

PENGARUH ATRIBUT PRODUK KAWASAKI NINJA 150 R TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN CV. DWI EKA SAKTI PEKANBARU

Fiki Fakhrur Razi dan Arief Rifa'i H

Mahasiswa dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
Email : ariefrh16@yahoo.co.id

Abstrak

The purpose of this research is to analyze and explain the product attributes that influence consumer buying interest of Kawasaki 150 R in CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru. While the research problem in this research is How does the impact of product attributes on consumer buying interest of Kawasaki Ninja 150 R on the CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru. The method used are: research location, type and source of data, primary data and secondary data; The population in this study included totaling 37 people consumers of kawasaki 150 R in CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru. Techniques of data collection of questionnaire, interview and data analysis was done descriptively and quantitatively. The study concluded that the results of filling the questionnaire by the respondents of this study who are the consumers, regarding the brand factor, the quality of products, designs, services, warranty and full service in CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru to be concluded in a category strongly agree. While consumer interest factor in CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru also in the category strongly agree. Of the four factors, it is known that the most dominant factor and more influence on the variable of the Consumer Buying Interest in CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru is the brand factor. It can be seen from t -hitung of variable X_1 (brand) that is equal to 4.808 while t -tabel is $(0.0125; 32) = 2.408$ for the t -hitung $(4.808) > t$ tabel (2.408), then H_0 is significant. Therefore, researchers suggest the company to consider any consumer complaints so that the relationships between customer and the company can be established and the complaint can be made to be an impulse or motivation and be better than before.

Key word : product attributes, consumer buying interest

Abstrak

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan atribut produk yang mempengaruhi minat beli konsumen kawasaki 150 R pada CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru. Sedangkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen Kawasaki Ninja 150 R pada CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah terdiri dari : Lokasi penelitian, Jenis dan sumber data, data primer dan data sekunder; Populasinya dalam penelitian ini mencakup konsumen kawasaki 150 R pada CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru yang berjumlah 37 orang. Teknik pengumpulan data kuisioner dan wawancara serta analisis data secara deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari hasil pengisian kuisioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai factor merek, kualitas produk, desain dan layanan serta garansi dan layanan lengkap pada CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru diperoleh kesimpulan dalam kategori sangat setuju. Sedangkan factor minat konsumen pada CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru juga dalam kategori sangat setuju. Dari keempat faktor dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru adalah faktor merek. Hal tersebut dapat dilihat t – hitung dari variabel X_1 (merek) yaitu sebesar 4,808 sedangkan t -tabel yaitu $(0,0125;32) = 2,408$ karena t hitung $(4,808) >$ dari t tabel $(2,408)$ maka H_0 signifikan. Oleh karena itu peneliti menyarankan Perusahaan juga perlu memperhatikan setiap keluhan konsumen agar hubungan pelanggan dan pihak perusahaan dapat terjalin dengan baik dan keluhan tersebut dapat di jadikan suatu dorongan atau motivasi dan menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Kata Kunci : Atribut Produk, minat beli konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang membuat perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Pada saat ini perusahaan harus lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah, ini menjadi suatu dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkan baik dari segi kualitas maupun ragam produknya.

Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat. Semakin ketat persaingan antara perusahaan dan seiring dengan meningkatnya dunia usaha menyebabkan masing-masing perusahaan merancang strategi yang dapat mengungguli pesaingnya.

Persaingan yang ada dapat berbentuk persaingan secara langsung antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun produk pengganti. Persaingan merupakan keberadaan produk-produk atau jasa pesaing di pasar yang sama, sedangkan pesaing adalah lawan bisnis yang menawarkan produk atau jasa yang serupa atau pun sama.

Persaingan selalu ada dalam kegiatan pemasaran di perusahaan. Tanpa adanya persaingan tidak diperlukan strategi, karena tujuan satu-satunya dari perencanaan strategi adalah agar perusahaan mendapatkan keunggulan terhadap pesaingnya. Disamping itu dapat dikatakan bahwa persaingan adalah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tujuan perusahaan. dan hal ini tidaklah dapat dihindarkan begitu saja.

Persaingan adalah suatu fenomena umum, dimana persaingan merupakan salah satu alat yang efektif untuk mendorong pikiran dan kerja. Usaha yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi

kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sifat konsumen adalah berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, kualitas produk, desain fitur dan garansi dan layanan lengkap. Atribut merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Ciri berhasil atau tidaknya usaha pemasaran bisa dilihat melalui tingkat penjualan dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu cara mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dipengaruhi banyak faktor, salah satu faktor penting yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah produk itu sendiri. Pemahaman terhadap hal tersebut memungkinkan pemasaran untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

Pekanbaru sebagai ibu kota provinsi Riau merupakan salah satu kota yang memiliki peran penting dalam bisnis otomotif terutama roda dua dan juga pusat multi bisnis, pusat pendidikan, pusat pengembangan pariwisata, kesenian dan kebudayaan, serta mengembangkan ekspor impor barang dari berbagai komoditas tentunya mendukung para pelaku bisnis kendaraan roda dua untuk menjaring sebanyak mungkin konsumen mereka.

Berbagai merek dan tipe sepeda motor pun hadir di jalanan. Hal ini tidak lepas dari proses pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan yang ada untuk memperoleh pasar mereka.

Kawasaki adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi otomotif dan memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor). Kawasaki juga tidak lepas dari pesaing khususnya dalam industri kendaraan otomotif roda dua karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktifitas penjualan, perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang di arahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

CV. Dwi Eka Sakti sebagai salah satu dealer sepeda motor merek kawasaki yang terletak di Jl. Riau No 32 A-B mempunyai beberapa karyawan yang bekeja dalam bidang penjualan sepeda motor dan penjualan spare part, pemasaran sepeda motor serta perbengkelan. Perusahaan ini pastinya akan selalu memperhatikan keinginan konsumen.

