

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS DI UD. MONTE CARLO MONZA JEMBER

Bunga April Liani Rohmah

NIM. 1310412007

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Bungaapr25@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember”. Penelitian ini adalah bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk, yang meliputi kualitas produk, merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor bekas pada masyarakat Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember, dengan jumlah responden sebanyak 67 orang. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 3 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh atribut produk, yang meliputi kualitas produk, merek dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember dengan arah positif.

Kata kunci: Kualitas Produk, Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research entitled "The Influence of Product Attributes Against Purchase Decision of Used Motorcycle in UD. Monte Carlo Monza Jember ". This research is aimed to know and analyze the influence of product attributes, which include product quality, brand and service quality partially and simultaneously influence to consumer purchasing decision to used motorcycle in Jember society. The population in this study are all consumers who buy used motorcycles in UD. Monte Carlo Monza Jember, with 67 respondents. Variables used are as many as 3 variables. The analysis tool used is multiple linear regression analysis. The results showed that there is influence of product attributes, which include product quality, brand and service quality partially to the decision of purchasing used motorcycle at UD. Monte Carlo Monza Jember with positive direction.

Keywords: product quality, brand and service quality of purchase decision.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari bermacam-macam kebutuhan. Manusia harus berusaha dengan bekerja untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut. Di zaman yang modern ini, kendaraan juga merupakan salah satu kebutuhan manusia, Salah satunya adalah sepeda motor. Kendaraan (sepeda motor) merupakan alat transportasi yang praktis dan efisien, tapi sekarang fungsi sepeda motor juga bisa untuk menunjukkan kelas sosial seseorang (*prestige*). Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin cepat dari tahun ke tahun khususnya dalam hal otomotif menimbulkan persaingan yang ketat di antara produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan karena beberapa bulan sekali pabrikan sepeda motor dari berbagai merek mengeluarkan model baru yang mempunyai keunggulan masing-masing. Tapi seiring meningkatnya kebutuhan manusia, menyebabkan adanya opsi kedua guna mengurangi pengeluaran. Salah satunya adalah dengan membeli barang *second*, yang harganya lebih terjangkau tapi kualitasnya masih bagus. Saat ini salah satu usaha barang *second* (bekas) yang sedang berkembang adalah jual-beli sepeda motor bekas.

Di dalam usaha bisnis jual beli sepeda motor bekas yang dilakukan para wiraswasta, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk membeli kendaraan roda dua. Kebutuhan dan keinginan masyarakat inilah yang mengakibatkan tingginya persaingan yang ketat antar perusahaan. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan.

Dealer motor *second*, menjadi pilihan konsumen untuk mencari kendaraan sesuai

dengan kebutuhan. Dealer motor *second* biasanya menyediakan sepeda motor dari berbagai merek, dan tentunya harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga barunya. Dealer motor *second*, menjadi pilihan alternatif oleh para konsumen guna mendapatkan sepeda motor dengan harga miring dan berkualitas. Salah satu dealer sepeda motor *second* yang ada di Jember yaitu UD. Monte Carlo Monza Jember yang menyediakan sepeda motor bekas dari berbagai merek dengan kualitas yang menjanjikan. Faktor lain yang juga mendukung meningkatnya penggunaan sepeda motor di kalangan masyarakat yakni mudahnya masyarakat membeli sepeda motor dengan cara kredit dengan proses yang sangat cepat. Beberapa lembaga pembiayaan seperti ADIRA, WOM Finance dan lain-lain memberikan kemudahan bagi masyarakat khususnya masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah untuk membeli sepeda motor.

Konsumen sebagai individu dalam memilih suatu jenis produk yang diinginkannya diengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor individu itu sendiri dan juga oleh faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan memilih produk yang diinginkannya. Untuk dapat meraih pangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang di tawarkan pemasar. Minat berperilaku merupakan fungsi evaluasi dari keseluruhan sikap terhadap perilaku ditambah keyakinan tentang pengharapan-pengharapan dari orang-orang yang relevan terhadap perilaku seperti itu yang kemudian ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti pengharapan-pengharapan tersebut (norma subyektif) dan minat berperilakunya akan menentukan perilakunya. Kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen akan membentuk perilakunya permintaan produk .

Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah Kualitas produk, Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi, konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar.

