

**PENGARUH PERSEPSI ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MOBIL MEREK ISUZU ELF STUDI PADA
PT. KARYA ZIRANG UTAMA ISUZUSEMARANG**

Oleh :

Nela Kristiana

STIE Totalwin Semarang

Nanang Wahyudin

STIE Totalwin Semarang

ABSTRACT

This research aims to find out that do price, brand, and product quality influence consumer's purchase interest of Isuzu Elf car brand, and also to analyze the most dominant factor in influencing consumer's purchase interest of Isuzu Elf car brand in PT. Karya Zirang Utama Semarang. In the research, research population refers to all consumers in PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang. The samples of the research are 44 respondents by using purposive sampling technique.

Based on the research's result, concluded that regression equality is as follow: $Y = 0,130 + 0,249 X1 + 0,279 X2 + 0,359 X3 + e$. According to statistic data analysis, the indicators in the research are valid and the variables are reliable. On classic assumption test, free multikolonieritas regression model, heteroskedastisitas is not happened, and it is distributed normally.

The sequence is individually from each variable, and the most influential variable is product quality variable with regression coefficient 0,359, then brand variable with regression coefficient 0, 279, whereas the lowest influential variable is price with regression coefficient 0,249. The model equality has value as F counts 31,348 and with significance level 0,000, where F counts bigger than F table (2, 85) and with smaller significance level than α (0, 05), while value of T table 1,685 because T counts > T table then H_0 is rejected and H_a is accepted. It shows that variable independent in the research influential partially of dependent variable that is purchase interest.

Karya Zirang needs to maintain the product quality and able to create new products with better quality, in order to can compete with another brand of diesel car.

Keywords: price, brand, product quality, purchase interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan penggunaan teknologi yang semakin canggih. Keadaan tersebut mengakibatkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan mengembangkan produknya agar lebih diminati oleh konsumen, jika konsumen merasa kebutuhannya akan produk tersebut terpenuhi dengan baik maka akan tercipta loyalitas konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada

akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Salah satu perusahaan yang terus berusaha meningkatkan minat beli konsumennya adalah PT. Karya Zirang Isuzu. Sebagai perusahaan yang tak pernah berhenti berinovasi, Karya Zirang Utama memiliki tekad untuk menjadi yang terbaik di hati konsumen Indonesia. Hal ini dikarenakan Karya Zirang yang mengutamakan kepuasan konsumen di tanah air, sadar betul bahwa tingkat pelayanan after sales service sangat besar pengaruhnya pada nilai guna mobil itu sendiri. Zirang dalam hal ini tidak hanya berkonsentrasi untuk menjual produknya, akan tetapi juga berkonsentrasi untuk lebih meningkatkan pelayanan after sales service kepada konsumen mobil yang ada

di tanah air. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap minat beli mobil merek isuzu elf.

TELAAH PUSTAKA

Minat Beli

Minat Beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2001). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Merek

Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk

membedakannya dengan produk pesaing. menurut William J. Stanton merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Kotler (2000), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya.

Kualitas produk / Mutu Produk

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 1997).

Menurut Kotler & Amstrong (2001), produk adalah 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah minat beli konsumen terhadap mobil Isuzu Elf benar-benar dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas, dan merek. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu atribut produk yang mempengaruhi minat beli konsumen sebagai variabel bebas (X) dan minat beli konsumen Isuzu Elf di PT. Karya Zirang Utama Isuzu. Lebih lanjut dapat dijelaskan, variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah atribut produk yang mempengaruhi minat beli konsumen

dengan sub variabel: Harga (X1), Merek (X2), dan kualitas (X3). Sedangkan minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y).

