

SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK HONDA BEAT POP

Wisnu Murti Wijaya
 wisnumurtiwijaya@gmail.com
 Sauptika Kancana
 s_kancana@yahoo.com

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN "Veteran" Yogyakarta

Abstract

This study aims to determine the attributes which are used to measure consumer attitude toward Honda Beat Pop product. This type of research is descriptive. Data collection technique used questionnaire. The population in this study are members of Jogja Beat Rider who ride Honda Beat Pop. Technique of data analysis in this research through three stages namely Cochran Q test, descriptive statistics and attitude analysis of multi attributes Fishbein. Based on the results of Cochran Q test was obtained 7 attributes that are considered by consumers that are the quality of the engine, fuel economy, vehicle design, color combination, vehicle body dimensions, speedometer panel and multipurpose baggage. Based on the fishbein model test results, the conclusion of this study is the sum of all Ao average values of each attribute of 150.43. The value indicates the value of the attitude class interval in the negative category. Suggestions for the company for low average items can be improved by modifying product attributes in Honda Beat Pop and can be a benchmark for Astra Honda Motor company to improve the quality of product attributes of Honda Beat Pop product as a form of evaluation from consumers attitudes.

Keywords : Attributes, Attitude, Fishbein.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk Honda Beat Pop dan untuk mengetahui sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan Jogja Beat Riders. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah anggota Jogja Beat Riders yang menggunakan Honda Beat yang berjumlah 67 terletak di Kota Yogyakarta dengan ukuran sampel sebanyak 67 orang responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *sensus sampling*. Teknik analisis data menggunakan Model Multi Atribut Fishbein melalui tiga tahapan yaitu uji Cochran, statistik deskriptif dan rumus fishbein untuk perhitungan sikap. Berdasarkan hasil uji Cochran diperoleh 7 atribut yang dapat digunakan pada penelitian yaitu kualitas mesin, irit bahan bakar, desain kendaraan, kombinasi warna, dimensi *body* kendaraan, panel speedometer dan bagasi serba guna. Berdasarkan hasil uji model fishbein untuk atribut kualitas mesin yang disediakan diperoleh nilai Ao sebesar 35,25 menunjukkan pada kategori interval kelas sikap yang netral, kemudian irit bahan bakar diperoleh nilai Ao sebesar 13,42, atribut desain kendaraan diperoleh nilai sebesar 21,17 menunjukkan

pada kategori interval kelas sikap yang netral, atribut kombinasi warna diperoleh nilai A_o 21,63 yang menunjukkan nilai interval kelas sikap pada kategori netral, atribut dimensi *body* kendaraan diperoleh nilai A_o 34,45 yang menunjukkan nilai interval kelas sikap pada kategori netral, atribut panel speedometer diperoleh nilai A_o 8,92 yang menunjukkan nilai interval kelas sikap pada kategori negatif dan atribut bagasi serba guna diperoleh nilai A_o sebesar 5,15 yang menunjukkan nilai interval kelas sikap pada kategori negatif. Kesimpulan penelitian ini ialah jumlah semua nilai A_o dari masing-masing atribut sebesar 150,43. Nilai tersebut menunjukkan nilai interval kelas sikap yang negatif. Saran bagi perusahaan untuk item pertanyaan yang yang mendapat nilai rata-rata rendah dapat diperbaiki dengan cara memodifikasi atribut produk dalam Honda Beat Pop dan bisa menjadi tolak ukur PT. AHM untuk meningkatkan kualitas atribut produk dari produk Honda Beat Pop sebagai bentuk evaluasi kepada konsumen.

