

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR
HONDA DI KABUPATEN MESUJI**

(Skripsi)

Oleh

PUTU DEDDY SETIAWAN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI KABUPATEN MESUJI

Oleh

Putu Deddy Setiawan

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Sedangkan Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Permasalahan penelitian ini adalah : Apakah atribut produk yang terdiri merk, kualitas produk dan desain prodk mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli para konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli para konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji..

Hipotesis penelitian adalah Atribut produk yang terdiri merk, kualitas produk, dan desain produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji.

Putu Deddy Setiawan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dirumuskan sebelumnya yaitu Atribut produk yang terdiri merk, kualitas produk, dan desain produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji dapat diterima. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian secara statistik melalui regresi berganda.

Secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (merk, kualitas produk, dan desain produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji. Besarnya pengaruh variabel bebas tersebut terlihat dari nilai Koefisien Determinasi (R^2) = 0,522. Ini berarti sumbangan seluruh variabel bebas terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji sebesar 52,20 % dan sisanya 47,80 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diidentifikasi pada penelitian ini.

Berdasarkan uji parsial untuk melihat keberartian dari masing- masing variabel bebas terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Honda di Kabupaten Mesuji digunakan uji t. Ternyata berdasarkan hasil perhitungan nilai masing-masing signifikansi -hitung di bawah alpha yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Ini berarti secara statistik masing-masing variabel bebas mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji.

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR
HONDA DI KABUPATEN MESUJI**

(Skripsi)

Oleh

PUTU DEDDY SETIAWAN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

**Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI
KABUPATEN MASUJI**

Nama Mahasiswa : PUTU DEDDY SETIAWAN

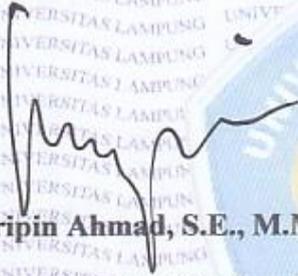
Nomor Pokok Mahasiswa : 1111011108

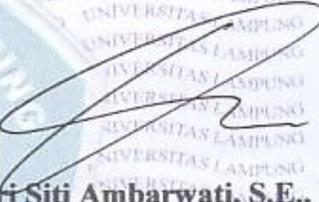
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

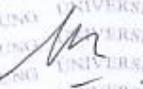

Aripin Ahmad, S.E., M.M.Si.


Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

NIP.196001051986031005

NIP.197703242008122001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP.196208221987032002

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua

: Aripin Ahmad, S.E., M.M.Si.

Sekretaris

: Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

Penguji Utama : Dr. Ribhan, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 agustus 2016



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ku ini yang selalu kusebut sebagai lembaran-lembaran masa depan untuk orang-orang yang kusayangi

Papahku tersayang Made Suarsa dan mamaku tercinta Ketut Sri Wahyuningsih sebagai pemberi semangat terbaik dalam hidupku yang tak pernah lelah mendoakan serta menyayangiku, atas semua cinta, pengorbanan, ketulusan, kesabaran dan dukungan hingga dapat menghantarkanku sampai pada titik ini.

MOTTO

“Lakukan apa yang diyakini dalam hati, jangan mudah menyerah hanya karena orang lain lebih dahulu berhasil, tidak ada yang tidak mungkin terwujud selama kita terus berusaha dan berdoa kepada Tuhan Yang Maha Esa”

(Putu Deddy Setiawan)

RIWAYAT HIDUP

Putu Deddy Setiawan dilahirkan di Kali Deras pada tanggal 31 Desember 1992, merupakan anak dari pasangan Made Suarsa dan Ketut Sri Wahyuningsih.

Peneliti telah menempuh jenjang pendidikan formal yang dimulai dari pendidikan sekolah dasar SD Negeri 1 Kali Deras pada tahun 1999-2005. Melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 25 Bandar Lampung pada tahun 2005-2008, kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Bandar Lampung yang selesai pada tahun 2011.

Pada tahun 2011 peneliti diterima sebagai mahasiswa Jurusan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putu Deddy Setiawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 1111011108

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penelitian lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penelitian aslinya.

Bandar Lampung, 20 Juli 2016
Yang menyatakan



Putu Deddy Setiawan
1111011108

SANWACANA

Segala puji syukur peneliti panjatkan atas limpahan rahmat-Nya, peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Terselesaikan skripsi ini merupakan ikhtiar peneliti yang tidak luput dari bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. DR. R.R Erlina, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si selaku penguji utama pada ujian skripsi yang bersedia hadir dan memberikan kritik dan saran, serta nasihat dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti
5. Arifin Ahmad, S.E, M.Si. selaku pembimbing utama yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan arahan kepada peneliti dalam sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan waktunya, masukan, bimbingan, nasihat, serta motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
7. Bapak Muslimin, S.E., M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Teristimewa kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, Made Suarsa dan Ketut Sri Wahyuningsih, terimakasih atas semua limpahan kasih sayang yang luar biasa, doa, segala pelajaran hidup yang telah diberikan serta menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini, Semoga selalu memberikan perlindungan dan karunia-Nya
11. Sahabatku M Yasser Syamsurya, Fadel M Harrys, Prashadio Anmara. Terimakasih atas kebersamaan kalian dengan tanpa diminta selalu memberikan semangat, solusi, menghibur dan dukungan selama ini.
12. Teman hebatku Ghia Subagja, Bayu Prasetya Nugroho, M Fazrie Amalsyah, M Farid Naufal, Prama Jaka, Try Sutrisno, Riendi Ferdian, Catur, Yudhi, Arta Novrian, Acil, Fariz, Cemong, Sulung, Anjar, Radit.