Kawasaki Ninja 150 R adalah produk yang dikeluarkan oleh kawasaki pada tahun 1995 dengan jenis motor sport dengan kapasitas 150 CC yang berbagai pilihan warna yaitu, putih hitam, hitam, biru hitam, merah hitam, hijau. Produk yang ditawarkan oleh CV. Dwi Eka Sakti dalam hal ini kawasaki Ninja 150 R sudah memiliki atribut produk yang lengkap, tetapi atribut produk yang di tawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing sepeda motor Kawasaki Ninja 150 R tidak kalah hebatnya, seperti halnya sepeda motor milik Honda CBR yang sudah mempunyai kesan yang baik di benak konsumen dan terkenal dengan iritnya serta menguasai pasar kendaran roda dua di Indonesia, lain hal nya dengan sepeda motor merek Bajaj Pulsar yang terkenal dengan murahnya serta sering mengadakan touring sehingga mereknya dikenal baik di masyarakat dan sepeda motor Yamaha Scorpio-Z yang mempunyai keunggulan dari merek Yamaha yang sangat di kenal di seluruh masyarakat Indonesia.

Berbagai macam atribut produk yang ada di tawarkan oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi sepeda motor, konsumen akan di hadapkan dengan pilihan-pilihan yang sulit mengenai atribut produk sepeda motor tersebut. Karena itu atribut produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen akan menjadi pilihan utama dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Pada penelitian ini, tabel 1 dapat di ketahui keterangan sepeda motor type sport yang menjadi pesaing kawasaki Ninja 150 R dari berbagai merek yang ada di pasar serta harga jual / unitnya.

Tabel 1 : Sepeda Motor Pesaing Kawasaki Ninja 150 R dari berbagai merek

Merek	Tipe	cc	Harga jual
Kawasaki	Ninja RR	150	Rp. 31.500.000
	Ninja R	150	Rp.24.500.000
	Ninja RS	150	Rp. 27.400.000
Yamaha	Scorpio-Z	150	Rp. 25.450.000
Honda	CBR	150	Rp. 34.500.000
Bajaj	Pulsar	150	Rp. 19.750.000

Sumber : CV. Dwi Eka Sakti

Dari tabel 1 kita dapat melihat secara keseluruhan produk pesaing kalah dalam harga yang jauh meninggalkan pesaingnya. Oleh karena itu, produk ini sangat berkualitas dan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli.

Pada tabel 2 dapat di ketahui jumlah target dan realisasi penjualan sepeda motor tipe sport khusus keluaran merek Kawasaki sebagai perbandingan karena penulis lebih meneliti ke produk Kawasaki Ninja 150 R

Tabel 2 : Target & Realisasi penjualan produk motor Kawasaki Ninja 150 R, tahun 2007-2011

Tahun	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase
2007	55	65	118%
2008	60	73	121%
2009	75	86	114%
2010	80	84	105%
2011	85	70	82%

Sumber : CV. DWI EKA SAKTI

Dari tabel 2 kita melihat penjualan Ninja 150 R pada tahun 2007 atau tahun pertama peluncuran produk sangat baik dengan realisasi pencapaian 118%. Pada tahun 2008 penjualan tetap memenuhi target dari perusahaan yaitu sebesar 121%. Pada tahun 2009 penjualan tetap memenuhi target dengan realisasi 114%. Pada tahun 2010 tetap dengan penjualan yang sangat baik dengan realisasi 105%. Pada tahun 2011 terjadi penurunan minat beli konsumen, dapat kita lihat penurunan penjualan yang sangat menurun dengan realisasi 82% ini menunjukkan konsumen mulai kurang menarik dengan produk kawasaki.

Berdasarkan Latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Atribut Produk Kawasaki Ninja 150 R Terhadap Minat Beli Konsumen studi kasus pada CV. Dwi Eka Sakti** “

Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah : Bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen Kawasaki Ninja 150 R pada CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah : untuk menganalisis dan menjelaskan atribut produk yang mempengaruhi minat beli konsumen kawasaki 150 R pada CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru.

STUDI KEPUSTAKAAN DAN

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan suatu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah di tetapkan. Tujuan aktifitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan

tujuan akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan atau periklanan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhan nya, manusia pilihan yang berbeda dari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Karna itu pemasaran harus berusaha mengidentifikasi pilihan tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhn konsumen.

Defenisi menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005;10) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Lamb Jr diterjemah kan oleh Octaveria (2001;6) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individudan organisasi.

Dari defenisi-defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasarannya bukan hanya sekedar menjual dan mempermosikan produk atau jasa, tetapi merupakan sesuatu proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang.

Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya secara tepat, maka perusahaan sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran(*marketing mix*) menurut para ahli. Menurut kotler di terjemahkan oleh

molan (2005;17) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran nya.

Sedangkan menurut Lamb Jr diterjemahkan oleh Octaveria (2005;55) Bauran pemasaran adalah panduan strategi produk, distribusi promosi, dan penentu harga yang bersifat unik yang di rancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Menurut Marius (2002;24) *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target marketing*). Sedangkan menurut pendapat Wahab (1998;80) mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan salah satu kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan dari variabel pemasaran yang terkait dan dapat dikendalikan serta di kombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Bauran Pemasaran Produk Adalah :

- a. Produk (Product). Yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa adalah atribut yang menyertai, seperti system, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.
- b. Promosi (Promotion). Kegiatan promosi pada produk dan jasa pada umumnya di lakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research development.
- c. Lokasi & Tempat (Place). Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

- d. Proses (process). Meliputi system dan prosedur, termasuk persyaratan atau pun ketentuan yang di berlakukan terhadap produk atau jasa. System dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya konsumen lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi penjual akan menimbulkan resiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreatifitas yang prima di perlukan, untuk proses yang cepat namun aman

Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk di artikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005;69) Produk adalah sesuatu segala yang di tawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu menurut Kotler (2002;314) dalam buku manajemen pemasaran edisi milenium, dimana produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Sedangkan menurut Mc Carthy (1998;69) produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang dapat ditawarkan suatu perusahaan.

Adapun tahap-tahap dalam daur hidup produk dalam riwayat penjualan yaitu: (Swastha,1999;127)

1. Tahap pengenalan
2. Tahap pertumbuhan
3. Tahap kedewasaan
4. Tahap kemunduran

Sedangkan menurut Lamb Jr, et all diterjemahkan oleh Octeveria (2001;414) Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang di peroleh seseorang melalui pertukaran. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pelanggan yang di ciptakan oleh perumusan untuk di gunakan dan dikonsumsi sehingga dapat

memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat tidak berwujud.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula di defenisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Tingkat Produk

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasaran perlu memahami tingkat produk. Tiap tingkat memiliki nilai tambah bagi pelanggan, dan kelimanya membentuk herarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*).