Menurut Kotler (2004: 460) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk suatu perusahaan, selain itu merek juga bisa mencerminkan atas mutu dan kualitas produknya. Konsumen yang menilai positif merek tersebut, akan lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Menurut Murdick, et al (dalam Assegaf,2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-

ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (1997 : 162), ada lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, yang diawali oleh analisis atau pengenalan kebutuhan, yakni proses membeli yang dimulai dengan mengenali adanya masalah atau pengenalan kebutuhan, kedua pencarian informasi yakni apabila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan konsumen dan kemungkinan membelinya, ketiga evaluasi alternatif, yakni bagaimana konsumen mengolah informasi sampai kepada pemilihan merek, keempat keputusan membeli, artinya dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk minat untuk membelinya, serta yang kelima perilaku pasca pembelian dari tahap proses keputusan membeli.

Tabel 1.1 Perbandingan penjualan sepeda motor bekas tahun dari tahun 2012 sampai 2016

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Jumlah
2012	29	22	13	64
2013	24	29	9	62
2014	22	26	11	59
2015	32	27	7	66
2016	34	30	6	70
	141	134	46	
Total				321

Sumber :UD. Monte Carlo Monza jember , Data diolah 2017

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan pada produk sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza ini terjadi penurunan pendapatan dari tahun 2013 sampai 2014 lalu kemudian terjadi peningkatan di tahun 2015 ke tahun 2016. Ini dikarenakan produk yang ditawarkan kepada konsumen selalu mengalami pembaharuan sehingga dengan produk-produk baru konsumen lebih punya banyak pilihan dalam membeli sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember, Ini dapat di lihat dari produk Honda di tahun 2015 mengalami penjualan sebesar 32 sedangkan di tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 34 unit.

Faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember yaitu atribut produk merek. Merek-merek terbaru yang selalu di keluarkan oleh setiap produsen sepeda motor di Indonesia selalu di miliki oleh UD. Monte Carlo Monza sehingga tidak hanya sepeda motor bekas dengan merek lama akan tetapi merek-merek terbaru juga ada dan tersedia untuk konsumen. Ini dapat di lihat bahwa selama periode tahun 2015 dan 2016 penjualan sepeda motor bekas merek Honda dan Yamaha selalu menjadi penjualan terbaik jika di bandingkan dengan sepeda motor merek Suzuki.

Untuk kualitas pelayanan di UD. Monte Carlo Monza juga terus mengalami peningkatan sehingga konsumen yang ingin membeli sepeda motor bekas memiliki rasa nyaman dan percaya. Pelayanan merupakan senjata utama dalam setiap bisnis yang di jalankan, jika pelayanan baik terhadap konsumen maka konsumen tersebut tidak akan pernah mencari sepeda motor bekas di tempat lain. Ini dapat di lihat dari tabel 1.2 bahwa penjualan sepeda motor di setiap bulan nya memiliki rata-rata penjualan 4 sepeda motor bekas dalam sebulan baik itu di tahun 2015 maupun di tahun 2016 Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **”Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah atribut kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember?
- b. Apakah atribut merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember?
- c. Apakah atribut kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- a. Untuk menganalisa pengaruh atribut kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza di Jember?
- b. Untuk menganalisa pengaruh atribut merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza di Jember?
- c. Untuk menganalisa pengaruh atribut kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza di Jember.

D. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor manakah yang dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen

- b. Bagi penulis

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

- c. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pengertian Marketing Menurut Kotler (2004:7), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Menurut Boyd, dkk (2000:4), “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”.

Menurut Downey (2002:3), ”Pemasaran didefinisikan sebagai telah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen”.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Tjiptono (2002:16) adalah: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Sedangkan menurut Rismiati (2001:33) adalah: Sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasi fungsi-fungsi dan

menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

3. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk. Berbicara masalah produk maka aspek yang perlu di perhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality control. Kualitas adalah “the totality of features and characteristic of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat di katakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang di butuhkan dan di inginkan oleh pasar.

Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

4. Merek (*Brand*)

Brand atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, Armstrong, 1997:283).

Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005:15).

King dalam Temporal, dan Lee (2002:46) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu

yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.

Brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Lamb (2001) berpendapat bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing". Menurut Keller dalam Tjiptono (2005), "Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa". Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Sedangkan nama merek yaitu bagian dari merek yang dapat disebutkan, diucapkan termasuk huruf-huruf, kata-kata, dan angka-angka *brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005), Merek bermanfaat bagi produsen, sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

5. Kualitas Layanan

Pengertian/Definisi Kualitas Pelayanan - Berikut beberapa pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono (2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen

Tjiptono (2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Perilaku Konsumen

Engel (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan konsumen.

6. Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Swasta dan Handoko, (2007) 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 – sumber pembelian dapat 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.

Proses ini 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.

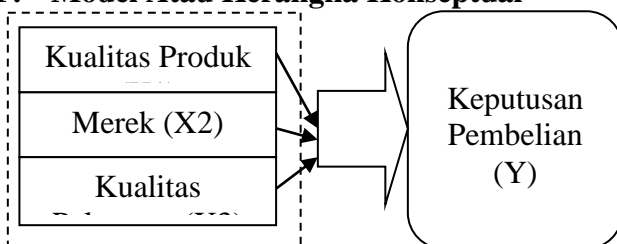
4. Keputusan untuk membeli.

Tahapan ini merupakan 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 merek tersebut lagi dan lagi.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian

F. Model Atau Kerangka Konseptual



Gambar 2.3Keterangan Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember.

H2 : Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza jember.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember.

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang di gunakan adalah orang yang membeli sepeda motor bekas pada UD.Monte Carlo Monza Motor Jember. Dalam hal ini jumlahnya sebanyak 321 yaitu pelanggan yang membeli dari tahun 2012 -2016.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi Arikunto (2006). Metode *purposive sampling* di ambil dan dilakukan dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui ketepatan dan konsistensi jawaban pelanggan atas kuisisioner mengenai penelitian ini. Kriteria yang harus dipenuhi responden di dalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah :

- Telah melakukan pembelian sepeda motor bekas di UD.Monte Carlo Monza.
- Pembelian lebih dari 1x.
- Usia di atas 17 tahun.

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti

melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maksudnya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Penelitian ini jumlah populasi yang diambil dari total penjualan sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember dari tahun 2012 sampai 2016 sebanyak 321 Orang. Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang diperoleh untuk penelitian inidengan taraf signifikan yang ditetapkan sebesar 10% atau 0,1 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{321}{(1 + 321 \times 0,1^2)} \\ &= 76,247 / 76 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari hasil perhitungan diatas maka populasi yang dapat dijadikan sampel adalah 76 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan Sig (2 – tailed)	A	Keteranga n
Kualitas Produk		
X1.1	0,000	< 0,05 Valid
X1.2	0,000	< 0,05 Valid
X1.3	0,000	< 0,05 Valid
Merek		
X2.1	0,000	< 0,05 Valid
X2.2	0,000	< 0,05 Valid
X2.3	0,000	< 0,05 Valid
Kualitas Pelayanan		
X3.1	0,003	< 0,05 Valid
X3.2	0,000	< 0,05 Valid
X3.3	0,000	< 0,05 Valid
Keputusan Pembelian		
Y1.1	0,000	< 0,05 Valid
Y1.2	0,000	< 0,05 Valid
Y1.3	0,001	< 0,05 Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,7. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac h Alpha	Standa rt Alpha	Ket
Kualitas Produk (X1)	0,729	> 0,60	Reliabel
Merek (X2)	0,680	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,735	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,697	> 0,60	Reliabel

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.6, sehingga kuisisioner dinyatakan handal atau reliabel.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan

secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2009:85)

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	2.796
Kualitas Produk	0.245
Merek	0.393
Kualitas Pelayanan	0.256

Dari persamaan tersebut dapat diartikan, bahwa:

- Konstanta sebesar 2,796 menunjukkan besarnya keputusan pembelian ketika kualitas produk, merek, dan kualitas pelayanan sama dengan nol.
- kualitas produk memiliki nilai koefisien positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika pengguna mempunyai kualitas produk yang baik pada sepeda motor bekas di UD Monte Carlo Monza maka akan meningkat keputusan pembelian pada sepeda motor bekas di UD Monte Carlo Monza.
- merek memiliki nilai koefisien positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika pengguna mempunyai merek yang ternama pada sepeda motor bekas di UD Monte Carlo Monza maka akan meningkat keputusan pembelian pada sepeda motor bekas di UD Monte Carlo Monza.
- kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika pengguna mempunyai pelayanan yang baik pada konsumen sepeda motor bekas di UD Monte Carlo Monza maka akan meningkat keputusan pembelian pada sepeda motor bekas di UD Monte Carlo Monza