13. Rekan-rekan Manajemen Universitas Lampung, Agung Prastyo, Tatang Setia, Artenza Olga, Erie Darfinsyah, M. Dhian, Diono, A. Aristya, Prima, Deni, Dona, Rio, Aji, Ricky, Thio, Agus, Jaya, Agil, Yulius, Anindia, Ratih, Ratu, Bekel, Eva, Audi, Fidyah, Gita, Oyen, Farras dan semua teman-teman yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas kebersamaan dan sukses buat kita kedepannya
14. Kakak-kakak Manajemen 2010, Imam, Refky, Aldo, Dery, Rezi, ciko.
Terimakasih atas doa dan selalu menyemangati selama ini.
15. Terima Kasih untuk Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 20 Juli 2016

Peneliti,

Putu Deddy Setiawan

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi

	Halaman
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Kerangka Pemikiran	10
1.5 Hipotesis	12
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Produk	14
2.2.2 Atribut Produk	18
2.2.3 Strategi Bauran Produk	21
2.2.4 Klasifikasi Produk	22
2.2.5 Perilaku Konsumen	24

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Data	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Variabel Operasional Penelitian	38
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	39
3.5.1 Uji Validitas Kuesioner	39
3.5.2 Uji Reliabilitas Kuesioner	39
3.7 Alat Analisis	40

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden	42
4.2 Analisis Deskriptif	43
4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner	44
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	45
4.5 Hasil Tabulasi	46
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	52

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2012 s.d Tahun 2014	5
Tabel 2 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2012 s.d Tahun 2014	6
Tabel 3 Keadaan Responden menurut Tingkat Usia	42
Tabel 4 Keadaan Responden menurut Pendidikan Terakhir	43
Tabel 5 Statistik deskriptif	43
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kuesioner	45
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	46
Tabel 8 Skor Pernyataan Konsumen tentang Merek Honda	48
Tabel 9 Skor Pernyataan Konsumen tentang Kualitas produk	49
Tabel 10 Skor Pernyataan Konsumen tentang Desain produk	52
Tabel 11 Hasil Uji F	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2 Model Menyeluruh dari Perilaku Konsumen	25
Gambar 3 Model Stimulus <i>Stimulus Organism Response</i> (SOR)	25
Gambar 4 Proses Keputusan Beli Konsumen	26
Gambar 5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	30
Gambar 6 Teknik Penarikan Sampel <i>Convenience Sampling</i>	38

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan utama sebuah perusahaan yang selalu berusaha untuk berkembang, mendapatkan laba yang maksimal dan selalu berorientasi pada peningkatan nilai perusahaan. Suatu strategi pemasaran yang tepat dan terpadu merupakan suatu rencana keseluruhan yang diutamakan untuk mencapai tujuan yaitu meningkatnya volume penjualan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pendorong utama bagi perusahaan untuk mencapai sasaran dan menghadapi pesaing. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Produk ini meliputi kebijakan penampilan, desain, mutu dan bentuk pelayanan.

Perubahan teknologi dan persaingan menuntut perusahaan agar selalu menyesuaikan produknya agar dapat bersaing dan memenuhi tuntutan selera yang selalu dinamis berubah.

Menurut Daromi,S dan Sri Hardjanti Santosa (2012,: 19) adapun produk dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut berwujud ataupun tidak, yang didalamnya

tercakup warna, harga, kemasan, prestis serta pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli, sebagai suatu yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Stanton (2006:222),

Atribut Produk merupakan sesuatu yang melekat pada produk itu sendiri, yang di dalamnya tercakup harga, merek, layanan jasa.

Sedangkan menurut Annas (2007: 165),

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangkan dan kemudian membeli produk tersebut.

Atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya. Pada garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantara tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan serta rasa yang dapat memenuhi selera konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasaran dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, latar belakang konsumen, alasan melakukan pembelian produk, serta dalam kondisi bagaimana barang dan jasa dibeli, dimana dengan mengetahui adanya peluang pasar yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen.

Menurut Tri Dhiah (2009:5), atribut dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Atribut fisik

Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk.