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu yang memiliki minat pembelian pada mobil Isuzu Elf, karena sulit memprediksi maka populasi dalam penelitian ini tidak terbatas.

b. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah customer Dealer Karya Zirang yang aktif melakukan pembelian dengan rata-rata pembelian dalam setahun berjumlah minimal 12 unit mobil. Karena populasi sudah diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin (dalam Sevilla et, al, 1993) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + [N(moe)^2]} \\
 &= \frac{78}{1 + [78(0,1)^2]} \\
 &= \frac{78}{1,78} \\
 &= 43,82 \approx 44
 \end{aligned}$$

Keterangan : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

moe = kesalahan yang masih dapat ditoleransi, diambil 10%

Jumlah sampel berdasarkan perhitungan di atas adalah 44 orang responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Responden

Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu. Responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 44 orang. Oleh karena 2 responden tidak mengisi kuesioner dengan lengkap maka dalam penelitian ini menggunakan 42 responden saja. Responden akan dibagi menjadi 4 kategori, yaitu : Responden menurut jenis kelamin, menurut umur, menurut pekerjaan, dan alasan pembelian produk.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel yang merupakan hasil analisis korelasi pearson. Apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel maka pertanyaan dikatakan valid. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel.

Validitas Instrumen Harga

Hasil uji validitas harga customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai *correlated item – total correlation* yang lebih besar dari r tabel. Nilai validitas masing-masing item pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel 1: Validitas Instrumen Harga

Variabel	Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Harga bagi customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu	1	0,454	0,304	Valid
	2	0,481	0,304	Valid
	3	0,497	0,304	Valid

Sumber : Data diolah dari data primer, Tahun 2012

Validitas Instrumen Merek

Hasil uji validitas merek customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hal :

tersebut dapat dilihat pada nilai *correlated item – total correlation* yang lebih besar dari r tabel. Nilai validitas masing-masing item pertanyaan adalah sebagai berikut

Tabel 2 : Validitas Instrumen Merek

Variabel	Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Merek bagi customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu	1	0,632	0,304	Valid
	2	0,657	0,304	Valid
	3	0,640	0,304	Valid

Sumber : Data diolah dari data primer, 2012

Validitas Instrumen Kualitas Produk

Hasil uji validitas kualitas produk customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan

valid. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai *correlated item – total correlation* yang lebih besar dari r tabel. Nilai validitas masing-masing item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3 : Validitas Instrumen Kualitas Produk

Variabel	Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk bagi customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu	1	0,452	0,304	Valid
	2	0,594	0,304	Valid
	3	0,320	0,304	Valid
	4	0,698	0,304	Valid

Sumber : Data diolah dari data primer, 2012

Validitas Instrumen Minat Beli

Hasil uji validitas minat beli customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan

valid. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai *correlated item – total correlation* yang lebih besar dari r tabel. Nilai validitas masing-masing item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 : Validitas Instrumen Minat Beli

Variabel	Item	r _{xy}	r _{tabel}	Keterangan
Minat Beli	1	0,699	0,304	Valid
<i>customer</i> PT.Karya	2	0,524	0,304	Valid
Zirang Utama Isuzu	3	0,578	0,304	Valid

Sumber : Data diolah dari data primer, 2012

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau

dependen. Hasil analisis pengaruh *harga, merek dan kualitas produk* terhadap minat beli *customer* PT.Karya Zirang Utama Isuzu dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	PT.Karya Zirang Utama Isuzu		
	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
Konstanta		0,130	
<i>Harga</i>	0,249	2,030	0,049
<i>Merek</i>	0,279	2,333	0,025
<i>Kualitas Produk</i>	0,359	4,292	0,000
F _{hitung}		31,348	0,000

Sumber : Data diolah dari data primer, 2012

Dari hasil analisis tersebut di atas konstanta dan koefisien regresi yang diperoleh apabila dimasukkan pada persamaan umum regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,130 + 0,249 X_1 + 0,279 X_2 + 0,359 X_3 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji - F

Analisis uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang hendak diuji adalah :

Dari analisis regresi di atas diketahui bahwa pada PT.Karya Zirang Utama Isuzu, faktor yang memiliki koefisien regresi paling besar pada minat beli *customer* yaitu kualitas produk. Hal ini berarti *customer* merasa lebih puas karena adanya kualitas produk yang baik dari PT.Karya Zirang Utama Isuzu.