Selain itu menurut Tjiptono (1997), dalam penawaran produk, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

1. Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling besar.
3. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk di beli.
4. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau di tambah berbagai manfaat dan layanan.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk di masa datang.

Pengertian Atribut

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap pengertian atribut produk ini, penulis mengutip pengertian atribut produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2003;354) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan di berikan.

Dari defenisi-definisi di atas dapat di simpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2007;103) atribut produk meliputi :

1. Merek (*brand*). Merupakan nama atau istilah, simbol atau lambang, warna, desain gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang di diharapkan dapat memberikan identitas dan di ferensiasi terhadap produk pesaing. Merek di gunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.
2. Kemasan (*package*). Pengemasan (*peckaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antra lain meliputi :
 - Sebagai pelindung isi.
 - Memberikan kemudahan dalam penggunaan.
 - Memberikan daya tarik.
 - Sebagai identitas produk
 - Sebagai cermin inovasi poduk
3. Pemberian label (*labelling*). Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut stanton, et al., seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2007;107) secara garis besar terdapat 3 macam label, yaitu :
 - *Brand label*. Yaitu merek yang di berikan pada produk dan di cantumkan pada kemasan.
 - *Descriptive label*. Yaitu label memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, kontruksi /pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubung dengan produk.

- *Grade label*. Yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka, atau kata.
- 4. Layanan lengkap (*supplementary services*). Layanan lengkap dapat di klasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu *informasi, konsultasi, order taking, hospitality, caretaking, expectation, billing, dan pembayaran*.
- 5. Jaminan (*garansi*). Adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, para konsumen akan memberi ganti rugi bila produk ternyata tidak dapat berfungsi sebagai mana yang di harapkan atau di janjikan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2003;347), atribut produk meliputi :

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang di hasilkan, kemudian di operasikan dan di perbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur produk

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendeferesiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjdi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur-fitur baru yang di butuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan desain produk

Konsep lebih luas di bandingkan gaya. Gaya semata – mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu bekinerja dengan baik. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan saja, tetapi termasuk kedalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Pendekatan Atribut Produk

Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teory permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa

kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang di beli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekad pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot/ nilai yang berbeda untuk setiap atribut produk yang sesuai dengan kepentingannya. (Simamora;2004:16-17).

Menurut Simmora (2004;17), proses evaluasi dalam diri konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian berdasarkan atribut produk sulit untuk di ketahui, adapun penjelasan yang dapat dijabarkan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi sebagai berikut :

1. Pertama, di asumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut.
2. Kedua, tingkat kepetingan atribut berbeda-beda sesuai dengan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
3. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda dengan atribut yang berbeda dengan melalui prosedur evaluasi.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa bila terdapat beberapa barang atau jasa yang akan di konsumsi, pertimbangan pertama yang dilakukan adalah membandingkan nilai produk pada masing-masing barang atau jasa tersebut.

Merek

Pada saat ini konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Sehingga merek merupakan atribut produk yang sngat penting dan dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan. Ketika ornga akan membeli suatu produk atau jasa tersebut. Bagi para kosumen, mereka juga dapat

menjadi jaminan bahwa produk atau jasa yang mereka beli akan membawa manfaat yang mereka butuhkan atau inginkan.

Merek tidak hanya sebuah nama, istilah atau simbol dari suatu produk, lebih dari itu, merek merupakan identitas untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan produk pesaing. Dengan adanya identitas khusus, hal ini akan mempermudah konsumen untuk mengenali produk yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga dengan penggunaan merek, konsumen akan lebih mudah mengingat akan suatu produk dan diharapkan konsumen menjadi puas dan selanjutnya loyal terhadap merek tersebut.

Merek merupakan suatu atribut dari sebuah produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian merek ini, penulisan mengutip pengertian merek dari beberapa ahli. Menurut Kotler (2002;349) yaitu: merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu”.

Sedangkan menurut Lamb Jr, et al diterjemahkan oleh Octaveria(2001;414): merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek di gunakan untuk beberapa tujuan, yaitu : (Tjiptono;1997:104)

1. Sebagai identitas.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk mengendalikan pasar.
4. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen untuk mengendalikan pasar.

Produsen yang memutuskan untuk membeli merek pada produk nya dan memilih nama merek yang digunakan. Terdapat empat strategi merek :

1. Nama merek individual
2. Nama kelompok digunakan untuk sebuah produk
3. Nama kelompok yang berbeda-beda untuk semua produk

4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan nam produk individual

Dari defenisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemberian merek merupakan strategi perusahaan untuk mengidentifikasi produknya dan juga untuk membedakannya dari produk-produk pesaing. Selain itu ada merek dagang dan hak cipta yang merupakan bagian-bagian yang di lindungi.

Menurut Rangky (2002;2) yaitu :

1. *Brand name* (nama merek) merupakan bagian yang di ucapkan. Misalnya : Toyota, Suzuki, Honda dll
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebgai merek yang dapat kenali namun tidak dapat di ucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus. Misalnya : simbol toyota
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagai dari merek yang di lidungi hukum karena kemampuan untuk menghasilkan suatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjualan dan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copy Right* (Hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi. Menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Merek terbaik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas. Merek dagang juga merupakan tanda untuk menunjukan kepada pembeli tentang perusahaan penghasil produk yang bersangkutan. Setiap perusahaan menginginkan merek yang di gunakan oleh produk nya menjadi pilihan konsumen sehingga akan memberikan dorongan yang besar bagi keberhasilan produk tersebut di pasar.

Menurut Rangky (2002;37) karakteristik merek adalah sebagai berikut:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut
2. Nama merek harus mudah di ucapkan, dikenal dan diingat
3. Nama merek harus mudah terbedakan, atrinya harus spesifik dan khusus.
4. Nama merek harus mudah di terjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.

5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk di daftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Suatu merek yang baik harus memenuhi karakteristik di atas, meskipun kenyataannya bahwa semua merek tersebut dapat memenuhi karakteristik tersebut. Tetapi bagi perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing, mereka akan berusaha untuk memenuhi kriteria-kriteria tersebut untuk produk yang di hasilkan, sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuan dari pembelian merek.