2. Atribut abstrak

Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subyektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

Menurut Annas (2007: 178), atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu atribut teknis (fungsional) dan atribut non teknis (emosional). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut. Sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan daya guna saja tetapi juga daya beda dan daya tarik pada suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:354), karakteristik atribut produk adalah sebagai berikut :

- a. Merek (*branding*)
- b. Pengemasan (*packing*)
- c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Kotler (2005:18) seperti diketahui perusahaan hidup dan berkembang dalam suatu lingkungan yang mengitarinya, sehingga faktor lingkungan perlu mendapat perhatian dalam pembuatan keputusan dibidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 374), didalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk, konsumen biasanya melalui tahap – tahap yaitu : pengendalian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna jual. Berdasarkan uraian tersebut di atas mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap atribut produk sepeda motor Honda sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Taktik pemasaran dilakukan oleh para produsen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Begitu juga terhadap salah satu industri yang sangat berkembang saat ini adalah industri sepeda motor. Industri ini telah melahirkan berbagai merek motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merek-merek yang lainnya seperti dari China. Banyaknya merek motor tentunya membuat persaingan semakin ketat dalam memasarkan produknya. Gambaran mengenai peta persaingan antar merek sepeda motor di Indonesia terdapat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Honda selama 2012-2014 menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Tetapi pangsa pasar Honda selama tiga tahun mengalami kecenderungan penurunan. Sedangkan Yamaha mengalami peningkatan pangsa pasar.

**Tabel 1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2012 s.d
Tahun 2014**

Merek	Tahun 2012		Tahun 2013		Tahun 2014*	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	2.648.190	52,19	2.340.166	52,85	923.369	43,62
Yamaha	1.222.596	24,13	1.458.561	32,94	886.351	41,87
Suzuki	1.091.962	21,52	569.041	12,56	270.136	12,76
Kawasaki	74.128	1,46	33.686	0,76	18.136	0,86
Lainnya	36.329	0,70	26.379	0,60	18.712	0,88
total	5.075.205	100	4.427.833	100	2.116.704	100

Sumber : www.swa.co.id/industri_motor 2014* sd. bulan April.

Persaingan antara merek motor juga terjadi di Kabupaten Mesuji. Persaingan ini terlihat dari banyaknya merek motor yang ada di berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para penjualnya. Kegiatan pemasaran tersebut antara lain promosi penjualan dengan mempermudah konsumen mendapatkan motor dengan uang muka pembelian yang rendah, pemberian hadiah dan kemudahan dalam melakukan perbaikan motor.

Ketatnya persaingan merek motor di Kabupaten Mesuji ditandai dengan penjualan yang terus meningkat. Penjualan motor di Kabupaten Mesuji selama tahun 2014 untuk berbagai merek tersaji pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Penjualan Sepeda Motor di Kabupaten Mesuji Tahun
2014 (dalam unit)**

Bulan/Merek	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
Januari	2.250	2.120	1.340	850
Februari	3.325	2.860	1.760	210
Maret	3.775	2.850	2.580	340
April	2.255	2.350	2.125	450
Mei	2.345	3.120	2.425	225
Juni	2.725	3.340	1.880	440
Juli	3.660	3.700	2.175	470
Agustus	3.620	3.330	2.770	310
September	3.265	4.355	2.025	250
Oktober	2.745	4.125	2.125	225
November	3.725	4.370	1.880	440
Desember	3.630	4.780	2.035	270

Sumber : Samsat Kabupaten Mesuji, 2015

Berdasarkan Tabel 2 terlihat penjualan sepeda motor didominasi oleh 2 merek utama yaitu Honda dan Yamaha. Rata-rata penjualan setiap bulan kurang lebih 2.500 unit. Tingginya tingkat penjualan ini tentunya mengindikasikan bahwa konsumen dalam memilih merek sepeda motor memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengevaluasi merek sehingga konsumen sampai pada pilihannya. Ketatnya persaingan antar merek menyebabkan konsumen sepeda motor mengantri (*indent*) untuk mendapatkan motor.

Hasil-hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli konsumen dilakukan oleh Fanny Purnomo dan Antonius

Samalo (2003: 67), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian De'excelso cafe Surabaya. Variabel merk, layanan jasa dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan yang paling dominan adalah variabel merk.

Bayu Puspita (2007: 56), melakukan penelitian tentang analisis atribut produk terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel. Besar pengaruh variabel harga (X_1), rasa atau aroma (X_2), kemasan (X_3), pelayanan (X_4), dan ukuran (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,561.

Stevanus Fredrik Tombeng dan Joshua Sidarta (2008: 64) meneliti tentang Analisis pengaruh atribut produk (merk, harga, dan kualitas layanan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fanny Purnomo bahwa ketiga faktor yaitu merk, harga dan layanan jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan yang paling dominan mempengaruhi adalah atribut merk.

Ronald (2012: 62) meneliti tentang Pengaruh Atribut Produk Sepeda Motor Honda terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Kabupaten Mesuji. Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa secara agregat loyalitas konsumen motor Honda di Kabupaten Mesuji dipengaruhi oleh merk, kualitas produk, fitur, dan desain produk. Secara parsial fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan

membeli konsumen motor Honda di Kabupaten Mesuji. Untuk merek, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen motor Honda di Kabupaten Mesuji.

Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor di dunia dan di Indonesia menyadari atribut produk sangat penting dalam mempertahankan keunggulannya, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh atribut produk motor Honda yang terdiri dari merek, harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan membeli konsumen di Kabupaten Mesuji.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **“Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Mesuji”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang terutama memperhatikan Tabel 1 dan Tabel 2 terlihat bahwa sepeda motor merek Honda merupakan pemimpin pasar, untuk itu rumusan masalah penelitian ini adalah : “Apakah atribut produk yang terdiri merk, kualitas produk dan desain prodk mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli para konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji ?”

1.3 Tujuan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah :

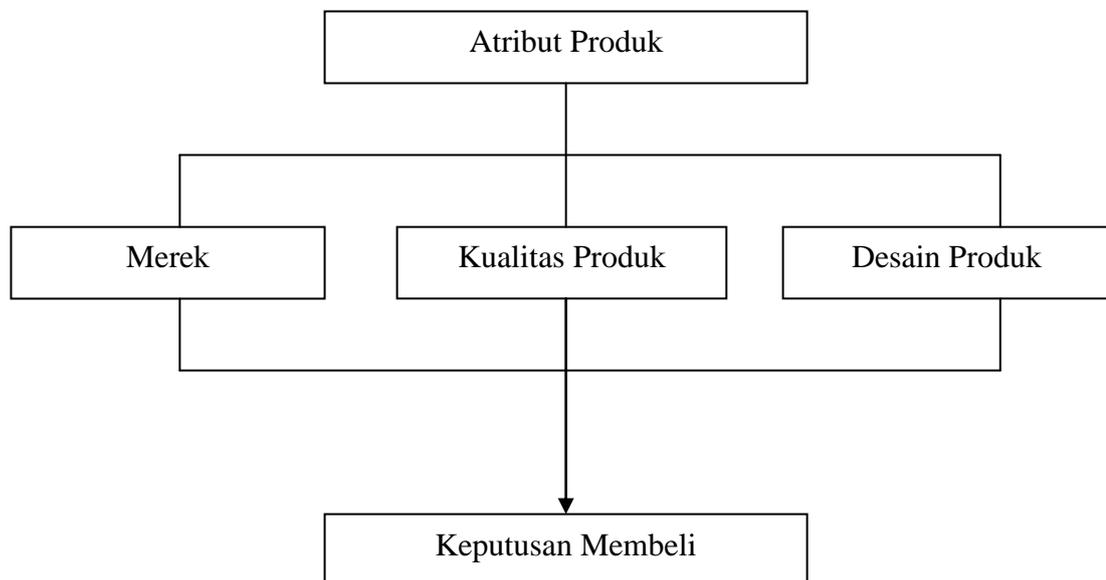
1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli para konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji.
2. Untuk mengetahui seberapa besar total pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli para konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji.
3. Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli para konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi masing – masing atribut terhadap keputusan membeli para konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam kegiatan pengembangan pemasaran perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

1.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Menurut Ferrinadewi & Darmawan (2004: 78), produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga kurang penting oleh pemakainya. Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan *subyektif* atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Dalam pengukuran kepuasan konsumen, atribut atau fitur produk berperan penting karena itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan atribut

produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a) Merek (*branding*)
- b) Pengemasan (*packing*)
- c) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Kotler (2005: 52-53), dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Masing-masing tingkatan dalam produk tersebut adalah: (a) tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan; (b) tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*); (c) tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*); (d) tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka; dan (e) tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Menurut Engel et. Al (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif

tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

1.5 Hipotesis

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis kerja penelitian ini sebagai berikut: Atribut produk yang terdiri merk, kualitas produk, dan desain produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli konsumen dilakukan oleh Fanny Purnomo dan Antonius Samalo (2003), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel merk, layanan jasa dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan yang paling dominan adalah variabel merk.

Bayu Puspita (2007: 56), melakukan penelitian tentang analisis atribut produk terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. : ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel. Besar pengaruh variabel harga (X_1), rasa atau aroma (X_2), kemasan (X_3), pelayanan (X_4), dan ukuran (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,561.

Stevanus Fredrik Tombeng dan Joshua Sidarta (2008: 64) meneliti Analisis pengaruh atribut produk (merk, harga, dan kualitas layanan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan Surabaya. Hasilnya bahwa ketiga faktor yaitu merk, harga dan layanan jasa berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian konsumen, dan yang paling dominan mempengaruhi adalah atribut merek.

Happy Nugrah Hapsari (2009: 68) juga mengadakan penelitian tentang Pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie sedaap (studi pada konsumen di kelurahan bendogrit blitar dengan variabel bebas dimensi atribut produk (X) yang terdiri dari merek (X1), mutu (X2), kemasan (X3), dan rasa (X4) serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang positif.