H₀ : suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian dengan cara membandingkan antara F tabel dengan F hitung. Mencari F tabel untuk

customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu dengan kriteria $\alpha=5\%$, $df = n - k$ ($42 - 3 = 39$). Dari tabel didapat nilai F tabel adalah 2,85. Nilai F hitung sebesar 31,348. Karena F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan atas hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut baik dan dapat diterima.

Hasil Uji - t

Analisis uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial atau individual berpengaruh terhadap minat beli. Dengan dilakukan uji-t ini akan dapat diketahui apakah variabel harga, merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan (customer) PT.Karya Zirang Utama Isuzu yang hendak di uji adalah:

H_0 : suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian dengan cara membandingkan antara t tabel dengan t hitung. Mencari t tabel untuk customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu dengan kriteria $\alpha=5\%$, $df = n - k$ ($42 - 3 = 39$) diperoleh nilai t tabel adalah 1,685. Karena t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari persamaan regresi linier berganda, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel harga untuk customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,249 dan signifikan sebesar 0,049 pada tingkat signifikan 5% (nilai signifikannya $<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis pertama** yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli customer pada PT.Karya Zirang Utama Isuzu **dapat diterima**.
2. Variabel merek untuk customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu menunjukkan pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli sebesar 0,279 dan signifikan sebesar 0,307 pada tingkat signifikan 5% (nilai signifikannya $<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis kedua** yaitu merek berpengaruh terhadap minat beli customer pada PT.Karya Zirang Utama Isuzu **dapat diterima**.

3. Variabel kualitas produk untuk customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,359 dan signifikan sebesar 0,469 pada tingkat signifikan 5% (nilai signifikannya $<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis ketiga** yaitu merek berpengaruh terhadap minat beli customer pada PT.Karya Zirang Utama Isuzu **dapat diterima**.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel koefisien determinasi untuk customer PT.Karya Zirang Utama Isuzu dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa 68,9% dari variasi yang terjadi didalam variabel minat beli customer secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel harga, merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar faktor-faktor tersebut, seperti selera konsumen, adanya produk pengganti, reputasi perusahaan, dan sebagainya.

Pembahasan

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga, merek dan kualitas berpengaruh terhadap minat beli customer pada PT.Karya Zirang Utama Isuzu. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t hitung yang lebih besar dari t tabel dan probabilitas yang signifikan (dibawah 0,05). Faktor yang memiliki koefisien regresi paling besar yang mempengaruhi minat beli customer pada PT.Karya Zirang Utama Isuzu yaitu kualitas produk. Variabel berikutnya yang paling mempengaruhi minat beli customer pada PT.Karya Zirang Utama Isuzu yaitu merek dan harga. Besarnya koefisien determinasi yaitu 0,689 yang berarti 68,9% dari variasi yang terjadi didalam variabel minat beli customer

secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel harga, merek dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar faktor-faktor tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disusun pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Hipotesis pertama diterima, dimana harga berpengaruh terhadap minat beli *customer* PT.Karya Zirang Utama Isuzu. Variabel harga untuk *customer* PT.Karya Zirang Utama Isuzu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Hipotesis kedua diterima, dimana merek berpengaruh terhadap minat beli *customer* PT.Karya Zirang Utama Isuzu. Variabel merek untuk *customer* PT.Karya Zirang Utama Isuzu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Hipotesis ketiga diterima, dimana variabel dimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *customer* PT.Karya Zirang Utama Isuzu. Variabel kualitas produk untuk *customer* PT.Karya Zirang Utama Isuzu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Hasil hipotesis secara simultan dinyatakan H_0 ditolak yang artinya harga, merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *customer* PT.Karya Zirang Utama Isuzu sebab F tabel adalah 2,85. Nilai F hitung (31,348) lebih besar dari F tabel (2,85).
5. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk dengan nilai t hitung paling besar (4,292) dibanding variabel merek dan harga.