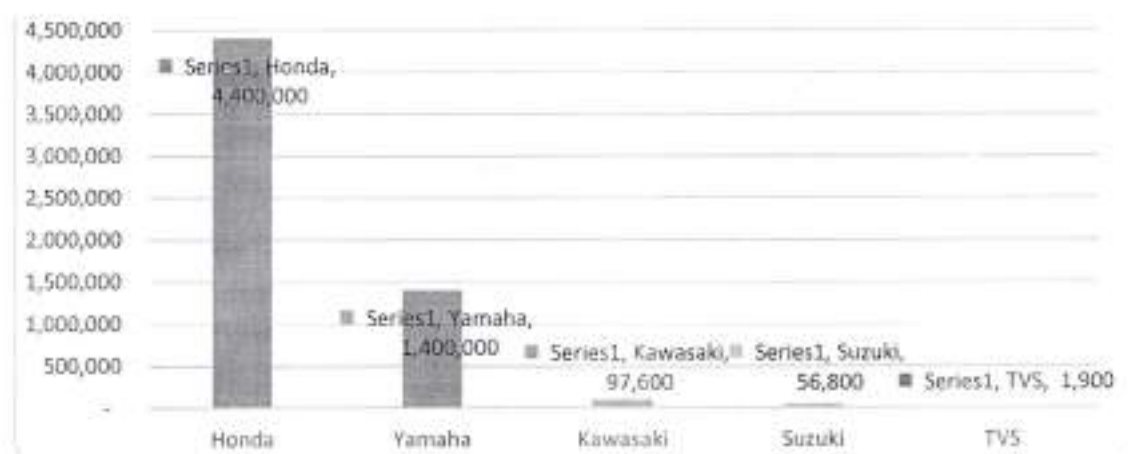
Kata Kunci : Atribut, Fishbein, Sikap.

Pendahuluan

Perkembangan industri motor di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Hal ini dipicu oleh perkembangan jaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dalam mencapai tujuan dalam aktivitas kesehariannya. Kondisi pada saat ini jumlah transportasi publik sangat tidak mencukupi kebutuhan masyarakat dan beberapa faktor lainnya seperti minimnya keamanan, tidak tepat waktu, tidak layak pakai serta kurangnya kenyamanan angkutan publik tersebut.

Saat ini banyak bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, dan kualitas yang bagus dengan harga yang cukup bersaing.

Tabel 1
Penjualan Motor Domestik di Indonesia 2016



Sumber : katadata.com

h nilai
atribut
al kelas
2 yang
si serba
ap pada
masing-
ap yang
ata-rata
eat Pop
duk dari

eningkat
n sarana
menuntut
aktivitas
encukupi
an, tidak
sebut.

