

**MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI ATRIBUT PRODUK PADA SEPEDA
MOTOR RODA DUA MEREK HONDA DI KECAMATAN JATIROTO
KABUPATEN WONOGIRI**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi
Manajemen

WARMAN
NIM. C0120025

Pembimbing 1 : Abdulah Zailani, SE, SAg, M.Pd, M.Si
Pembimbing 2 : Drs. Syahri Alhusin, MS

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

2023



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Atribut Produk Pada Sepeda Motor Roda Dua Merek Honda Di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Wonogiri

**NAMA : Warman
NIM : C0120025**

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta,2023



Warman



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Atribut Produk Pada Sepeda Motor Roda Dua Merek Honda Di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Wonogiri

**NAMA : Warman
NIM : C0120025**

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian Yang telah peneliti lakukan

Surakarta, 23 Juni 2023

Disetujui dan diterima baik
untuk dipertahankan

Pembimbing II

(Drs. Syahri Alhusin, MS)
NIDN : 0628016201

Pembimbing I

(Abdulah Zailani, SE, SAg, M.Pd, M.Si)
NIDN : 0010127201



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Atribut Produk Pada Sepeda Motor Roda Dua Merek Honda Di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Wonogiri

**NAMA : Warman
NIM : C0120025**

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 23 Juni 2023

Ketua Penguji : Dra. Sriwijastuti, M.M

Sekretaris : Drs. Darsono, M.Si

Anggota : Abdulah Zailani, SE, SAg, M.Pd, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

(Dra. Sriwijastuti, M.M)
NIDN: 0608106401

(Abdulah Zailani, SE, SAg, M.Pd, M.Si)
NIDN: 0010127201

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA KARYAWAN CV.
TRACKERINDO ANUGERAH SEJAHTERA
DI WONOGIRI**

Warman, Abdulah Zailani, Syahri Alhusin
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
e-mail: adtyawarman01@gmail.com

ABSTRAKSI: Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui baik secara parsial maupun simultan (interaksi bersama-sama) pengaruh suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraanan harga purna jual terhadap minat beli konsumen pada Sepeda Motor merek Honda. (2) untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda.

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan pada acuan Roscoe (1975), maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling.

Hasil penelitian ditemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraanan harga purna jual terhadap minat beli konsumen. Diketahui pula variabel keiritan BBm paling dominan pengaruhnya disusul urutan kedua harga purna jual, suku cadang, model kendaraan dan terakhir biaya perawatan.

Minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraanan harga purna jual sebesar 92,40% dan sisanya 7,60% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci: Atribut Produk, minat beli, Regresi linier berganda.

ABSTRACT: The aims of this study were (1) to determine both partially and simultaneously (jointly interacting) the effect of spare parts, fuel economy, maintenance costs, vehicle models and used selling prices on consumer buying interest in Honda motorcycles. (2) to determine the variable that has the most dominant influence on the intention to buy Honda motorcycles.

This research was conducted in the Jatiroto SubDistrict Community, Wonogiri District. Based on Roscoe's (1975) reference, the sample used in this study was taken as many as 60 respondents. The sampling technique was carried out using a purposive sampling method.

The results of the study found that both partially and simultaneously there was a positive and significant effect of spare parts, fuel economy, maintenance costs, vehicle models and used selling prices on consumer buying interest. It is also known that the fuel economy variable has the most dominant influence, followed by second place selling price of used, spare parts, vehicle model and lastly maintenance costs.

Consumer buying interest can be explained by spare parts, fuel economy, maintenance costs, vehicle models and used selling prices of 92.40% and the remaining 7.60% is explained by other factors outside this research model.

Keywords: Product Attributes, purchase intention, multiple linear regression.