Implikasi Manajerial

Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan yang sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak pimpinan, berikut ini diuraikan beberapa implikasi manajerial :

Dengan adanya bukti bahwa variabel harga, merek dan kualitas produk berpengaruh

terhadap minat beli *customer* PT.Karya Zirang Utama Isuzu, maka perlu lebih diperhatikan ketiga faktor untuk menarik minat beli pelanggannya (*customer*).

Pertama, Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli mobil Isuzu Elf, hal ini mendorong karya zirang utama untuk mempertahankan kualitas produknya atau bahkan meningkatkan kualitas produk, misalnya dengan melakukan inovasi model dan memberika *assesoric* tambahan yang sesuai dan segera melakukan pengecekan jika terdapat mobil yang cacat dan tidak sempurna

Kedua, merek merupakan suatu pandangan, persepsi, atau pilihan masyarakat untuk membeli suatu produk, diharapkan perusahaan lebih mendekatkan diri terhadap masyarakat agar nantinya ketika mereka akan membeli truck yang ada dakam benak mereka adalah Isuzu Elf.

Ketiga, harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli Isuzu Elf, walaupun harga mempunyai pengaruh yang sedikit diharapkan perusahaan tidak mengabaikan diskon dan hadiah-hadiah untuk *customer* agar lebih tertarik dan akan melakukan pembelian ulang mobil Isuzu di PT. Karya Zirang Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Agusty Tae Ferdinand, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Anggarini, Yunita. (2001). *Telaah Bisnis*. Vol. 2. Yogyakarta : AMP YKPN.

- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Basu Swastha Dharmmesta & T.Hani Handoko, (2000). *Manajemen Pemasaran analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta
- Budiyono, Bernard, 2004, "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI di Surabaya)", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.III, No.2.
- David W. Cravens, 1996, **Pemasaran Strategis**, Edisi II, Erlangga, Jakarta
- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal, (1991), "The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of P
- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W. Milliard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa budyanto, Jilid I, Edisi VI, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erika, Rita.2010." Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus di Perumnas Ngronggo KotaKediri)". kumpulan skripsi/trita-proposal.htm.04 Januari 2012
- Fandy Tjiptono, 2002 **Strategi Pemasaran**, Andy Offset, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS**, Semarang : BP Undip.
- Gunawan, Alfa Adi (2011). "Pengaruh Produk, Harga, distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Obat batuk Vicks Formula 44 di Swalayan ADA di Semarang (Studi pada Swalayan ADA Siliwangi)".19 Januari 2012
- Indiantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2002, *metodologi Penelitian Bisnis untuk Manajemen*, BPF, Yogyakarta
- John C Mowen dan Michael Minor, 1994, **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. jilid1. Jakarta: Indeks.
- Magdalena Sutantio. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 3. No. 3. p. 243-266.
- Natalia, lia.2007.studi mengenai Analisis Faktor persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. 27 april 2012
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York
- Philip, Kotler (1997). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Prenhalindo; Jakarta
- Sevilla, Consuelo G, et, al, 1993, **Pengantar Metode Penelitian** ,

Jakarta:Penerbit Universitas
Indonesia

Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian
Bisnis*, Edisi ke 1. Bandung: Alfa Beta

Sri Raharso. 2005. *Pengaruh Customer
Delight terhadap Behavioral-
Intentions Battery*. Jakarta:
Usahawan No. 5/XXXIV Mei.

Sutantio, Magdalena, 2004, “Studi Mengenai
Pengembangan Minat Beli
Merek Ekstensi (Studi Kasus
Produk Merek Sharp di
Surabaya)”, *Jurnal Sains
Pemasaran Indonesia*, Vol.
III, No. 3, 243-266

William J Stanton, 1996, **Prinsip Pemasaran**,
Jilid I, Edisi 7, Erlangga, Jakarta

