dapat dilihat sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu karena dianggap menarik atau khusus [28]. Menurut penelitian [21], *purchase intention* mencerminkan prediksi atau rencana perilaku masa depan yang mungkin berubah menjadi tindakan pembelian. Selain itu, niat membeli mencerminkan keinginan konsumen



untuk membeli produk atau jasa berdasarkan sikap dan emosinya. Indikator dari *purchase intention* umumnya mencakup beberapa aspek penting, seperti: (1) keinginan untuk membeli produk, (2) ketertarikan terhadap produk, (3) kemungkinan membeli dalam waktu dekat, dan (4) kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain [11].

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Menurut penelitian [29], *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik dan positif terhadap *brand image* suatu produk atau jasa, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. [30] menyatakan bahwa jika *brand image* suatu produk memiliki citra yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka minat beli terhadap produk atau jasa tersebut akan meningkat. Sebaliknya, *brand* dengan citra negatif cenderung mengurangi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut [31]. *Brand image* yang positif dapat menjadi kekuatan bagi produk tersebut [20]. Oleh karena itu, penting untuk membangun *brand image* yang baik pada setiap produk agar konsumen dapat mengingat dan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut [32]. Penelitian [6], Onurlubas (2019), [8], [9], dan [10] menyatakan bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchased intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchased intention*.

Hubungan Antara *After Sales Service* terhadap *Purchase Intention*

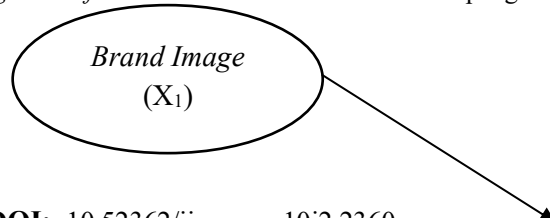
[33] menjelaskan bahwa layanan purna jual (*after-sales service*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. dengan adanya kesepakatan ini, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. [34] menambahkan bahwa untuk produk-produk dengan usia ekonomis yang lama, sering kali terjadi masalah terkait pemakaian, sehingga penting untuk memiliki kesepakatan layanan purna jual antara penjual dan pembeli setelah pembelian produk. [35] menunjukkan bahwa *after sales service* dapat membantu mempertahankan pelanggan karena layanan ini mendorong konsumen untuk tetap ingin melakukan pembelian ulang. [30] juga menggarisbawahi pentingnya *after sales service* dalam meningkatkan *purchase intention*, karena layanan ini menarik minat konsumen untuk terus melakukan pembelian. Produk yang mengalami masalah memerlukan penanganan lebih lanjut untuk mengembalikan kinerjanya. Kesediaan penjual untuk bertanggung jawab atas produk yang telah dibeli konsumen menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Penelitian [12], [13], [14], dan [15] menyatakan bahwa *After sales service* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchased intention* sedangkan penelitian [16] *after sales service* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchased intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: *After sales service* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchased intention*.

Hubungan Antara *Brand Image* dan *After Sales Service* terhadap *Purchase Intention*

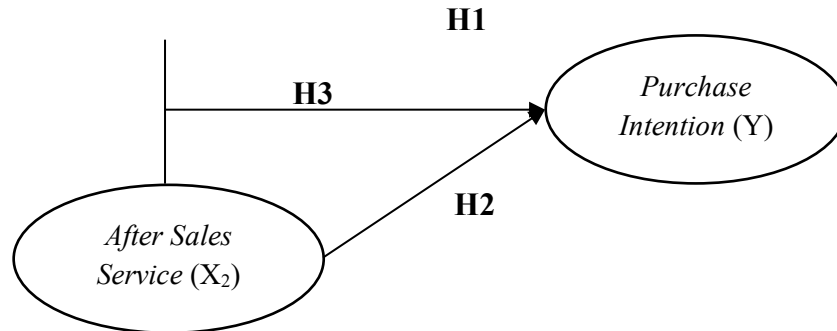
Brand image dan *after sales service* merupakan dua elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang secara simultan dapat memengaruhi minat beli (*purchase intention*). Brand image yang positif menciptakan kepercayaan dan ketertarikan awal terhadap suatu merek, sedangkan *after sales service* yang baik memperkuat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian serta mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam konteks industri otomotif, khususnya penjualan mobil bekas seperti pada showroom Jeix Autodeals, kedua faktor ini berperan penting dalam menciptakan keyakinan konsumen terhadap kualitas kendaraan dan layanan purnabeli. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat dan layanan purna jual yang memadai dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa brand image dan *after sales service* memiliki pengaruh simultan terhadap *purchase intention*. Dengan memperkuat kedua aspek ini secara bersamaan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah dalam benak konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