Ronald (2012: 62) meneliti Pengaruh Atribut Produk Sepeda Motor Honda terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Bandar Lampung. Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa secara agregat loyalitas konsumen motor Honda di Bandar Lampung dipengaruhi oleh merek, kualitas produk, fitur, dan desain produk. Secara parsial fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen motor Honda di Bandar Lampung. Untuk merek, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2012: 346)

Produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh

produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Definisi lain tentang produk menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2013:194), dalam bukunya “Pengantar Bisnis Modern”, yaitu “Suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kristanti (2003:28), produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.

Dalam : ini strategi produk adalah menetapkan cara menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai target pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan mengatasi persaingan.

Menurut Sofyan Assouri (2008:183), “Wujud fisik suatu produk sangat penting perannya dalam pemasaran maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai bentuk, warna dan penampilan yang menarik dengan ukuran yang tepat.”

Konsumen membeli suatu produk bukanlah karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. : ini dikarenakan suatu produk memberikan manfaat yang sesungguhnya ingin didapat

oleh konsumen/pembeli dan memberikan tawaran nyata secara fisik berupa mutu, kemasan, merek, serta tambahan pelayanan yang terkait dari pembelian produk.

Menurut Kristanti (2003:29), Dalam merencanakan penawaran suatu produk, tenaga pemasaran perlu memahami 5 (lima) tingkatan produk sebagai berikut :

1. Produk utama

Yaitu produk yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen.

2. Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi/manfaat produk yang sebenarnya.

3. Produk harapan

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap

Yaitu berbagai produk dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

Menurut Kristanti (2003:30), secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 (delapan) kelompok sebagai berikut :

a. Strategi *Positioning product*

Merupakan strategi pemasaran yang berusaha menciptakan bentuk yang unik dalam merebut pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*), merek atau produk yang lebih unggul.

b. Strategi *Repositioning product*

Strategi ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari 4 kemungkinan yaitu :

- 1) ada pesaing baru,
- 2) konsumen telah berubah,
- 3) ditemukan pelanggan baru,
- 4) terjadi kesalahan.

c. Strategi *Overlap product*

Strategi ini yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.

d. Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk.

e. Strategi *Design product*

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki pilihan strategi yaitu produk standar dan produk standar dengan modifikasi.

f. Strategi eliminasi produk

Produk yang tidak sukses/tidak sesuai dengan pangsa pasar dan portofolio produk perusahaan sehingga perlu dihapus karena bisa merugikan perusahaan.

g. Strategi produk baru

Meliputi orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

h. Strategi diversifikasi

Yaitu usaha mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan.

2.2.2 Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a) Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah/ pembungkus suatu produk.

c) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Definisi produk menurut William J. Stanton (2006:222 – 223) “Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, *prestise* pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Atribut yang melekat pada suatu produk digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

2.2.2.1 Mutu/Kualitas Produk

Menurut Kristanti (2003:31), Mutu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Perusahaan akan memilih tingkat mutu yang akan menunjang usaha meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Mutu produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan, yang menunjukkan antara lain tahan lama, dapat dipercaya, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Tingkat mutu yang dipilih dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan target pasar yang dituju dan strategi pesaingnya.

2.2.2.2 Kemasan Produk

Menurut Kristanti (2003:32), kemasan mempunyai arti penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Adapun kemasan dapat berfungsi sebagai pelindung produk dari kerusakan, mencegah pemalsuan, menjamin kebersihan, sebagai wadah untuk produk berupa barang cair, sebagai alat komunikasi yang memberi keterangan tentang produk, memudahkan mengangkut. Dengan adanya kemasan pada suatu produk dimaksudkan untuk dapat menyenangkan dan menarik perhatian konsumen/pembeli, dan memberi kesan bahwa produk tersebut mutunya baik.

Dalam melakukan kemasan produk yang perlu diperhatikan bahwa kemasan harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan, ukuran sesuai penggunaan dan preferensi konsumen. Pada setiap kemasan dibubuhi nama produk dengan merek, gambar, nomor paten, bahan baku yang digunakan, ukuran, batas waktu pemakaian, dan didukung warna menarik.

2.2.2.3 Merek Produk

Menurut Kristanti (2003:32), merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk dari produsen tertentu dan membedakannya dari produk saingan, juga mempermudah konsumen menemukan produk tersebut, serta melindungi dari kemungkinan ditiru pesaing. Merek yang dibuat harus mudah diingat, mudah dibaca, mudah dibedakan.

2.2.2.4 Pelayanan

Menurut Kristanti (2003:32), pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, sewaktu penyerahan produk, dalam pengangkutan, pemasangan, asuransi, pelayanan purna penjualan, perbaikan dan pemeliharaan.

2.2.3 Strategi Bauran Produk

Menurut Kristanti (2003:33), bauran produk (product mix) adalah kombinasi dari semua produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli.

Strategi bauran produk adalah keputusan tentang penentuan kombinasi produk apa saja yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan.