Minat Beli Konsumen

Minat merupakan bentuk sikap seseorang berupa rasa lebih suka dan rasa keterkaitan terhadap suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya, minat adalah merupakan bentuk penerimaan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu diluar dirinya, semakin kuat atau dekat hub tersebut, maka semakin besar minat (Slamento, 1995;23).

Kemudian minat adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek baik peristiwa maupun benda. Pengukuran minat dapat dilakukan melalui serangkaian daftar pertanyaan (komaruddin, 1995:309). Selanjutnya minat adalah kesadaran seseorang terhadap objek, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut, dengan dirinya (Sutjipto,1995). Minat beli timbul setelah menerima stimuli (dorongan) dari sesuatu yang dia lihat.

Menurut kamus pemasaran, Ismail (2004;92), minat (*interest*), dapat juga didefinisikan sebagai berikut : “ interest adalah ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk “. Konsumen tertarik kepada suatu produk karena berbagai sebab, misalnya:

1. Karena produk features. Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena penampakan nya menarik (mobil mewah menarik minat konsumen karena produk nya yang superior).
2. Karena produk benefits. Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (konsumen tertarik memiliki kartu kredit karena

memudahkan kegiatan berbelanja dan meningkatkan gengsi).

3. Karena informasi mengenai produk yang sampai kepada konsumen dari kelompok rujukan, influencer dan lain-lain.

Menurut Rogers yang dikutip oleh Kotler (2005;405), konsumen melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru.

1. Kesadaran (*awareness*): konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
2. Minat(*interest*): konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi (*evaluation*) : konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
4. Percobaan (*trial*): konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
5. Penerimaan (*adaption*): konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Pada minat konsumen di rangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi. Seorang konsumen memulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak.

Proses Pembelian

Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Lima peran yang di mainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2005;220) adalah sebagai berikut :

1. Pencetus, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, yaitu orang dengan pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Pengambilan keputusan, yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai, yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Hubungan Antara Atribut Produk dan Minat Beli

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dari keinginan konsumen melalui produk yang di tawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk konsumen. Konsumen melihat suatu produk sebagai suatu kumpulan dari sifat-sifat ciri tertentu yang tercermin dari atribut yang melekat pada suatu produk. Atribut berupa merek, kemasan, jaminan, fisik, warna, label, harga dan pelayanan. Kebanyakan konsumen melihat atribut produk sebagai keseluruhan isi dari produk yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2007;103) atribut adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jadi, atribut yang terdapat pada suatu produk mengidentifikasi siapa penjual atau pembuat barang dan jasa tersebut. Di dalamnya merupakan janji untuk memberikan manfaat dari produk yang akan di beli. Karena itu penjual berusaha keras

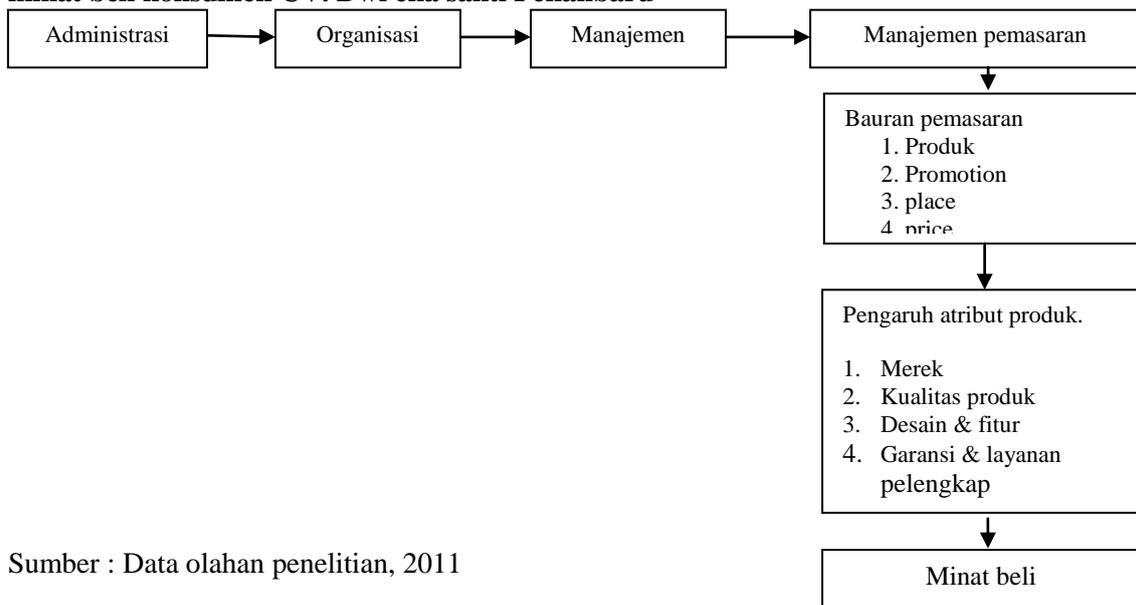
untuk merancang, menciptakan dan kemudian merealisasikan sebuah atribut produk.

Selanjutnya minat adalah kesadaran seseorang terhadap objek, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya (sutjipto,1995:35). Seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, biasanya memulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan produk yang akan di pilih, informasi yang di dapat, di peroleh, beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam atribut masing-masing, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk dengan atribut mana yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Tahapan dengan atribut mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya, dilihat dari manfaat, kemasan yang tidak mudah rusak, warna, label, harga yang terjangkau dengan mutu tinggi dan pelayanan yang terbaik dari semua pilihan alternatif produk yang ada. Dengan kata lain, atribut produk bisa jadi mempunyai pengaruh besar bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli mereka terhadap produk yang di tawarkan.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 : Kerangka pikir tentang pengaruh Atribut produk kawasaki Ninja R terhadap minat beli konsumen CV. Dwi eka sakti Pekanbaru



Sumber : Data olahan penelitian, 2011

Operasional Variabel

Tabel 3. : Konsep Operasional tentang Pengaruh Atribut Produk Kawasaki Ninja 150 R Terhadap minat beli Konsumen CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru.

