

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PT CAPELLA DINAMIK
NUSANTARA
MEDAN**

Dewi Rafiah Pakpahan

Dosen Program Studi Akuntansi, STIE Mahkota Tricom Unggul

email: dwirapakpahan@gmail.com

Abstrak

PT. Capella Dinamik Nusantara Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Honda. PT. Capella Dinamik Nusantara Medan. Beberapa permasalahan yang terjadi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan berkaitan dengan masih tingginya keluhan konsumen terhadap pelayanan yang ada, atribut produk sepeda motor Honda yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan uraian singkat tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut bagaimana atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori Manajemen Pemasaran, berkaitan dengan teori tentang atribut produk, teori tentang kualitas pelayanan, serta teori tentang keputusan pembelian.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi adalah data konsumen PT. Capella Dinamik Nusantara Medan Medan yang berjumlah 163 konsumen. Teknik pengambilan sampel secara *non propability sampling* dengan cara *accidental sampling* dengan kriteria penentuan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin pada taraf kesalahan 10%.

Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan secara serempak maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian determinasi yaitu *R Square* sebesar 0,720 atau (72%). Hal ini menunjukkan bahwa 72% variabel keputusan pembelian(Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel atribut produk(X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dan sisanya 38% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara serempak dan parsial atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.

Kata kunci : Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

PT Capella Dinamik Nusantara Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Honda yang berdiri pada tahun 1986 dan merupakan distributor sepeda motor Honda yang telah mempunyai cabang di provinsi Aceh, Riau Dan Kepulauan Riau. Setiap tahunnya perusahaan ini mempunyai target penjualan, penjualan sepeda motor di PT Capella Dinamik Nusantara Medan mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Tabel I.1
Tabel target realisasi penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara

Bulan	Target	Realisasi	Persentasi Ketercapaian
Januari	650	560	86%
Februari	630	559	89%
Maret	625	600	96%
April	615	620	100.8%
Mei	620	610	98.4%
Juni	625	618	98.9%
Juli	635	621	97.8%
Agustus	625	610	97.6%
September	610	590	96.7%
Oktober	615	604	98.%
Nopember	620	618	99.7%
Desember	630	623	98.9%
Jumlah	7500	7233	96%

Sumber : Data Perusahaan (2017)

Dapat dilihat dari data diatas bahwa hanya di bulan April sebesar 100,8% target penjualan dapat tercapai. Sedangkan target yang rendah yakni di bulan feberuari sebesar 89%. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan bahwa pelanggan merasa bahwa atribut produk yang ada tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Inovasi terhadap produk tidak menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah daftar keluhan konsumen terhadap atribut produk pada periode tahun 2016.

Tabel I.2
Keluhahan Atribut Produk

Bulan	Jumlah Keluhan	Deskripsi
Januari	13	Bentuk body yang terlalu lebar
Februari	17	Bentuk batok kaca depan yang menyatu dengan lampu sen, jika rusak harus mengganti 1 set
Maret	14	Warna dominan ke hitam
April	10	Kaca spion yang bentuknya sama dengan sepeda motor yg berbeda jenis namun sama merek membuat kurang menarik.
Mei	9	Bentuk ban terlalu kecil namun lebar

Juni	6	Pedal gas yang kurang menarik
------	---	-------------------------------

Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara Medan (2017)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa angka keluhan atribut produk terjadi pada bulan februari sebanyak 17 keluhan. Sedangkan keluhan terendah terjadi pada bulan juni sebanyak 6 keluhan. Pada umumnya keluhan yang sering dirasakan oleh konsumen terdiri dari jaminan garansi yang diberikan. Umumnya jaminan garansi yaitu ketidaksesuaian dengan yang diharapkan konsumen. Misalnyabentuk body yang terlalu bulat, bentuk batok kaca depan yang menyatu dengan lampu sen, jika rusak harus mengganti 1 set, bentuk ban terlalu kecil namun lebar, warna yang kurang bervariasi serta kaca spion yang bentuknya sama dengan sepeda motor yg berbeda jenis namun sama merek membuat kurang menarik.