Menurut Kristanti (2003:32), terdapat 7 alternatif strategi bauran produk, yaitu:

1. Strategi untuk seluruh pasar, yaitu perusahaan ingin memproduksi dan memasarkan berbagai macam produk untuk semua konsumen.
2. Strategi pasar khusus, yaitu memproduksi dan memasarkan produk yang dibutuhkan segmen pasar tertentu.
3. Strategi produk khusus, yaitu memproduksi dan memasarkan satu macam produk tertentu untuk semua konsumen.
4. Strategi produk khusus yang terbatas, yaitu memproduksi dan memasarkan satu macam produk tertentu dengan desain yang istimewa hanya untuk segmen pasar tertentu.

5. Strategi produk tertentu yang khusus, yaitu memproduksi produk tertentu istimewa dan memasarkannya menurut kesempatan yang ada untuk satu atau beberapa segmen pasar.
6. Strategi segmen tertentu yang khusus, yaitu memproduksi produk tertentu istimewa dan memasarkannya menurut kesempatan yang ada untuk satu segmen pasar tertentu.
7. Strategi menghadapi keadaan khusus, yaitu perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pada keadaan khusus.

2.2.4 Klasifikasi Produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2010:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen dan

barang industri. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang.

2.2.5 Perilaku Konsumen

2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dengan adanya suatu analisa perilaku konsumen, manajer akan mengetahui dan akan mempunyai pandangan yang lebih luas alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kemudian perusahaan dapat membuat, mengembangkan dan memperbarui produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa secara lebih baik.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (2002, : 9) pengertian dari perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

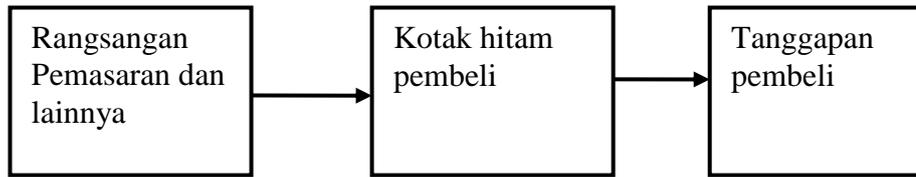
“Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut”.

Dari definisi tersebut di atas, perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa.

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan – kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja yang merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan, melainkan hendaknya juga menyangkut pada kegiatan – kegiatan yang sulit dan tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Jadi analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan – kegiatan yang jelas terlihat dari proses – proses yang sulit diamati dan berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut di beli.

Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan prodak harus betul – betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing – pesaingnya. Karena itu perusahaan menanamkan banyak uapaya dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen.

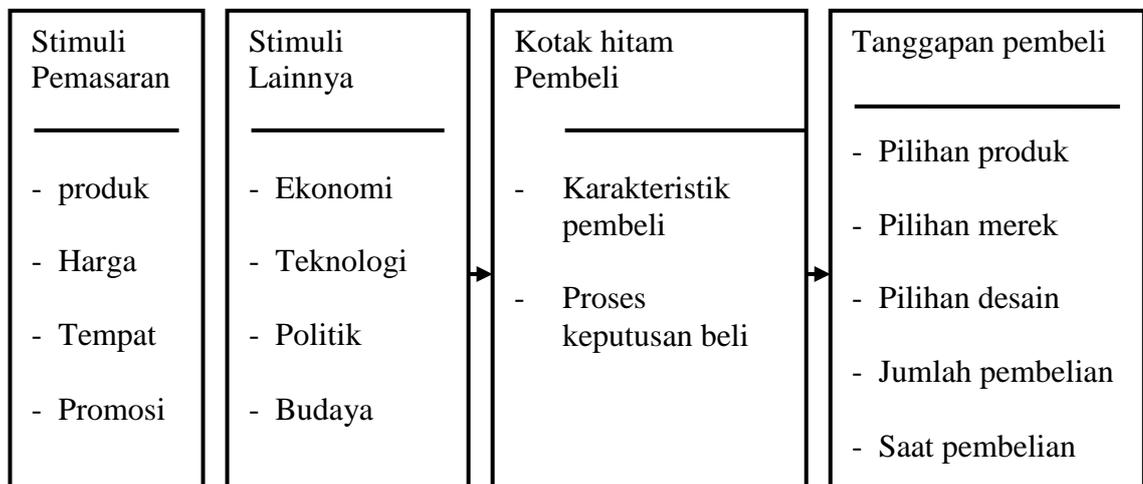
Philip Kotler, (2005: 162). Gambar dibawah ini menjelaskan : tersebut.



Gambar 2. Model Menyeluruh Dari Perilaku Pembelian

Gambar ini memperlihatkan rangsangan – rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan – tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah untuk memahami apa yang ada dalam “kotak hitam” pembeli itu.