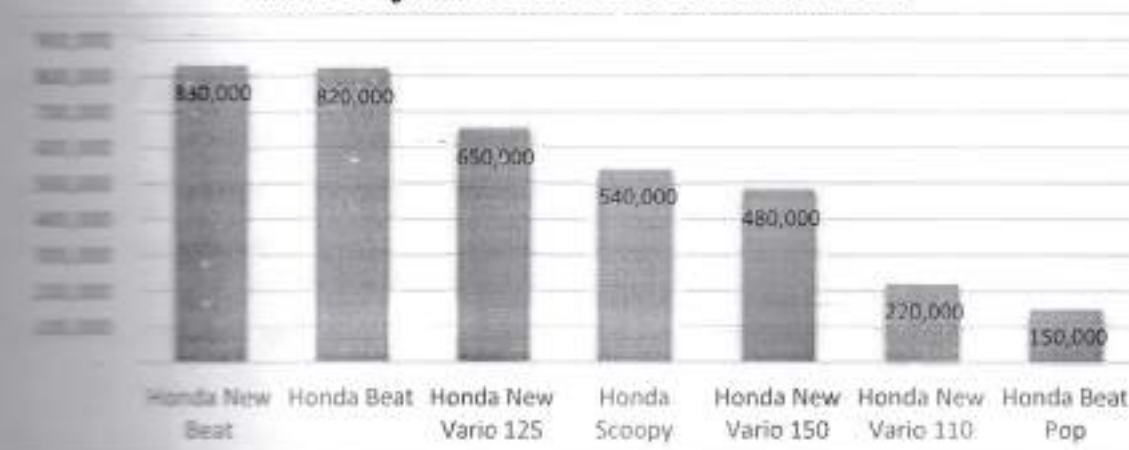
l, desain,

Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah sepeda motor dengan berbagai merek seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan merek lainnya. Industri sepeda motor sepertinya merupakan bisnis yang sedang maju pesat. Dapat dilihat grafik penjualan motor tahun 2016 pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa Honda menjadi *market leader* dengan *market share* sebesar 4.4 juta dalam penjualan motor pada tahun 2016, dan diikuti dengan Yamaha sebagai *market challenger*, Kawasaki sebagai *market follower* dan Suzuki dengan TVS sebagai *market nicher*. Honda masih jadi penyumbang terbesar penjualan produk di tanah air termasuk produk skutiknya. Industri sepeda motor sepertinya merupakan bisnis yang sedang maju pesat. Dengan semakin ketatnya persaingan antar produsen sepeda motor, perusahaan diuntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Dari semua merek tersebut penjualan masih dikuasai oleh para anggota AISI dengan Honda sebagai *market leader*.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan agar terciptanya sikap konsumen yang cukup baik, perusahaan perlu memperhatikan atribut produk yang diproduksinya. Peranan atribut produk dirasakan dapat mempengaruhi dalam sikap seseorang untuk menentukan pilihannya, atribut produk yang dilihat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan karena mereka merasa puas akan produk yang digunakan dan tidak akan terpengaruh daya tarik pesaing bahkan menimbulkan perasaan ragu untuk memilih produk lain. Atribut produk merupakan salah satu faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga membuat konsumen dapat menerima produk tersebut dan berpotensi melakukan pembelian ulang.

Tabel 2
Volume Penjualan Motor Matic di Indonesia 2016



Sumber : katadata.com

TVS, 1,900

S

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa atribut produk merupakan masalah penting untuk diteliti, untuk menentukan sikap konsumen yaitu produk yang telah di uji coba oleh konsumen dengan hasil yang ditentukan melalui multiatribut fishbein. Berikut ini adalah tabel 2 volume penjualan merek motor matic pada tahun 2016.

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa dalam kelas motor *matic* penjualan motor Honda New Beat paling banyak dan Honda Beat Pop yang paling terendah penjualannya. Sebagai produk baru, tentunya perlu diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap motor Honda Beat Pop.

Sikap konsumen ini didasarkan dari kesan-kesan yang ditimbulkan dari produk tersebut. Ada beberapa pendekatan teori sikap untuk mengukurnya, seperti teori sikap Fishbein yang pada prinsipnya akan menghitung *Ao (attitude toward the object)*, yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Dengan mengenali sebuah objek melalui cara melihat, meraba, mencoba, dan menggunakan objek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap objek yang dipakai atau digunakannya tersebut. Dengan diketahuinya sikap konsumen, maka produsen dapat mendapatkan masukan apa yang harus atau tidak dilakukan.

Ditinjau dari latar belakang yang disebutkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk motor Honda Beat Pop melalui tanggapan dari anggota Jogja Beat Riders di Yogyakarta. Melihat dari masih kurangnya pengguna kendaraan yang memakai Honda Beat Pop, sehingga perlu dikembangkan dalam atribut produknya. Maka penulis mengambil judul dalam penelitian "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Honda Beat Pop Dengan Pendekatan Multi Atribut Fishbein".

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan yang dapat di rumuskan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana sikap konsumen terhadap produk Honda Beat Pop dengan pendekatan multi atribut fishbein?

Kajian Teori

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009).

Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh pembeli (Kotler, 2008).

Sikap

Definisi Sikap menurut (Schifman dan Kanuk, 1997) bahwa sikap adalah disposisi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak terhadap objek.

Karakteristik Sikap

Menurut (Engel et al, 1995), ada lima dimensi sikap. Dimensi pertama adalah arah, berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral ataukah negatif. Dimensi kedua adalah ekstremitas, yaitu intensitas ke arah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Adanya ekstremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap. Dimensi ketiga adalah resistensi yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada yang sulit berubah (konsisten). Dimensi keempat adalah persistensi, berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring perubahan waktu, sikap juga berubah. Dimensi kelima adalah tingkat keyakinan, berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

Fungsi Sikap

Sikap memiliki beberapa fungsi. Menurut (Simamora, 2004) sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu fungsi penyesuaian (*adjustment function*), fungsi

pertahanan ego (*ego defensive function*), fungsi ekspresi nilai (*value expressive function*) dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*).

Pembentukan Sikap

Menurut (Simamora, 2004) dinyatakan bahwa pemahaman proses pembentukan sikap dari tidak ada sikap sampai ada sikap memerlukan pemahaman proses pembelajaran (*learning*).