Konsep	Variabel	Indikator	Item penilaian	skala
pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain” (kotler;2005)	Atribut	1. Merek	<ul style="list-style-type: none"> - Alat promosi - Membina citra - Sebagai Identitas suatu simbol yang menarik konsumen yang membedakan dengan produk pesaing 	Ordinal
		2. Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tahan - Keandalan Produk - Ketelitian bentuk produk - Kelincahan produk 	Ordinal
		3. Desain & Fitur	<ul style="list-style-type: none"> - Desain produk yang menarik - Pilihan warna produk yang beragam - Kelengkapan pada produk tersebut. - Desain striping yang menarik 	Ordinal
	Minat beli	4. Garansi & Layanan Lengkap	<ul style="list-style-type: none"> - Garansi perawatan mesin secara berkala - Pelayanan yang ramah bagi konsumen - Garansi mesin selama 3 tahun - Cepat untuk mendapatkan suku cadang 	Ordinal
		5. Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> - Produk Features (Penampilan produk yang mempengaruhi konsumen) - Produk Benefits (Manfaat yg diberikan oleh produk tersebut) - Produk Informasi (karena informasi mengenai produk yang sampai kepada konsumen) 	Ordinal

Teknik pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert (sugiono,2005:107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian yaitu : sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Variabel atribut memiliki 5 indikator yaitu : merek, kualitas produk, desain dan fitur, garansi dan layanan

lengkap. Untuk variabel ini penulis mengajukan 21 item pertanyaan berdasarkan nilai skor yang di tetapkan untuk 37 orang responden. Berdasarkan nilai skor yang di tetapkan untuk 37 orang reponden. Dengan skor tertinggi 3885 dan skor terendah 777 dengan interval skor 622.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat survey deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar (Sogiono, 2003:07) kemudian penelitian mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Selanjutnya pada pada penelitian di lapangan peneliti mengumpulkan data dan menganalisa guna mendapatkan gambaran sebenarnya tentang masalah yang di teliti. Data penelitian diambil ini dari sejumlah unit simple yang berasal dari populasi dan menghubungkan dengan teori-teori yang ada serta menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data.

Lokasi Penelitian

Untuk memenuhi kebutuhan penulisan. Maka penulis mengambil objek penelitian pada CV. Dwi Eka Sakti yang terletak di di Jl. Riau No 32 A-B Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru. Alasan memilih lokasi ini untuk mengetahui perkembangan Pemasaran Atribut Produk Kawasaki Ninja 150 R di antara pesaing pertumbuhan produk otomotif yang berada di kota Pekanbaru.

Populasi dan sample

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru yang berjumlah 12 orang sedangkan simple yang di ambil, pimpinan Cv. Dwi Eka Sakti 1 orang dan 2 orang karyawan bagian pemasaran. Untuk konsumen Cv. Dwi Eka Sakti menetapkan sample sebanyak 37 orang dari 10% total penjualan 378. Untuk lebih jelas nya berikut di sajikan tabel populasi dan sample pada Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru.

Tabel 4 : Populasi dan responden penelitian

No	Jenis Populasi	Populasi (orang)	Sample (orang)
1	Bagian Pemasaran	2	2
2	konsumen	378	37
jumlah			40

Sumber : Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru

Teknik Penarikan Sample.

1. Untuk pimpinan Cv. Dwi eka sakti dan karyawan bagian pemasaran di lakukan dengan cara sensus.
2. Bagi pengguna kawasaki ninja di dasarkan dengan cara kebetulan yaitu siapa saja pengguna kawasaki Ninja R bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai simple, bila orang di pandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data sehingga batas mencapai 100 responden

Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data penulisan kumpulan secara langsung dari responden penelitian.
Data yang dimaksud meliputi :
 - a. Merek : Alat promosi, Membina citra, Sebagai identitas
 - b. Kulit produk: Daya tahan, Keandalan produk, Ketelitian bentuk produk
 - c. Desain dan fitur: Desain produk yang menarik, Pilihan warna produk yang beragam
 - d. Garansi dan layanan lengkap: Garansi perawatan mesin secara berkala, Pelayanan yang ramah bagi konsumen
2. Data sekunder adalah data yang di dapatkan dengan melakukan pengumpulan bahan-bahan laporan berbagai sumber yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Adapun sekunder dikumpulkan melalui :
 - a. Sejarah berdirinya
 - b. Tugas dan tanggung jawab personil
 - c. Struktur organisasi
 - d. Aktifitas

Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner, Yaitu data teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan menyusun daftar pertanyaan tertulis dan kemudian diajukan kepada responden yang di jadikan objek dalam penelitian.
2. Wawancara, Yaitu melakukan tanya jawab secara langsung baik kepada responden maupun kepada pihak pimpinan CV. Dwi Eka Sakti.
3. Observasi, Yaitu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara melihat langsung yang di miliki perusahaan.

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulisan menggunakan metode deskriptif, dimana data-data yang di peroleh di susun dan di kelompok kan berdasarkan kriterianya dalam bentuk tabel secara detail serta di hubungkan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan pembahasan masalah, lalu di analisis dalam bentuk uraian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Atribut Produk

Analisis atribut produk pada perilaku konsumen merupakan teory permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang di beli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot / nilai yang berbeda untuk setiap atribut yang sesuai dengan kepentingannya.

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

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menaruh minat akan selera. Disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi –inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting di lakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya. Atribut produk dapat dikatakan sebagai suatu ciri khas tersendiri dari suatu produk dan mencerminkan dari produk itu. Dan atribut produk ini dapat digunakan untuk membedakan antra produk perusahaan dengan produk pesaing

Atribut produk dapat dipengaruhi oleh factor-factor antra lain merek, kualitas produk, desain dan fitur serta garansi dan layanan lengkap. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai analisis atribut produk pada konsumen Cv. Dwi Eka Sakti, maka dapat dilihat pada analisis berikut ini :

1. Merek

Merek merupakan 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 mengmpaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik juga menyampakan jaminan tambahan berupa jaminan jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu : sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenali saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang, alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk, untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen dan untuk mengendalikan pasar.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai factor merek pada minat beli konsumen pada CV. Dwi Eka Sakti, maka dapat dilihat pada analisis berikut ini:

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat 11 responden menyatakan sangat setuju, alasan nya karena karna merek Kawasaki sangat dikenal luas dan merek Kawasaki sangat baik dalam mempromosikan produk nya. Sedangkan 17 orang menyatakan setuju karena mereka sangat mengenal merek Kawasaki Ninja 150 R. dan 9 orang menyatakan kurang setuju karena merek Kawasaki kurang dikenal luas.