Model *Stimulus Organism Response* (SOR) di atas, dalam bidang pemasaran dapat lebih diperjelas sebagai berikut :



Gambar 3. Model *Stimulus Organism Response* (SOR)

Sumber : Philip Kotler (2005: 245)

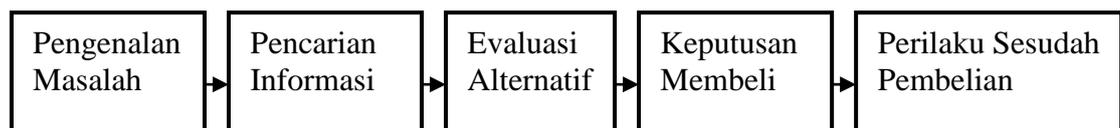
Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam diantara rangsangan dan tanggapan. Kotak hitam ini terdiri dari dua komponen. Pertama,

karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap rangsangan ini, yang kedua proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi hasil.

Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya.

Dalam “kotak hitam pembeli” perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen.

Proses keputusan beli konsumen akan dijelaskan dalam gambar berikut. (Philip Kotler, 2005: 278)



Gambar 4. Proses Keputusan Beli Konsumen

a. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan pribadi konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhan itu dapat atau tidak dapat mencari informasi. Sumber informasi tersebut antara lain keluarga, iklan, media masa, pengguna produk.

c. Evaluasi Alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain.

d. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam Model Terperinci Perilaku Pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian.

Peran konsumen bagi perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui : tersebut perusahaan dapat

menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.

2.2.5.2 Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (2002, : 103) proses pengambilan keputusan melalui lima tahap yaitu :

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber – sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi internal tentang sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama

berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

Tujuan pembelian bagi masing – masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

1. Keputusan untuk membeli.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merk tersebut lagi.

2. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam : penggunaan produk tersebut sehingga harus

diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

2.2.5.3 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Membeli

Philip Kotler (2005:153) mengemukakan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada gambar dibawah.



Gambar 5. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

Peran budaya, sub – budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

a. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub - Budaya

Sub - budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang – kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak :. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Kelompok Acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk adalah berbeda – beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh kuat atas pilihan produk dan pilihan merk.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

Setiap peran memiliki status. Orang – orang memilih produk yang mengkonsumsi peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kosep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

Namun perlu ditambahkan bahwa rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata – rata atas produk dan jasa mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d. Gaya hidup

Orang – orang yang berasal dari sub – budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok. Dengan demikian pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merek pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata – kata dan simbol yang menarik bagi *achiever*.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut

dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga ia mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pengetahuan

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu .: Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan

tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Didalam perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha mengubah sikap orang.

5. Proses pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam – macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis – jenis keputusan pembelian dan langkah – langkah dalam proses pembelian. Keputusan membeli merupakan fungsi dari seberapa harapan pembeli atas produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa dikecewakan. Jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler (2005: 246) ada 5 macam peran keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus ide : Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan : Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.

4. Pembeli : Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan penelitian langsung pada objek yang diteliti dengan cara wawancara, pengamatan dan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dari konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung data primer yang diperoleh dari instansi terkait atau perusahaan yang bersangkutan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini, pengumpulan data dilakukan dengan :

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang harus dijawab oleh responden secara tertulis berhubungan atribut produk dan keputusan membeli konsumen.

b. Dokumentasi

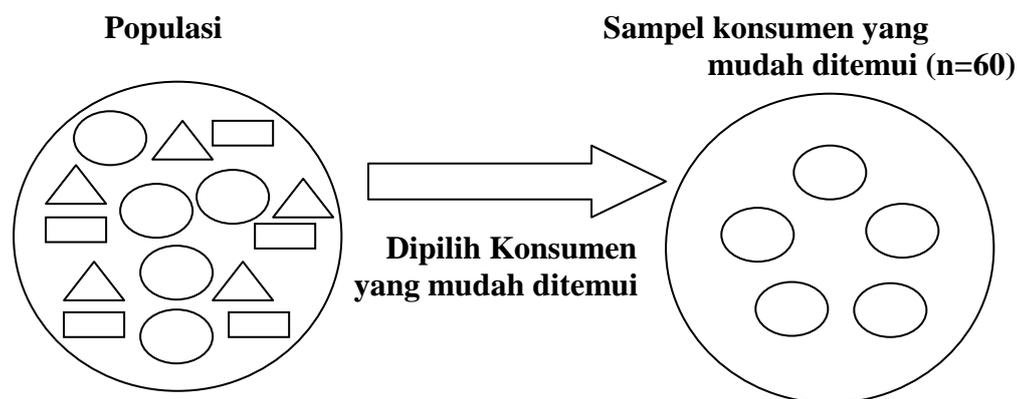
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan melalui catatan-catatan yang telah didokumentasikan oleh pihak kedua seperti dari lembaga-lembaga atau dokumen yang ada pada perusahaan tempat penulis melakukan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Suharyadi dan Purwanto S.K (2004:323) adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini yang adalah seluruh konsumen pemilik kendaraan sepeda motor merek Honda. Dengan demikian populasi sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji termasuk populasi yang tidak terbatas atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Mudrajat Kuncoro (2003:103), sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara *Purposive Sampling* dan *Convenience Sampling*.