Sedangkan pelayanan yang ada padaPT Capella Dinamik Nusantara Medanbanyak dikeluhkan oleh para konsumen, diantara keluhan yang sering terjadi yakni antri terlalu lama, waktu *service* terlalu lama, konsumen menginginkan service dengan orang yang sama tetapi tidak sesuai keinginan konsumen, Sepeda motor yang baru di *service* tetapi terjadi kesalahan kembali. ketidakjelasan mengenai harga suku cadang dari pihak administras, tidak meminta izin pada konsumen sebelum melakukan penggantian suku cadang. Berikut adalah daftar keluhan konsumen atas pelayanan selama periode tahun 2016 sebagai berikut:

Tabel I.3
Daftar Keluhan Konsumen

Bulan	Jumlah Keluhan	Deskripsi
Januari	10	Antri terlalu lama
Februari	7	Konsumen menginginkan service dengan orang yang sama tetapi tidak sesuai keinginan konsumen
Maret	6	Sepeda motor yang baru di <i>service</i> tetapi terjadi kesalahan kembali
April	3	Ketidakjelasan mengenai harga suku cadang dari pihak administras,
Mei	7	Tidak meminta izin pada konsumen sebelum melakukan penggantian suku cadang
Juni	7	Waktu <i>service</i> terlalu lama

Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara Medan (2017)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa angka keluhan tertinggi terjadi pada bulan Januari sebanyak 10 keluhan. Sedangkan keluhan terendah terjadi pada bulan April sebanyak 3 keluhan. Sehingga apabila hal ini terus terjadi bukan tidak mungkin PT. Capella Dinamik Nusantara Medanakan ditinggalkan oleh konsumennya mencari perusahaan lain.

KAJIAN TEORI

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan seperti kualitas, fitur, serta desain dan gaya”. Menurut Tjiptono (2008:103) “Atribut produk dapat diartikan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Menurut Rachman (2010:148-149) “Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini di komunikasikan dan di sampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk

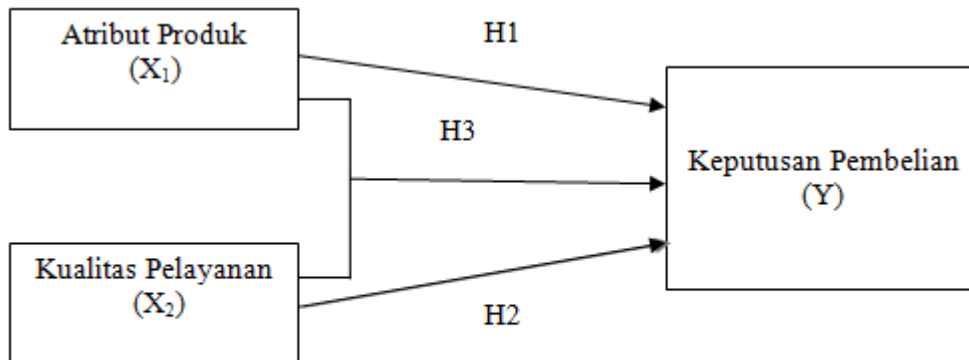
Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak pada perusahaan dagang dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada pelanggan. Hal ini karena kualitas pelayanan merupakan cerminan sejauh mana perusahaan telah menciptakan citra positif dibenak pelanggan. Menurut Tjiptono(2016:77) “Kualitas pelayanan di wujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:36) “Jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik”. Kemudian menurut Sunyoto (2013:45) “Upaya pemenuhan kebuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang di berikan, adanya kekesesuaian antar pelayan yang diberikan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013:86-87)“Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian”. Menurut Sudaryono (2016:113) “Orang yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari beberapa alternative yang tersedia, bila seseorang di hadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat keputusan”. Menurut Hasan (2013:173) “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.”

Kerangka Konseptual



Gambar II. 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.
- H3 : Atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karyawan pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) Metode Tradisional, karena metode ini sudah cukup lama sehingga sudah mentradisi sebagai metode penelitian. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Capella Dinamik Nusantara yang berlokasi di Jalan Sekip Baru No. 3-5 Medan. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2017 s.d bulan Agustus 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen atau konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Medan pada tahun 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Medan

Bulan	Jumlah
Januari	155
Februari	157
Maret	162
April	165
Mei	158
Juni	200
Juli	159
Agustus	161
September	163
Oktober	158
Nopember	163
Desember	157
Jumlah	1955

Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara Medan (2017)

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh jumlah konsumen sebanyak 1955:2 bulan = 162,9 dibulatkan menjadi 163.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Dengan teknik penentuan sampel bagi responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2008:79), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan.

Tingkat kesalahan ditetapkan 5%.