H3: *Brand Image* dan *After sales service* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchased intention*.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2360

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Menurut [36] dalam penelitian memiliki dua jenis penelitian yakni, kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai permasalahan yang terjadi, sedangkan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berupaya mengukur data dan menerapkan beberapa bentuk analisis statistik. Populasi adalah kumpulan dari beberapa elemen yang memiliki karakteristik serupa dan mewakili tujuan yang ingin dicapai dari suatu permasalahan [36]. Suatu hal tertentu diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen atau masyarakat yang pernah membeli mobil bekas di Provinsi Lampung. [37] menyatakan bahwa perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator sejumlah 5 sampai 10. Ukuran sampel yang dapat diterima dengan *effect size* sedang minimal 100 atau lebih tinggi dengan menggunakan Alpha 0.05 dan 0.01. Sehingga, melihat pengolahan total sampel di atas, dapat disimpulkan responden yang diperlukan untuk menjadi sampel pada penelitian ini berjumlah minimal 120 responden. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dari pengumpulan data melalui Google Form, yang secara otomatis terekam dan tersimpan dalam spreadsheet Microsoft Excel. Data kemudian diekspor ke dalam perangkat lunak statistik SPSS versi 27 untuk dilakukan proses pengolahan dan analisis lebih lanjut. Setiap indikator variabel diberikan pengkodean agar mempermudah identifikasi selama proses analisis. Peneliti menggunakan metode uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian model regresi, dilakukan beberapa tahapan analisis, yaitu:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.
2. Uji Statistik t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.
3. Uji Statistik F (simultan) untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

II. PEMBAHASAN DAN HASIL

Pengujian Validitas pada Kuesioner

Tabel 1. Perolehan Hasil Uji Validitas

Q	X1	X2	Y
1	0.876	0.850	0.774
2	0.913	0.834	0.759
3	0.855	0.935	0.737
4	0.914	0.788	0.637
5	0.932	0.840	0.731

Sumber: data diolah dengan SPSS25, 2024.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2360

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid, karena setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yaitu 0,197. Oleh karena itu, seluruh item kuesioner dianggap layak dan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Purchase Intention</i>	0.778
<i>Brand Image</i>	0.939
<i>After Sales-Service</i>	0.902

Sumber: data diolah dengan SPSS25, 2024.

Pengujian reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini terbukti reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.789	1.179		8.299	.000
	Brand Image	.256	.046	.439	5.614	.000
	Sales After-Sales	.290	.056	.405	5.181	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Diolah SPSS25, 2025.

Interpretasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 9.789 + 0.256X_1 + 0.290X_2 + e_t$$

Interpretasi:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 9.789 mengartikan bahwa nilai *Purchase Intention* akan tetap 9.789 jika seluruh variabel bebas tetap.
2. Jika seluruh variabel tetap, maka *Brand Image* meningkatkan kontribusi pada *Purchase Intention* sebesar 0.256.
3. Jika seluruh variabel tetap, maka *After Sales-Service* meningkatkan kontribusi pada *Purchase Intention* sebesar 0.290.
4. Kontribusi terbesar pada *Purchase Intention* dimiliki oleh variabel *After Sales-Service*.

Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2360

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.475	1.551

a. Predictors: (Constant), Sales After-Sales, Brand Image

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2024.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* di *Jeix Autodeals* dipengaruhi oleh variabel-variabel independen seperti *Brand Image* dan *After Sales-Service* dengan pengaruh yang dijelaskan sebesar $R^2 = 0.485$ atau 48,5%. Ini berarti bahwa perubahan dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut sebanyak 48,5%, sementara sisa 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.789	1.179		8.299	.000
	Brand Image	.256	.046	.439	5.614	.000
	Sales After-Sales	.290	.056	.405	5.181	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Diolah SPSS25, 2024.

- Hipotesis pertama diterima, artinya *Purchase Intention Jeix Autodeals* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *Brand Image*, dilihat dari nilai $t_{tabel}(1.984) < t_{hitung}(5.614)$ dan nilai signifikan yang lebih kecil 0.05.
- Hipotesis kedua diterima, artinya *Purchase Intention Jeix Autodeals* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *After Sales-Service*, dilihat dari nilai $t_{tabel}(1.984) < t_{hitung}(5.181)$, dan nilai signifikan yang lebih kecil 0.05.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.047	2	110.023	45.736	.000 ^b
	Residual	233.343	97	2.406		
	Total	453.390	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Sales After-Sales, Brand Image

Sumber: data diolah SPSS25, 2024.