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan masyarakat, banyak orang lebih suka mengendarai motor dari pada mobil, karena selain dapat menghindari kemacetan, dapat juga meminimalkan pengeluaran untuk membeli bensin. Pada saat ini sepeda motor matic menjadi trend di kalangan para remaja di Kecamatan Jatiroto Kabupaten Wonogiti. Remaja-remaja saat ini mulai cenderung mengikuti trend sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan sepeda motor matic yang akan memudahkan mereka dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Selain itu karena memiliki handling yang nyaman dan cukup irit bahan bakar, dengan banyaknya varian dari sepeda motor matic dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan motor matic yang sesuai dengan kebutuhan mereka, kecanggihan dan kemudahan dalam menjalankannya, motor matic banyak di minati oleh masyarakat.

Ketua umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Johannes Loman menyampaikan bahwa pasar sepeda motor tanah air turut terimbas pandemi Covid-19, Penjualan sepeda motor tahun ini turun sampai 40 persen dibandingkan tahun lalu (Liputan6, 2020). Berdasarkan pada paparan tersebut peneliti menggunakan minat beli sebagai variabel yang cocok diteliti pada masa purna pandemi. Konsep teori yang didefinisikan oleh Aina (2017) bahwa konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian dan ada banyak faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli. Minat beli yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang

dipandang penting oleh kosumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2014, p. 48).

Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap minat beli pada sepeda motor matic, salah satunya pada sepeda motor merek Honda. Kendaraan-kendaraan roda dua merek Honda seperti; Honda *All New Beat eSP*, Honda *All New Scoopy*, Honda *Spacy*, dan macam-macam Honda Vario adalah skuter bertransmisi otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Honda *All New Beat eSP*, Honda *All New Scoopy*, Honda *Spacy*, dan Honda Vario telah dikenal sebagai skutik dengan performa tinggi, berfitur canggih dan teknologi terkini dengan pilihan warna beragam yang telah memimpin segmen skutik di Indonesia. Honda hadir dalam beberapa varian dengan menggunakan fitur tambahan yaitu menggunakan teknologi eSP, teknologi pengereman Combi Brake System, terdapat Answer Back System (untuk tipe Vario 110 eSP CBS ISS dan eSP Advance CBS ISS), teknologi Idling system, lampu sudah LED, dan bagasi serba guna.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui baik secara parsial maupun simultan (interaksi bersama-sama) pengaruh suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraanan harga purna jual terhadap minat beli konsumen pada Sepeda Motor merek Honda. (2) untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda.

LANDASAN TEORI KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

➤ Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Membeli

Guna menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan. Schiffman dan Kanuk (2013)

mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Meldarianda & Lisan (2010) menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Kemudian Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Ardana & Rastini, (2018) mengatakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah brand. Menurut Mehta minat beli diperoleh dari hasil proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli ini menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam benak yang kemudian menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Kotler (2014) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Kotler (2014) juga menyatakan minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki. Sementara menurut E. Jerome Mc. Carthy (Hidayat et al., 2012) minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya. Menurut Ferdinand (Hidayat et al., 2012) minat

beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan minat membeli adalah dorongan yang timbul atas suatu produk untuk mencoba atau memiliki produk tersebut.

b. Aspek-aspek Minat Membeli

Lucas dan Britt (2013) berpendapat ada empat aspek minat membeli, yaitu:

- 1) Perhatian (attention) Perhatian yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.
- 2) Ketertarikan (interest) Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.
- 3) Keinginan (desire) Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat membeli adalah bagian dari proses dalam perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- 1) Faktor Psikologis
 - a) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan/pemasar. Apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian. Tiap-tiap individu memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian disini ditekankan pada sifat-sifat dalam diri atau sifat kejiwaan yakni kualitas sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu. Sifat-sifat ini cenderung mempengaruhi seseorang dalam memilih produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kepribadian sebagai ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen.

b) Persepsi

Persepsi menurut Sarwono (2013) merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasi. Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus yang ditangkap oleh alat indera, kemudian dimasukkan ke dalam otak dan terjadi proses berfikir yang akhirnya terwujud sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang disebut persepsi. Persepsi konsumen jauh lebih penting dibanding realita suatu produk yang sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu.

c) Motivasi

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihasilkan oleh keadaan tertekan. Keadaan ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar bertindak untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan.