Untuk item pertanyaan 2, reponden yang menjawab sangat setuju 15 orang, karena merek Kawasaki mempunyai reputasi merek yang baik, yang terkenal dengan kualitas produknya. Responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang, karena mereka mengenal merek Kawasaki dengan baik, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 4 orang, alasan nya karena mereka tidak semua promosi Kawasaki Ninja 150 R dapat diterima oleh masyarakat.

Untuk item pertanyaan 3, reponden yang menjawab sangat setuju 12 orang, karena merek Kawasaki mempunyai keunikan yang khas. Responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang, karena mereka mengenal merek Kawasaki dengan baik, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 5 orang, alasan nya karena mereka tidak semua promosi Kawasaki Ninja 150 R dapat diterima oleh masyarakat, dan mereka tidak tau apa yang unik dari Kawasaki Ninja 150 R.

Untuk item pertanyaan 4, reponden yang menjawab sangat setuju 10 orang, karena merek Kawasaki mempunyai ketertarikan dengan simbol kawasaki. Responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang, karena mereka mengenal merek Kawasaki dengan baik, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 9 orang, alasan nya karena mereka tidak semua promosi Kawasaki Ninja 150 R dapat diterima oleh masyarakat.

Untuk item pertanyaan 5, reponden yang menjawab sangat setuju 8 orang, karena merek Kawasaki mempunyai sangat beda dengan pesaing. Responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang, karena mereka mengenal merek Kawasaki dengan baik, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 11 orang, alasan nya

karena mereka tidak semua promosi Kawasaki Ninja 150 R dapat diterima oleh masyarakat.

Kesimpulan dari pengaruh atribut produk Kawasaki Ninja 150 R terhadap minat beli konsumen Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru dalam pengaruh merek adalah setuju

Hasil wawancara dengan konsumen Kawasaki Ninja 150 R sebagian menjawab " Ninja 150 R sangat menarik bagi saya, karena Ninja 150 R di produksi oleh kawasaki yang mempunyai reputasi yang baik."

2. Kualiatas produk

Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus di buat berkualitas. Kualitas produk merupakan hal yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, di karenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagai masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Untuk mengetahui hasil tanggapan reponden mengenai faktor kualitas produk pada minat beli konsumen Cv. Dwi Eka Sakti, maka dapat dilihat pada analisis berikut ini :

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat 11 responden menyatakan sangat setuju, alasan nya karena daya tahan dari produk Kawasaki sangat baik. Sedangkan 21 orang menyatakan setuju karena mereka sangat tertarik dengan daya tahan Kawasaki Ninja 150 R. dan 5 orang menyatakan kurang setuju karena daya tahan Kawasaki Ninja 150 R kurang dikenal luas.

Untuk item pertanyaan 2, reponden yang menjawab sangat setuju 14 orang, karena merek Kawasaki mempunyai kehandalan produk yang baik, yang terkenal dengan kualitas produknya. Responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang, karena mereka sangat tertarik dengan kehandalan produk Kawasaki ninja 150 R, dan responden yang menjawab kurang setuju ada

sebanyak 3 orang, alasan nya karena mereka tidak mengenal kehandalan produk Kawasaki Ninja 150 R

Untuk item pertanyaan 3, reponden yang menjawab sangat setuju 10 orang, karena merek Kawasaki mempunyai ketelitian bentuk produk. Responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang, karena mereka mengenal produk Kawasaki dengan baik, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 9 orang, alasan nya karena mereka tidak mengetahui ketelitian bentuk produk Kawasaki Ninja 150 R.

Untuk item pertanyaan 4, reponden yang menjawab sangat setuju 19 orang, karena merek Kawasaki mempunyai kelincahan produk yang baik. Responden yang menjawab setuju sebanyak 13 orang, karena mereka mengenal produk Kawasaki dengan baik, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 5 orang, alasan nya karena mereka tidak tau kelincahan produk Kawasaki Ninja 150 R.

Untuk item pertanyaan 5, reponden yang menjawab sangat setuju 10 orang, karena merek Kawasaki mempunyai keamanan produk yang baik. Responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang, karena mereka mengenal produk Kawasaki dengan baik, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 8 orang, alasan nya karena mereka tidak tau bagaimana keamanan produk Kawasaki Ninja 150 R.

Kesimpulan dari pengaruh atribut produk Kawasaki Ninja 150 R terhadap minat beli konsumen Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru dalam pengaruh kualitas produk adalah setuju

Hasil wawancara dengan konsumen Kawasaki Ninja 150 R sebagian menjawab “ Ninja 150 R sangat menarik bagi saya, karena Ninja 150 R di produksi oleh kawasaki yang mempunyai kualitas produk yang sangat baik.”

3. Desain dan Fitur

Desain produk adalah salah satu aspek pembentukan citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya :

mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat 7 responden menyatakan sangat setuju, alasan nya karena desain produk Kawasaki yang menarik sangat menarik. Sedangkan 25 orang menyatakan setuju karena mereka sangat tertarik dengan desain produk Kawasaki Ninja 150 R. dan 5 orang menyatakan kurang setuju karena desain produk Kawasaki Ninja 150 R kurang dikenal luas.

Untuk item pertanyaan 2, reponden yang menjawab sangat setuju 15 orang, karena merek Kawasaki mempunyai pilihan warna yang sangat banyak. Responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang, karena merekkan sangat tertarik dengan pilihan warna produk Kawasaki ninja 150 R, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 4 orang, alasan nya karena mereka tidak mengenal pilihan warna produk Kawasaki Ninja 150 R.

Untuk item pertanyaan 3, reponden yang menjawab sangat setuju 13 orang, karena merek Kawasaki mempunyai kelengkapan produk yang menarik. Responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang, karena mereka mengenal produk Kawasaki dengan baik, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 5 orang, alasan nya karena mereka tidak mengetahui kelengkapan produk Kawasaki Ninja 150 R.