Hipotesis ketiga diterima, artinya *Purchase Intention Jeix Autodeals* secara anova dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *After Sales-Service*, $F_{tabel}(2.70) > F_{hitung}(45.736)$, dan nilai signifikan yang lebih kecil 0.05.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2360

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pembahasan

Brand Image terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada Jeix Autodeals. Hal ini ditunjukkan dari nilai thitung sebesar 5.614 lebih besar dari t tabel 1.984, dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Artinya, semakin kuat citra merek Jeix Autodeals di mata konsumen seperti reputasi, kepercayaan, dan persepsi kualitas maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli mobil dari showroom tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek mampu membentuk persepsi positif konsumen dan memberikan rasa percaya sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dianggap dapat dipercaya dalam hal kualitas produk serta layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati & Prabowo (2021) yang menyatakan bahwa brand image secara signifikan memengaruhi minat beli [38]. Begitu juga dengan Ulan et al (2022) brand image berpengaruh positif terhadap minat beli [39]. Selain itu, Muzhaffar & Wardhana (2023) juga menegaskan bahwa brand image merupakan faktor penentu dalam pembentukan niat beli di sektor otomotif [40].

After Sales-Service terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa After Sales-Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai thitung 5.181 > t tabel 1.984 dan nilai signifikansi < 0.05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan purna jual seperti layanan perbaikan, garansi, dan kepedulian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pasca-pembelian berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga layanan yang menyertainya setelah transaksi selesai. Pelanggan merasa lebih aman dan yakin ketika perusahaan memberikan jaminan dan kemudahan layanan pasca pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Tri Dharma dan Jaolis (2022) yang menyatakan bahwa after sales-service berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian ulang dan minat beli [41]. Siregar (2024) juga mengonfirmasi bahwa layanan purna jual berkualitas mampu membangun minat beli konsumen [42].

Brand Image dan After Sales-Service terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis ketiga dengan metode uji simultan (ANOVA) menunjukkan bahwa Brand Image dan After Sales-Service secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 45.736 > Ftabel 2.70, dan nilai signifikansi < 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa sinergi antara citra merek yang baik dan layanan purna jual yang profesional dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan yang kuat dari konsumen. Konsumen cenderung akan lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli apabila mereka merasa yakin dengan kualitas produk dan adanya dukungan pasca pembelian. Penelitian ini konsisten dengan Siregar (2024) yang menyatakan bahwa brand image dan after sales-service secara simultan mampu meningkatkan minat beli secara signifikan [42]. Kolaborasi antara kekuatan merek dan layanan pelanggan setelah penjualan merupakan kombinasi yang strategis untuk mendorong minat beli.

III. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa brand image dan after sales service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, ketertarikan emosional, serta persepsi kualitas di mata konsumen, sehingga mendorong niat pembelian. Di sisi lain, layanan purna jual yang memadai meliputi garansi, dukungan teknis, dan kemudahan layanan memberikan rasa aman bagi konsumen, terutama dalam pembelian produk bernilai tinggi seperti kendaraan. Secara simultan, kedua variabel tersebut saling melengkapi dan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan purchase intention, karena kombinasi antara reputasi merek yang kuat dan pelayanan yang responsif menciptakan nilai tambah serta kepuasan yang mendasari keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, Jeix Autodeals disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi yang konsisten, seperti pemanfaatan testimoni pelanggan, promosi digital, serta peningkatan pengalaman showroom yang profesional. Selain itu, optimalisasi layanan purna jual perlu menjadi prioritas dengan memastikan akses layanan yang cepat, transparan, dan responsif guna membangun loyalitas pelanggan. Integrasi antara kekuatan brand image dan after sales service dalam strategi promosi juga penting dilakukan,



misalnya dengan menampilkan bukti kepuasan pelanggan serta jaminan layanan yang diberikan. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta memperluas minat beli konsumen secara berkelanjutan.