Purposive Sampling adalah pemilihan sampel pada konsumen berdasarkan tujuan, sedangkan *Convenience Sampling* adalah pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 orang konsumen.



Gambar 6. Teknik Penarikan Sampel *Convenience Sampling*

3.4 Variabel Operasional Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Untuk lebih memperjelas beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel atribut produk. Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Variabel dalam atribut produk terdiri dari :
 - ➔ Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
 - ➔ Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

→ Desain produk adalah hasil dari rancangan desain/bentuk suatu produk dengan harapan dapat menarik minat konsumen atas produk tersebut.

2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan membeli. Keputusan membeli adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

3.5 Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

3.5.1 Uji Validitas Kuisisioner

Uji validitas kuisisioner digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu daftar pertanyaan. Metode yang digunakan dalam uji kevalidan ini adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah analisis statistika yang bertujuan untuk mereduksi dimensi data dengan cara menyatakan variabel asal sebagai kombinasi linear sejumlah faktor, sedemikian hingga sejumlah faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar mungkin keragaman data yang dijelaskan oleh variabel asal.

3.5.2 Uji Reliabilitas Kuisisioner

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha

sebesar 0,6 atau lebih (J. Supranto, 2004:316). Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σ^2 = jumlah varians total

3.6 Alat Analisis

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis permasalahan yaitu dengan menggunakan alat analisis **Regresi Linier Berganda**, sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Membeli

A = Intersep

b = Koefisien regresi

X_1 = Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Desain Produk

e = error

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dirumuskan sebelumnya yaitu Atribut produk yang terdiri merk, kualitas produk, dan desain produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji dapat diterima. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian secara statistik melalui regresi berganda yang dapat terlihat pada simpulan berikut sebagai berikut.

5.1.1. Secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (merk, kualitas produk, dan desain produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji. Besarnya pengaruh variabel bebas tersebut terlihat dari nilai Koefisien Determinasi (R^2) = 0,522. Ini berarti sumbangan seluruh variabel bebas terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji sebesar 52,20 % dan sisanya 47,80 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diidentifikasi pada penelitian ini.

5.1.2 Berdasarkan uji parsial untuk melihat keberartian dari masing- masing variabel bebas terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Honda di Kabupaten Mesuji digunakan uji t. Ternyata berdasarkan hasil perhitungan nilai masing-masing signifikansi -hitung di bawah alpha yang

ditentukan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Ini berarti secara statistik masing-masing variabel bebas mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji.

5.2 Saran

- 5.2.1 Diharapkan pihak perusahaan ataupun para dealer sepeda motor Honda di Kabupaten Mesuji tetap memperhatikan merek dan kualitas produk serta desain produk dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor khususnya motor Honda.
- 5.2.2. Perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan kegiatan promosi, seperti brosur, pameran, media periklanan, dan lain-lain Tujuannya tentu saja untuk memberikan informasi yang jelas mengenai produk sepeda motor yang akan ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus menyediakan informasi yang lebih lengkap yang dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam pencarian informasi.
- 5.2.3 Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan variabel lainnya yaitu faktor harga jual. Dengan cara mencari tahu sepeda motor yang bagaimana yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen saat ini agar dapat membuat terobosan baru untuk produk sepeda motor Honda, sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan minat konsumen serta dapat mempertinggi citra konsumen dengan memakai produk motor Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. Analisis Regresi. Jilid 1. Edisi ke-2. BPFE. Yogyakarta.
- Annas. 2007. Atribut produk iklan konsumen. www.annas.blogspot.com
- Assouri, Sofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* . Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : AMP YKPN
- Basu Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*. BPFE : Yogyakarta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : LIBERTY.
- Bayu Puspita. 2007. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Daromi, S, Sri Hardjanti Santosa. 2012. *Kebijakan Bauran Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta. BPFE UII.
- Engel et. Al. 2010. Jurnal Ekonomi. Universitas Petra. www.petra.ac.id.
- Fanny Purnomo Dan Antonius Samalo. 2003. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di De'excelso Cafe Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan. 2004. Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan, Universitas Atmajaya Press, Yogyakarta.
- Happy Nugrah Hapsari. 2009. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Mie Sedah (Studi pada Konsumen di Kelurahan Bendogrit Blitar).
- Kristanti Puji Winah Jurini. 2003. Strategi Pemasaran. Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Ronald. 2001. Pengaruh Atribut Produk Motor Honda Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Malahayati Bandar Lampung.
- Stanton, Wiliam J. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Stevanus Fredrik Tombeng Dan Joshua Sidarta. 2008. Analisis pengaruh atribut produk (merek, harga, dan kualitas layanan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2004. *Statistika : Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Buku 1 dan 2. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Tri Dhiah Cahyowati. 2009. Modul Perilaku Konsumen. Pusat Pengembangan Bahan Ajar. UMB.