Untuk item pertanyaan 4, reponden yang menjawab sangat setuju 12 orang, karena merek Kawasaki mempunyai desain striping yang menarik. Responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, karena mereka mengenal produk Kawasaki dengan baik, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 5 orang, alasan nya karena mereka tidak tau desain striping yang menarik produk Kawasaki Ninja 150 R.

Kesimpulan dari pengaruh atribut produk Kawasaki Ninja 150 R terhadap minat beli konsumen Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru dalam pengaruh desain dan fitur adalah setuju

Hasil wawancara dengan konsumen Kawasaki Ninja 150 R sebagian menjawab

“ Ninja 150 R sangat menarik bagi saya, karena Ninja 150 R di produksi oleh kawasaki yang mempunyai desain dan fitur yang sangat menarik dan beragam dan tidak bosan di lihat pilihan warna yang beragam.”

4. Garansi dan Layanan Lengkap

Dewasa ini produk apapun tidak lepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe lainnya., tetapi layanan pelengkapannya mempunyai kesamaan. Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai faktor-faktor garansi dan layanan lengkap pada minat beli konsumen pada Cv. Dwi Eka Sakti, maka dapat dilihat pada analisis berikut ini :

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat 15 responden menyatakan sangat setuju, alasannya karena Kawasaki Ninja 150 R mempunyai garansi perawatan mesin. Sedangkan 13 orang menyatakan setuju karena mereka sangat tertarik dengan garansi mesin produk Kawasaki Ninja 150 R. dan 9 orang menyatakan kurang setuju karena garansi mesin produk Kawasaki Ninja 150 R kurang dikenal luas.

Untuk item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat setuju 19 orang, karena Kawasaki memberi pelayanan yang ramah bagi konsumen. Responden yang menjawab setuju sebanyak 14 orang, karena mereka sangat tertarik pelayanan yang diberikan Cv. Dwi Eka Sakti, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 4 orang, alasannya karena mereka tidak mengetahui pelayanan yang baik yang diberikan Kawasaki.

Untuk item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat setuju 16 orang, karena merek Kawasaki mempunyai garansi mesin selama 3 tahun. Responden yang menjawab setuju sebanyak 14 orang, karena mereka mengenal produk Kawasaki dengan

baik, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 7 orang, alasannya karena mereka tidak mengetahui garansi mesin selama 3 tahun yang diberikan Kawasaki.

Untuk item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat setuju 14 orang, karena merek Kawasaki memiliki keuntungan cepat mendapatkan suku cadang. Responden yang menjawab setuju sebanyak 12 orang, karena mereka mengenal produk Kawasaki dengan baik, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 11 orang, alasannya karena mereka tidak mengetahui bahwa Kawasaki memiliki keuntungan yaitu mendapat suku cadang yang cepat.

Kesimpulan dari pengaruh atribut produk Kawasaki Ninja 150 R terhadap minat beli konsumen Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru dalam pengaruh garansi dan layanan lengkap adalah sangat setuju

Hasil wawancara dengan konsumen Kawasaki Ninja 150 R sebagian menjawab “ Ninja 150 R sangat menarik bagi saya, karena Ninja 150 R di produksi oleh kawasaki yang mempunyai garansi dan layanan lengkap yang membuat saya nyaman dengan pelayanan dan bonus di berikan dari Cv. Dwi Eka Sakti .”

5. Minat Beli

Minat beli merupakan sikap seseorang berupa rasa lebih suka dan rasa keterkaitan terhadap suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya, minat adalah merupakan bentuk penerimaan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu diluar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat, minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat beli konsumen Cv. Dwi Eka Sakti, maka dapat dilihat pada analisis berikut ini :

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat 18 responden menyatakan sangat

setuju, alasan nya karena produk Kawasaki memiliki penampilan yang mempengaruhi minat beli. Sedangkan 16 orang menyatakan setuju karena mereka sangat tertarik dengan produk Kawasaki Ninja 150 R. dan 3 orang menyatakan kurang setuju karena tidak tertarik dengan produk Kawasaki Ninja 150 R kurang dikenal luas.

Untuk item pertanyaan 2, reponden yang menjawab sangat setuju 14 orang, karena Kawasaki Ninja 150 R memberikan manfaat dan kemudahan. Responden yang menjawab setuju sebanyak 10 orang, karena mereka sangat tertarik karena manfaat dan memenuhi harapan, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 13 orang, alasan nya karena bagi mereka sepeda motor Kawasaki Ninja 150 R tidak memberikan manfaat bagi mereka .

Untuk item pertanyaan 3, reponden yang menjawab sangat setuju 19 orang,

karena mereka mendapat dorongan informasi dari saudara teman atau kelompok sosial. Responden yang menjawab setuju sebanyak 12 orang, karena mereka mengenal produk Kawasaki dengan baik, dan responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 6 orang, alasan nya karena mereka tidak mendapatkan informasi dari siapapun.

Kesimpulan dari pengaruh atribut produk Kawasaki Ninja 150 R terhadap minat beli konsumen Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru dalam pengaruh minat beli adalah sangat setuju.

Hasil wawancara dengan konsumen Kawasaki Ninja 150 R sebagian menjawab “ Ninja 150 R sangat menarik bagi saya, karena Ninja 150 R di produksi oleh kawasaki yang memberi ketertarikan dengan penampilan yang cuku bagus maanfaat yang diberikan,dan sesuai dengan keinginan.”

Tabel 5. Rekapitulasi tanggapan responden tentang pengaruh Atribut produk Kawasaki Ninja 150 R Terhadap Minat beli konsumen Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru

No	Indikator	Item Pertanyaan	Kategori					Jumlah	Sko r	Jumlah skor	Katego ri
			S S	S	KS	TS	ST S				
1	Merek	1	55	68	27	-	-	37	150	758	Setuju
		2	75	72	12	-	-	37	159		
		3	60	80	15	-	-	37	155		
		4	50	72	27	-	-	37	149		
		5	40	72	33	-	-	37	145		
2	Kualitas Produk	1	55	54	18	-	-	37	154	774	Setuju
		2	70	80	9	-	-	37	159		
		3	50	72	27	-	-	37	149		
		4	92	52	27	-	-	37	162		
		5	50	76	24	-	-	37	150		
3	Desain dan Fitur	1	35	100	15	-	-	37	150	620	Setuju
		2	75	72	12	-	-	37	159		
		3	65	76	15	-	-	37	156		
		4	60	80	15	-	-	37	155		
4	Garansi dan Layanan Lengkap	1	75	52	27	-	-	37	154	625	Sangat Setuju
		2	95	56	12	-	-	37	163		
		3	80	56	21	-	-	37	157		
		4	70	48	33	-	-	37	151		
5	Minat Beli	1	90	64	9	-	-	37	163	473	Sangat Setuju
		2	70	40	39	-	-	37	149		
		3	95	48	18	-	-	37	161		
Total Skor								3259			
Kategori Variabel										Setuju	

Sumber : Olahan Penelitian 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas dari 5 indikator variabel pengaruh atribut produk Kawasaki Ninja 150 R, yang terdiri dari *merek, kualitas produk, desain dan fitur, garansi dan layanan lengkap, minat beli*. Responden menyatakan pengaruh tribute produk terhadap minat beli Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru setuju total skor 3259. Hal ini di perkuat dengan wawancara dan pengamatan langsung.