Schiffman dan Kanuk (2013) menyatakan motivasi didasarkan pada kebutuhan dan saran.

d) Pembelajaran

Pembelajaran timbul dari pengalaman yang meliputi perubahan perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Pembelajaran konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya pengetahuan yang diperoleh atau pengalaman yang dialami (Schiffman & Kanuk, 2013).

2) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang didapatkan sejak kecil dari keluarga dan lingkungan sekitar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pendaapat lain yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2013) menjelaskan bahwa sub-budaya agama sangatlah mempengaruhi keputusan membeli. Contohnya saja agama Yahudi yang memilih makanan berdasarkan kehalalan. Di dalam agama Yahudi terdapat makanan yang haram untuk dimakan. Oleh sebab itu, untuk mengantisipasi makanan yang haram, tanda halal dicantumkan pada kemasan. Sebagai contoh, di Amerika Serikat (AS) tanda U dan K pada kemasan pada makanan merupakan simbol bahwa makanan tersebut telah memenuhi peraturan mengenai makanan agama Yahudi. Simbol ini tidak hanya bermanfaat oleh umat Yahudi, namun juga berpengaruh oleh umat non-Yahudi. Tanda izin dari Good house keeping Yahudi ini membuat orang-orang merasa bahwa makanan tersebut murni dan sehat.

3) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, yang merupakan

terdiri dari kelompok premier dan sekunder. Kelompok premier seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara informal. Sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan intensitas interaksi tidak rutin. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu. Kelompok acuan membuat individu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup baru serta konsep pribadi individu. Kelompok acuan dapat mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi dalam memilih produk. Tidak hanya itu, individu juga dipengaruhi oleh kelompok luar.

b) Keluarga

Keluarga merupakan peran yang paling penting dalam perilaku mengkonsumsi. Keluarga dapat dikelompokkan menjadi dua dalam perilaku konsumen. Yang pertama adalah keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Perilaku konsumen tetap signifikan meskipun individu tersebut tidak lagi tinggal bersama orang tua. Kemudian pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yakni pasangan dan anak.

c) Peran dan Status

Dalam hidup, individu banyak berpartisipasi dalam kelompok, seperti organisasi, teman, dan keluarga. Kedudukan individu dalam suatu kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan. Dan masing-masing peran menghasilkan status.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi akan tersimpan pada memori. Memori dibagi menjadi dua, yakni memori jangka panjang (*long term memory*) dan memori jangka pendek (*short term memory*). Pemasaran dapat terlihat meyakinkan jika individu memiliki

pengalaman memori yang baik terhadap suatu produk.

4) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu membeli barang atau jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya sesuai kebutuhannya, dan ini tergantung pada usia. Anak-anak akan membeli mainan, sementara orang dewasa memilih untuk membeli buku, misalnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Para pemasar harus memberi perhatian yang besar bagaimana peristiwa-peristiwa penting atau masa pealihan yang dialami oleh individu.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola individu dalam mengkonsumsi. Misalnya saja, para artis akan membeli baju dan tas yang mahal. Para direktur membeli tiket pesawat dengan kelas penerbangan yang executive. Pilihan produk akan mempengaruhi pilihan individu dalam membeli barang atau jasa. Untuk itu para pemasar harus lebih memperhatikan penghasilan masyarakat.

c) Gaya Hidup dan Nilai

Setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup adalah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dalam diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan. Misalnya para pemasar meyakini bahwa para artis akan memakai tas yang branded sehingga pemasar memasarkan tas-tas pada artis atau individu yang memiliki gaya hidup tinggi. Para pemasar selalu menyiapkan tren terbaru untuk para konsumen.

2. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau

unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu.

Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen. Berdasarkan maksimisasi penggunaan dari subjek atribut produk untuk anggapan tetap. Teori pilihan ini beranggapan bahwa, proses pengambilan keputusan konsumen tergantung pada dasar kelengkapan tertentu. Simamora (2012) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2014), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Simamora (2012) dalam bukunya: Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel, atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

b. Unsur-Unsur dalam Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu :

1) Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2) Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulitari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

3. Merek

a. Pengertian Merek

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di

masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Menurut Kotler (2014) “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing”. Menurut Alma (2016) “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing”. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), “Merek ialah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing”. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Berdasarkan ketiga pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

b. Fungsi Merek

Merek memiliki peran terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2014):

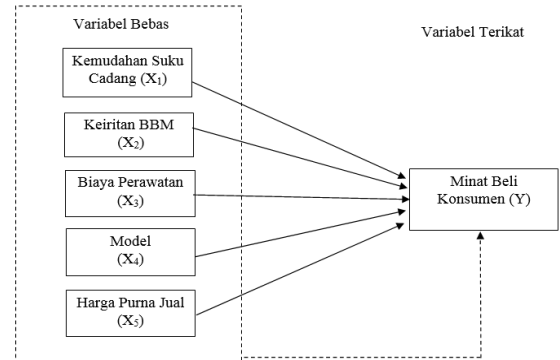
- 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat

mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

➤ Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah jalannya penelitian ini, maka dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut::



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual/parsial terhadap variabel dependen.
- - - - - → Menunjukkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama/ simultan terhadap variabel dependen.

➤ Hipotesis

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan suku cadang kendaraan terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keiritan BBM terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya perawatan terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan model kendaraan terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga purna jual terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri.

6. Variabel keiritan BBM yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri.
7. Tedapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga purna jual terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri.

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Jatiroto Kabupaten Wonogiri

B. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (Y) yaitu minat beli konsumen, variable independen (X) yaitu kemudahan cuku cadang; = keiritan BBM; biaya perawatan; model/desain dan harga purna jual

C. Sumber Data

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer
2. Data sekunder

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Jatiroto Kabupaten Wonogiri yang memiliki kendaraan roda dua bermesin berdasarkan monografi Kecamatan ada kurang lebih 1118 buah kendaraan

5) Berdasarkan pada acuan Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (Sekaran, 2013, p. 246), maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari 6 variabel (6 x 10 = 60) diambil sebanyak 60 responden..

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner.
2. Studi dokumentasi dan kepustakaan.

F. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian
2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
3. Uji Regresi Linier Berganda
4. Pembahasan

I. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6,250	,858		7,284	,000
	Suku Cadang	,248	,101	,201	2,448	,018*
	BBM	,311	,095	,299	3,261	,002**
	Biaya Perawatan	,122	,052	,127	2,326	,024*
	Model Kendaraan	,158	,062	,141	2,556	,013*
	Harga jual Bekas	,374	,094	,298	3,981	,000**

a. Dependent Variable: Minat Beli

R = 0,964

R² = 0,930

Adjusted R² = 0,924

F = 143,945**

Sumber : Olahan SPSS 2023

Keterangan : *p < 0,05, **p < 0,01

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.250 + 0,248 X_1 + 0,311 X_2 + 0,122 X_3 + 0,158 X_4 + 0,374 X_5 + e$$

Tabel 2
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6,250	,858		7,284	,000
	Suku Cadang	,248	,101	,201	2,448	,018*
	BBM	,311	,095	,299	3,261	,002**
	Biaya Perawatan	,122	,062	,127	2,326	,024*
	Model Kendaraan	,158	,062	,141	2,566	,013*
	Harga jual Bekas	,374	,094	,298	3,981	,000**

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan SPSS 2023

Keterangan : *p < 0,05, **p < 0,01

Tabel 3
Hasil Uji F (F Test)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413,694	5	82,739	143,945	,000 ^b
	Residual	31,039	54	,575		
	Total	444,733	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga jual Bekas, Biaya Perawatan, Model Kendaraan, Suku Cadang,

BBM

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2023,

4. Pembahasan

a. Pembahasan Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan suku cadang kendaraan terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri. dilakukan dengan uji t (lihat Tabel 2).