REFERENSI

- [1] A. Gunawan, "PENINGKATAN PENDAPATAN PT GARASI MUDA SEJAHTERA DENGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING," Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 2023.
- [2] Gakindo, "Menanti Gebrakan Industri Otomotif di Kuartal Kedua 2022," <https://www.gaikindo.or.id/menanti-gebrakan-industri-otomotif-di-kuartal-kedua-2022/>.
- [3] Mordor Intelligence, "Indonesia Used Car Market Size," <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-used-car-market>.
- [4] A. Syahda, A. Sabrina, M. Ariza, E. Yusendra, T. Murdiani, and L. Rahmawati, "The Effect of Social Media Content and Hashtags on Brand Image Formation in Culinary SME," 2024. [Online]. Available: <https://journal.darmajaya.ac.id/>
- [5] N. Ajijah, D. Harini, S. B. Riono, S. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Customers at Gembong Gedhe Bakery)," *Management and Entrepreneurship Research*, vol. 1, no. 2, pp. 43–60, 2023.
- [6] M. Tariq, T. Abbas, and M. Abrar, "EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image Asif Iqbal," 2017.
- [7] E. Onurlubas, "THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE ON THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING ON PURCHASING INTENTION," *the Journal of Academic Social Sciences*, vol. 88, no. 88, pp. 152–174, Jan. 2019, doi: 10.16992/asos.14739.
- [8] Y. Evgeniy, K. Lee, and T. Roh, "The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality," *Journal of Korea Trade*, vol. 23, no. 5, pp. 102–117, Aug. 2019, doi: 10.35611/jkt.2019.23.5.102.
- [9] G. Prahasti, A. Lewi, and K. A. Bharwani, "The Effect of Ewom on Brand Image and Purchase Intention in the Astro E-grocery Application," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, vol. 5, no. 2, pp. 185–206, Dec. 2023, doi: 10.21580/jdmhi.2023.5.2.14461.
- [10] A. U. Rehman and Y. A. Elahi, "How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Jun. 2024, doi: 10.1108/APJML-12-2023-1237.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management (16th Edition)*. New York: Pearson Prentice Hall, 2021.
- [12] G. E. Oroh, J. D. D. Massie, G. E. Oroh¹, J. D. D. Massie, and W. J. F. A. Tumbuan, "THE INFLUENCES OF PRODUCT, PRICE, AFTER SALES SERVICE AND ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF MPV CAR (CASE STUDY OF SUZUKI ERTIGA)," *W.J.F.A.Tumbuan 4652 Jurnal EMBA*, vol. 7, no. 4, pp. 4651–4660, 2019.
- [13] K. Çelik, "The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction," *Business & Management Studies: An International Journal*, vol. 9, no. 3, pp. 1137–1155, Sep. 2021, doi: 10.15295/bmij.v9i3.1898.
- [14] Z. Thalji, "Using Multiple linear regression model to predict The Customers' Purchase Decision based on After-Sales Services," 2022, doi: 10.21203/rs.3.rs-1754834/v1.
- [15] M. D. Habib and M. A. Sarwar, "After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product," *Rajagiri Management Journal*, vol. 15, no. 2, pp. 129–144, Sep. 2021, doi: 10.1108/ramj-07-2020-0033.
- [16] J. Huang, "Influence of After-sales Service Quality Offered by E-commerce Enterprises on Customer Repurchase Intention," *Academic Journal of Business & Management*, vol. 1, no. 2, pp. 22–36, 2019, doi: 10.25236/AJBM.190118.
- [17] N. Suwarsih, T. Gunawan, and I. Istiharini, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, vol. 4, no. 2, pp. 712–730, Apr. 2021, doi: 10.31539/costing.v4i2.2043.
- [18] M. Ahmad, A. Rehman, and M. Nazir, "INFLUENCE OF SOCIAL SECURITY CONTRIBUTION RATE IN EUROPEAN BANKING INDUSTRY," *International Journal of Business Management and Economic Review*, vol. 02, no. 03, pp. 18–23, 2019, doi: 10.35409/IJBMER.2019.1823.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2360