Pengaruh atribut produk merek berada pada kategori setuju dengan skor 758. Pada indikator ini reponden menyatakan bahwa keunggulan dari merek Kawasaki Ninja 150 R adalah Cv. Dwi Eka sakti selalu mempromosikan produknya untuk di kenal luas oleh masyarakat dan menjadi produk sepeda motor yang terbaik di pekanbaru.

Pengaruh atribut kualitas produk berada pada kategori setuju dengan skor 774. Pada indikator ini reponden menyatakan bahwa keunggulan dari produk Kawasaki Ninja 150 R adalah selalu menambah kualitas produknya untuk bersaing dengan produk lain.

Pengaruh atribut produk desain dan fitur berada pada kategori setuju dengan skor 629. Pada indikator ini reponden menyatakan bahwa keunggulan dari produk Kawasaki Ninja 150 R adalah selalu menambah variasi warna dan striping yang menarik untuk menarik konsuen, supaya konsumen tidak bosan dengan apa yang di produksi oleh Kawasaki.

Pengaruh atribut produk garansi dan layanan lengkap berada pada kategori sangat setuju dengan skor 625. Pada indikator ini reponden menyatakan bahwa keunggulan dari produk Kawasaki Ninja 150 R adalah Kawasaki selalu ingin menambah fasilitas-fasilitas yang menguntungkan bagi konsumen.

Pengaruh atribut produk minat beli berada pada kategori setuju dengan skor 473. Pada indikator ini reponden menyatakan bahwa keunggulan dari produk Kawasaki Ninja 150 R adalah Kawasaki selalu ingin menarik konsumen sebanyak-banyak nya dengan cara promosi, menambah kualitas produk, memberikan warna yang beragam, dan meberikan garansi

dan layanan yang baik bagi setiap konsumen.

Menurut karyawan bagian pemasaran Cv. Dwi Eka Sakti “ dengan selalu mengutamakan kepuasan konsumen dan selalu berusaha memenuhi atau memberikan kebutuhan konsumen adalah tujuan yang selalu Cv. Dwi Eka Sakti Berikan. Dengan meningkatkan promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat, meningkatkan kualitas produk, member variasi dalam desain dan fitur produk, meberikan garansi yang berguna bagi konsumen dan pelayanan yang baik bagi konsumen. Semua itu akan selalu diterapkan demi tercapainya kepuasan konsumen dengan pelayanan pihak Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Factor merek Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru di peroleh kesimpulan dalam kategori sangat setuju.
2. Factor kualitas produk Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru di peroleh kesimpulan dalam kategori sangat setuju
3. Factor desain dan fitur produk Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru di peroleh kesimpulan dalam kategori sangat setuju
4. Factor garansi dan layanan lengkap Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru di peroleh kesimpulan dalam kategori sangat setuju
5. Dari hasil pengisian kuisisioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai minat beli konsumen Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru di peroleh kesimpulan dalam kategori sangat setuju
6. Dari hasil analisis data di peroleh $F_{hitung} = 19,146 > F_{tabel} (0,0125) ; (5); (32) = 3,608$ maka H_0 diterima atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga variabel atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru.
7. Dari Keempat Faktor dapat diketahui bahwa factor yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen Cv. Dwi Eka Sakti Pekanbaru adalah Faktor Merek. Hal

Tersebut Dapat dilihat t- hitung dari Variabel X1 (merek) yaitu sebesar 4,808 sedangkan t-tabel yaitu (0,0125;32) = 2,408 karena t hitung (4,808) > dari t tabel (2,408) maka Ho signifikan.

Saran-saran

1. Meningkatkan mutu barang melalui pengawasan terhadap standar yang telah di tetapkan Kawasaki motor Indonesia agar kualitas produk Kawasaki Ninja 150 R tetap terjaga agar konsumen tidak salah dalam memilih sepeda motor
2. Meningkatkan profesionalisme dalam menangani pelayan service sepeda motor tersebut agar konsumen merasa puas atas pilihannya memilih Kawasaki Ninja 150 R
3. Perusahaan juga harus perlu memperhatikan setiap keluhan konsumen agar hubungan pelanggan dan pihak perusahaan dapat terjalin dengan baik dan keluhan tersebut dapat dijadikan suatu dorongan atau motivasi dan menjadi lebih baik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Cahayani, Ati. 2004. *Dasar-Dasar Organisasi dan Manajemen*. Jakarta : PT. Grasindo
- Hadari, Nawawi, 2005. *Manajemen Strategik: Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta, Gajah Mada Unisersity Press.
- Handayani, Soewarno, 2000. *Pengantar Studi Administrasi dan Manajemen*. Jakarta, PT. Gunung Agung.
- Handoko, T Hani. 2003. *Manajemen, Edisi 2*. Yogyakarta : BPFE.
- Hasibuan, Melayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks
- Loveluck, Christopher dan Lauren K. W. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta : Selamba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : CV. Andi
- Manullang, M. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Siagian, Sondang P. 2004. *Filsafat Administrasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Schermerhorn, jr, Jhon R, 2000. *Manajemen buku 1 (Edisi Bahasa Indonesia Managenent 5e)*. Yogyakarta, Andy
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung : PT. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi
- Wahjono, Sentot Imam. 2008. *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis*. Jakarta : PT Indeks
- Zulkifli. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa : Edisi Revisi 2013*. Pekanbaru : Fisipol UIR