Berdasarkan pada analisis regresi, ditemukan bahwa variabel suku cadang mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,248, dengan nilai signifikansi 0,018. Artinya apabila suku cadang ditingkatkan atau semakin mudah diperoleh konsumen, maka akan mengakibatkan

meningkatnya minat beli dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

b. Pembahasan Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan keiritan BBM terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri dilakukan dengan uji t (lihat Tabel 2).

Dari persamaan regresi, ditemukan bahwa variabel keiritan BBM mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,311. dengan nilai signifikansi 0,002. Artinya apabila keiritan BBM ditingkatkan akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan..

3. Pembahasan Hipotesis Ketiga

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya perawatan terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel 2.

Dari hasil analisis regresi, ditemukan bahwa variabel biaya perawatan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,122, dengan nilai signifikansi 0,024. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila biaya perawatan ditingkatkan semakin murah, maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli, dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

.4. Pembahasan Hipotesis Keempat

Untuk menguji hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan model kendaraan terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel 2.

Berdasarkan pada hasil analisis regresi, ditemukan bahwa variabel model kendaraan mempunyai pengaruh positif

signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,158, dengan nilai signifikansi 0,013. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila model kendaraan ditingkatkan semakin baik/bervariatif, maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen, dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

5. Hipotesis kelima

Untuk menguji hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga purna jual terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri dilakukan dengan uji t dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel 2.

Berdasarkan pada hasil analisis regresi, ditemukan bahwa variabel harga purna jual mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,374, dengan nilai signifikansi 0,013. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila harga purna jual ditingkatkan semakin tidak jauh dengan harga motor yang baru, maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen.

6. Hipotesis keenam

Untuk menguji hipotesis keenam yang menyatakan bahwa variabel keiritan BBM yang paling kuat pengaruhnya terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta (SCB), ternyata variabel keiritan BBM memiliki SCB 0,299 tertinggi (paling dominan) dibandingkan dengan nilai SCB variabel lain, urutan kedua yaitu harga purna jual dengan SCB sebesar 0,98; Urutan ketiga yaitu kemudahan suku cadang dengan SCB sebesar 0,201; Urutan keempat yaitu model kendaraan dengan besarnya SCB = 0,141, sedangkan urutan yang terakhir yaitu biaya perawatan dengan SCB sebesar = 0,127. Artinya apabila variabel suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga purna jual ditingkatkan secara bersama-

sama, maka variabel keiritan BBM yang paling dominan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Saputra (2016) yang menyimpulkan bahwa keiritan BBM paling dominan terhadap minat beli konsumen.

7. Hipotesis ketujuh

Untuk menguji hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga purna jual terhadap minat beli Sepeda Motor merek Honda Pada Masyarakat Kecamatan Jatiroto Wonogiri.

Berdasarkan pada uji F diketahui bahwa ada pengaruh interaksi antara variabel suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga purna jual terhadap minat beli konsumen. Artinya apabila suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga purna jual terjadi interaksi ke arah yang lebih baik maka secara signifikan akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya, sejauhmana minat beli konsumen dapat dijelaskan dengan suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraan dan harga purna jual diperoleh koefisien determinasi atau Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,924. Dengan demikian angka 0,924 menunjukkan hanya sekitar 92,40 % minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga purna jual. Sedangkan sisanya 7,60% dijelaskan oleh faktor-faktor lain, misalnya; kualitas pelayanan, kepercayaan.

KESIMPULAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Variabel suku cadang kendaraan Honda mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya apabila semakin mudah mendapatkan suku cadang, maka akan meningkat minat beli konsumen pada kendaraan roda dua merek Honda.