C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t		Uji F		Ket
	Sig	a	sig	a	
Kualitas Produk	0.000	< 0,05	0.000	< 0,05	Sig
Merek	0.000	< 0,05	0.000	< 0,05	Sig
Kualitas Pelayanan	0.001	< 0,05	0.000	< 0,05	Sig

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa hasil uji-t dari kualitas produk diperoleh nilai sig. nya lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung > t tabel dengan t hitung sebesar 4.644 dengan sig. 0,000 menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil uji-t dari merek diperoleh t hitung 6.059 dengan sig. 0,000, diperoleh nilai sig. lebih kecil (>) dari 0,05 dan t hitung > t tabel, menyatakan bahwa merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji-t dari kualitas pelayanan, diperoleh nilai sig. nya lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung > t tabel dengan t hitung sebesar 3,570 dengan sig. 0,001 menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai Tolerance
Adjusted R Square	0,790

Hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,790 atau 100%. Jadi dapat dikatakan bahwa 79% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, merek, kualitas pelayanan dalam penelitian ini, dan 21% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain misalnya tempat, promosi, harga dan

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (X1)

Dari hasil pengujian hipotesis 1 diatas, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD Monte Carlo Monza Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan uji sumultan (uji F), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2013). Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan menghasilkan pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Apabila produk memiliki kualitas yang baik dan bermanfaat, maka konsumen akan mencari produk tersebut, dan mengkonsumsinya dengan rutin, dan tidak berpindah ke produk lainnya karena sangat dirasakan manfaatnya sebagaimana dengan indikator yaitu Penampilan sepeda motor bekas yang bebas dari cacat, Daya tahan mesin yang cukup baik, Tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

2. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis 2 diatas, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD Monte Carlo Monza Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan uji simultan (uji F), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria kusumastuti (2013). Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan uji simultan (uji F) menghasilkan pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Apabila merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dikarenakan konsumen juga mementingkan citra merek dalam suatu produk, dengan adanya citra merek konsumen dapat membeli sepeda motor bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember dengan kenyamanan dan aman di UD Monte Carlo Monza Jember . Seperti indikator sebelumnya yaitu Varian Merek sepeda motor bekas yang ditawarkan di UD Monte Carlo Monza lengkap, Varian Merek sepeda motor bekas yang ditawarkan di UD. Monte Carlo Monza Jember memiliki reputasi nilai jual kembali yang cukup tinggi dan Varian Merek sepeda motor selalu update dengan model terbaru. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis 3 diatas, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor UD. Monte Carlo Monza Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan Uji simultan (uji F), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy Riandi Herman (2013). Penelitian tersebut sama menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan uji simultan (uji F) menghasilkan pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Apabila produk memiliki kualitas pelayanan yang baik, seperti indikator sebelumnya yaitu Kemudahan pemesanan dan mendapatkan informasi (konsultasi) kepada pelanggan, Bukti fisik yang sesuai dengan informasi dari UD. Monte Carlo Monza Jember, dan Jaminan dan kepastian terhadap perjanjian. Maka konsumen akan senang, dan mengkonsumsinya dengan rutin, dan tidak berpindah ke produk lainnya karena sangat dirasakan pelayanannya. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun atau sama dengan hasil sebelumnya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember” dengan menggunakan analisis data dari uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis, didukung dengan alat statistik, yaitu program *spss 22.0*. Maka dapat di ambil beberapa kesimpulan dengan tujuan penelitian, sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Bekas di UD.

Monte Carlo Monza Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Bekas di UD. Monte Carlo Monza Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2007, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPF. Yogyakarta.
- Akbar. 2013 . *Analisis pengaruh kualitas Produk , Brand Image dan Atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di UD. Maju Mapan* , Jember.
- Boyd, Harper W, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta
- Engel, et all. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: F. X. Budiyanoto, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : penerbit andi.
- Freddy Rangkuty. 1997. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta
- Fandy Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang..
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herman. 2013. *Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy di UD*. Azka Jember, jember.
- Husein Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedi Pustaka Utama.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana
- Kresnamurti, A. dan A, Putri. 2012. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk oli federal di wilayah Jakarta timur. *Jurnal economic sains*. vol X, no1.
- Kusumastuti .2013. Pengaruh Atribut Produk Harga, merek, Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di Showroom Azzaria Situbondo, Jember.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniawan, Hery. 2006. *Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Mie Instan Merk Sedaap (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)*. Proposal. Universitas Merdeka Malang.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, Mc. Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, Buku Satu, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Lamb, Charles. W. et. All. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Jakarta.
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.