Berikut perhitungannya ukuran sampelnya :

$$n = \frac{163}{1 + (163 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{163}{1 + 0,41}$$

$$n = \frac{163}{1,41}$$

n = 115,6 dibulatkan menjadi 116. Jadi penelitian ini mengambil 116 responden. Dimana 30 responden digunakan untuk uji validitas diluar sampel 116 responden digunakan untuk sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010:194-201), Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner : Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Medan
2. Wawancara : Sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*). Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Medan sebagai responden.
3. Studi dokumentasi : Peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti daftar keluhan pelanggan atas pelayanan dan atribut produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,085 > 1,983$) atau nilai sign t untuk variabel atribut produk ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_1 diterima dan H_0 ditolak untuk variabel atribut produk. Dengan demikian, secara parsial atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil teori Tjiptono (2015:106) yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Hasil penelitian juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subagio (2015) dengan judul penelitian pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,806 > 1,983$) atau nilai sign t untuk variabel kualitas pelayanan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_1 diterima dan H_0 ditolak untuk kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil teori Lupiyoadi (2013:204), manajemen kualitas ini menjadi wajib bagi banyak produsen yang merupakan subkontraktor dari perusahaan terkemuka di dunia. Jadi, kualitas kini ibarat “tiket” masuk ke dalam genggamannya pertandingan global apabila ingin bertahan dalam ranah yang kompetitif. Hasil penelitian juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Cyntia, et. al (2015) dengan judul penelitian pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel atribut produk (X_1) sebesar (5,085) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,983). Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel saluran kualitas pelayanan (X_2) sebesar (3,806) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,983). Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.
3. Hasil uji-F bahwa variabel bebas yaitu (X_1 dan X_2) berupa atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan dan pengaruhnya adalah positif dengan taraf signifikan (α) adalah 5%. Dengan hasil perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $145,005 > 3,07$ dan dengan melihat probabilitasnya (sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka dapat di simpulkan bahwa model persamaan tersebut diterima dan berpengaruh signifikan. Nilai dari variabel atribut produk dan kualitas pelayanan yang mampu menjelaskan keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan sebesar 59,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti.

Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan bagi PT. Capella Dinamik Nusantara Medan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti bauran promosi, saluran distribusi dan sebagainya agar peneliti selanjutnya dan pembaca dapat mengetahui dengan jelas bagaimana atribut produk akan memberi kontribusi besar terhadap meningkatnya keputusan pembelian.
2. Diharapkan kepada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan untuk melakukan perbaikan atribut produk yang lebih dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini agar menjadikan produk perusahaan lebih bersaing dengan produk lainnya. Kemudian dalam hal kualitas pelayanan perusahaan harus memberikan program pelatihan bagi karyawan baru dalam melayani konsumen.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain bauran promosi, kualitas produk dan saluran distribusi sebagai *predictor* variabel bagi keputusan pembelian. Sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*. Cetakan keempatbelas edisi revisi. Jakarta : Rineka Cipta, 2010.
- Cyntia Novyanti Masiruw, Lotje Kawet, Yantje Uhing. *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado”*. Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1023-1031
- Edi Suswardji, Sungkono, Lutfi Alfajri. *“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Daeler Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)*. Jurnal Manajemen Vol.10 No.1 Oktober 2012
- Ghozali, Imam. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21”*. Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013..
- Girard, J.P. 2014. *“Technology of Meat and Meat Product”*. Ellis Horwood. New York.
- Griffin, Jill. *“Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya”*. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Ichwan, Choirul. *“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian”*. Semarang. Universitas Negeri Semarang. 2011.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. *“Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2”*. Jakarta. Penerbit Indeks. 2009.
- Kotler, P dan G. Armstrong. *“Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 8. Jilid 2”*. Jakarta. Penerbit Erlangga. 2008.
- *“Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1”*. Jakarta. Penerbit Erlangga.2011.
- Masiruw, Cyntia Novyanti, Lotje Kawet, Yantje Uhing. *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA ISSN 2303-11. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1023-1031.
- Nugraheni, Dyana Putri. *“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)”*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang. 2015.

- Pamujo, Novian Yuga. *“Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi Pada Kedai Digital 7 Di Semarang)”*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2011.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. *“Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis”*. Edisi pertama. Yogyakarta : CV.Andi Offset, 2013.
- Simamora, Bilson. *“Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Situmorang, Syaprizal Helmi. *“Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. Edisi Dua”*. Medan : USu Pers.2011.
- Setiadi, Nugroho J. *“Perilaku Konsumen”*. Edisi revisi. Jakarta : Kencana, 2008.
- Stanton, William J. *“Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh”*. Jakarta : Erlangga. 2012.
- Subagio, Risad Aditiawan. *“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang)”*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. 2015.
- Sugiyono. *“Metode Penelitian Bisnis”*. Cetakan Keenam belas. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Suharno & Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Sunyoto, Danang. *“Dasar-dasar Manajemen Pemasaran”*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Sunyoto, Danang. *“Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen”*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Sunyoto, Danang. *“Perilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen)”*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Suryani, Tatik. *“Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Tawas, Sindy. *“Atribut Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di PT. Hasjrat Abadi Manado”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1329-1340.

Tjiptono, Fandy. "*Manajemen Jasa*". Yogyakarta: Andi Offset. 2008.

----- "*Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Andi Offset. 2015.

Zulganef. "*Metode Penelitian Sosial & Bisnis*". Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.