2. Disimpulkan bahwa variabel keiritan BBM mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya apabila keiritan BBM ditingkatkan akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen.
3. Variabel biaya perawatan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila biaya perawatan ditingkatkan semakin murah, maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli.
4. Ditemukan bahwa variabel model kendaraan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila model kendaraan ditingkatkan semakin baik/bervariatif, maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen pada Honda,
5. Ditemukan bahwa variabel harga purna jual mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila harga purna jual ditingkatkan semakin tidak jauh dengan harga motor yang baru, maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen.
6. Variabel keiritan BBM memiliki SCB tertinggi (paling dominan) dibandingkan dengan nilai SCB variabel lain, urutan kedua yaitu harga purna jual; Urutan ketiga yaitu kemudahan suku cadang; Urutan keempat yaitu model kendaraan, sedangkan urutan yang terakhir yaitu biaya perawatan. Hal ini artinya apabila variabel suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga purna jual ditingkatkan secara bersama-sama, maka variabel keiritan BBM yang paling dominan terhadap minat beli konsumen.
7. Ada pengaruh interaksi antara variabel suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga purna jual terhadap minat beli konsumen. Artinya apabila suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan

harga purna jual terjadi interaksi ke arah yang lebih baik maka secara signifikan akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen dapat dijelaskan dengan suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraan dan harga purna jual diperoleh koefisien determinasi atau Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,924. Dengan demikian angka 0,924 menunjukkan hanya sekitar 92,40 % minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel suku cadang, keiritan BBM, biaya perawatan, model kendaraan, dan harga purna jual. Sedangkan sisanya 7,60% dijelaskan oleh faktor-faktor lain, misalnya; kualitas pelayanan, kepercayaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Suku cadang motor Honda mudah didapat, hal ini hendaknya dipertahankan oleh pihak manajemen Honda.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi keiritan BBM Honda paling disenangi oleh pemakai (dominan pengaruhnya). Oleh karena itu hendaknya benar-benar dalam aplikasinya, sehingga konsumen tidak merasa dibohongi.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa mudah dan murah biaya perawatan Honda yang selama ini ada dan dilakukan oleh Agen-agen Honda, hendaknya dipertahankan, bila perlu ditingkatkan.
4. Model kendaraan untuk meningkatkan minat beli konsumen, produk Honda harus lebih banyak lagi melakukan strategi pemasaran melalui seperti; meningkatkan persepsi kualitas produk pada calon konsumen, dan variasi produk. Produk Honda harus menginformasikan kepada pelanggan mengenai kelebihan produk yang dimiliki agar tidak kalah saing dengan produk kendaraan roda dua sejenisnya.

5. Harga puna jual, dalam hal ini menunjukkan bahwa harga puna jual kendaraan sangat diperhatikan oleh para konsumen. Oleh karena itu hendaknya pihak perusahaan memberikan pelayanan masalah harga puna jual pada konsumen secara baik, bila perlu yang sudah ada ditingkatkan lebih baik lagi.

C. Implikasi

Dengan diketahuinya urutan pengaruh yang paling dominan yang terdiri keiritan penggunaan BBM, harga puna jual tidak jatuh, tersedianya adanya suku cadang, model kendaraan yang up to date dan biaya perawatan yang murah, direkomendasikan agar pihak dealer dalam upaya meningkatkan minat konsumen mengacu pada ranking urutan pengaruh yang ada.

Urutan pengaruh yang terendah yaitu biaya perawatan perlu dilakukan evaluasi secara periodik sambil tetap mesosialisasikan bahwa honda paling irit dalam penggunaan bahan bakar dan memiliki nilai harga puna jual yang tinggi, sehingga permintaan masyarakat akan pemenuhan kendaraan roda dua tetap akan memilih merek honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, N. (2017). Pengaruh Iklan Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, ISSN 2355-5408 , 5(1), 180–192.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Alfabeta*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>.
- Hidayat, A. T., Elita, M. F., & Setiawan, A. (2012). Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1–14. <http://journals.unpad.ac.id>.
- Kotler, P. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2013). Measuring advertising effectiveness. In *Management Decision* (Vol. 2). McGrawHill.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *JJurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 34–57.
- Sarwono. (2013). *Psikologi Remaja*. PT Raja Grafindo Persada, akarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior Consumer behavior* (8 (ed.)). . Prentice Hall, New Jersey.
- Sekaran, U. (2013). Metode Penelitian Bisnis. In *Research methods for busines*. Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama* (Issue X). Gramedia, Jakaata.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction*. (3rd ed.). Andi Offset.