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [19] T. L. P. Warganegara and D. Safitri, "Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung," *Jurnal EMT KITA*, vol. 7, no. 2, pp. 521–529, Apr. 2023, doi: 10.35870/emt.v7i2.1159.
- [20] W. Coaker, *Branding with Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently Published, 2021.
- [21] N. N. Hien, N. N. Phuong, T. Van Tran, and L. D. Thang, "The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation," *Management Science Letters*, pp. 1205–1212, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.11.038.
- [22] D. Victoria, E. Ruswanti, and . F., "PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SURYA TOTO INDONESIA TBK.," *Journal of Business and Banking*, vol. 4, no. 2, p. 153, May 2015, doi: 10.14414/jbb.v4i2.368.
- [23] S. Sugiarto and E. Jumady, "Quality Product and After-Sales Service on Purchase Decision of Yamaha Motorcycle at PT. Suraco Jaya Abadi Motor," *Jurnal JUMBO*, vol. 3, no. 3, 2019.
- [24] S. Shokouhyar, S. Shokoohyar, and S. Safari, "Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 56, p. 102139, Sep. 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102139.
- [25] J. Mou, J. Cohen, Y. Dou, and B. Zhang, "PREDICTING BUYERS' REPURCHASE INTENTIONS IN CROSS-BORDER E-COMMERCE: A VALENCE FRAMEWORK PERSPECTIVE," *n Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, 2017.
- [26] S. Zikrie and T. L. P. Warganegara, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI Cafe MARLEY'S)," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, vol. 1, no. 4, pp. 373–382, Mar. 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i4.41.
- [27] E. Kytö, M. Virtanen, and S. Mustonen, "From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties," *Food Qual Prefer*, vol. 75, pp. 1–9, Jul. 2019, doi: 10.1016/j.foodqual.2019.02.002.
- [28] S. Dehghani, F. Moore, and R. Akhbarizadeh, "Microplastic pollution in deposited urban dust, Tehran metropolis, Iran," *Environmental Science and Pollution Research*, vol. 24, no. 25, pp. 20360–20371, Sep. 2017, doi: 10.1007/s11356-017-9674-1.
- [29] R. A. Fahrurrazi and I. Susila, "ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY CUSTOMER TRUST IN THE SHOPEE MARKETPLACE," 2024.
- [30] Ş. YAPRAKLI and M. MUTLU, "THE MEDIATOR ROLE OF BRAND IMAGE IN THE EFFECT OF AFTER-SALES SERVICES ON REPURCHASE INTENTION: AN APPLICATION FOR THE WHITE GOODS AND FURNITURE INDUSTRIES," *Erzurum Teknik Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi*, Aug. 2023, doi: 10.29157/etusbed.1309116.
- [31] Y. Oscar and K. Keni, "PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, p. 20, Apr. 2019, doi: 10.24912/jmieb.v3i1.3300.
- [32] C. H. Lien, M. Wen, L. C. Huang, and K. L. Wu, "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions," *Asia Pacific Management Review*, vol. 20, no. 4, pp. 210–218, Dec. 2015, doi: 10.1016/j.apmr.2015.03.005.
- [33] S. Murali, S. Pugazhendhi, and C. Muralidharan, "Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 30, pp. 67–83, May 2016, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.01.001.
- [34] K. Farhat, W. Aslam, and I. Arif, "Role of electronic word of mouth on purchase intention," *Int J Bus Inf Syst*, vol. 30, no. 4, p. 411, 2019, doi: 10.1504/IJBIS.2019.10020633.
- [35] B. A. Othman, A. Harun, N. M. De Almeida, and Z. M. Sadq, "The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 12, no. 2, pp. 363–388, Feb. 2021, doi: 10.1108/JIMA-09-2019-0198.
- [36] N. K. Malhotra, *Marketing research: an applied orientation* , 7th ed. New York: New Pearson, 2020.



DOI: 10.52362/jisamar.v0i0.xxx

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [37] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, Jan. 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [38] E. F. D. Putri, H. Prabowo, and B. Kurniawan, “Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah,” *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, vol. 2, no. 3, pp. 178–187, May 2024, doi: 10.61132/lokawati.v2i3.875.
- [39] K. Ulan, A. K. R. P, and D. A. P. Sari, “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 3, no. 2, pp. 354–373, Oct. 2022, doi: 10.21009/jbmk.0302.03.
- [40] M. A. F. Muzhaffar and A. Wardhana, “Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat,” *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 9, no. 2, p. 467, Dec. 2023, doi: 10.35906/jurman.v9i2.1836.
- [41] C. Tri Dharmawan and F. Jaolis, “PENGARUH SALES PROMOTION, PERCEIVED QUALITY, DAN AFTER SALES SERVICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION: STUDI KASUS TOKO MOROJOYO TOYS,” *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 8, no. 1, 2022.
- [42] O. M. Siregar, “The Influence Of Marketing Public Relations, Brand Image, And After-Sales Service On The Intention To Reuse Indihome Products In Medan City,” *Jurnal Ekonomi*, vol. 13, p. 2024, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i02.



DOI: 10.52362/jisamar.v0i0.xxx

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).