Model Sikap

Secara garis besar (Sumarwan, 2011) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain :

1. *The Tricomponent Attitude Model* (Schiffman dan Kanuk, 2010; dan Engel et all, 1995). Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif).
2. *Multi Attribute Attitude Model* (Fishbein). Model multi atribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.
3. *Ideal Point Model* (Model Angka-Ideal) menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

Model Fishbein

Model multiatribut Fishbein pada prinsipnya akan menghitung *Ao* (*attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Dengan mengenali sebuah objek melalui cara melihat, meraba, mencoba, dan menggunakan objek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap objek yang dipakai atau digunakannya tersebut. Biasanya sebelum konsumen mengkonsumsi sebuah objek tentunya ia memiliki suatu harapan-harapan terhadap objek tersebut. Sehingga setelah

e function)

melihat, mencoba dan menggunakannya, konsumen tersebut dapat menilai apakah objek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya.

Metode Penelitian

mbentukan
mbelajaran

Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah anggota Jogja Beat Riders yang menggunakan Honda Beat yang berjumlah 67 terletak di Kota Yogyakarta dengan ukuran sampel sebanyak 67 orang responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *sensus sampling*. Teknik analisis data menggunakan Model MultiAtribut Fishbein melalui tiga tahapan yaitu uji cochrane, statistik deskriptif dan rumus fishbein untuk perhitungannya.

at beberapa

Hasil dan Pembahasan

ngel et all,
ponen yaitu
if).

Uji cochrane dilakukan setelah mendapatkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden anggota Jogja Beat Riders sesuai dengan ukuran minimal sampel yang telah ditentukan. Pada kuesioner ini berisikan 11 atribut atau indikator yang sebelumnya telah ditentukan melalui metode FGD (*Focus Group Discussion*). Kesebelas atribut tersebut adalah kualitas mesin, irit bahan bakar, desain kendaraan, kombinasi warna, dimensi *body* kendaraan, *brake lock*, *combibrake system*, postur *body* yang kuat, panel speedometer, suspensi dan bagasi yang berguna. Setelah dilakukan uji cochrane dari 11 atribut atau indikator menjadi 7 atribut saja. Hasil ini diperoleh melalui tiga kali uji cochrane dengan menguji semua atribut, menguji jawaban YA yang sedikit dan jawaban YA terbanyak.

kan bahwa
ditentukan
ebut disebut

ya terhadap

ka ideal ini
produk dan
g dirasakan

Uji cochrane pertama adalah menguji semua atribut, uji ini menunjukkan bahwa Q hitung 51,994 lebih besar dari Q tabel 18,307 dengan demikian uji cochrane pertama menyatakan bahwa responden tidak sepakat dengan kesebelas atribut yang dipertimbangkan. Kemudian uji cochrane yang kedua adalah menguji jawaban YA yang sedikit, terdapat 9 atribut yang diujikan. Hasil uji kedua yaitu Q hitung 18,193 lebih besar dari Q tabel 15,507 dengan demikian uji cochrane kedua menyatakan bahwa responden tidak sepakat dengan 9 atribut tersebut sebagai atribut yang dipertimbangkan. Selanjutnya adalah uji cochrane yang ketiga dengan menguji jawaban YA yang banyak, terdapat 7 atribut yang diujikan. Hasil uji ketiga yaitu Q tabel 12,592 lebih besar dari Q hitung 12,453 dengan demikian menyatakan bahwa responden sepakat dengan 7 atribut tersebut sebagai atribut yang dipertimbangkan. Ketujuh atribut adalah kualitas mesin,

o (*attitude*
kenali lewat
objek melalui
aktu lamanya,
dipakai atau
bebuah objek
ngga setelah

irit bahan bakar, desain kendaraan, kombinasi warna, dimensi *body* kendaraan, panel speedometer dan bagasi serba guna. Semua hasil uji dari tahap pertama, kedua dan ketiga berdasarkan dengan tabel *chi square*.

Analisis Tingkat Kepercayaan

Analisis tingkat kepercayaan (bi) adalah pernyataan tentang kepentingan konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan Honda Beat Pop. Berikut adalah tabel mengenai analisis tingkat kepercayaan.

Tabel 3
Analisis Tingkat Kepercayaan

Atribut	Item	Skor Tingkat Kepercayaan (bi)						Rata-rata tertimbang
		STS	TS	KS	S	SS	Skor	
Kualitas Mesin	1a	2	12	8	22	23	115	4
	1b	2	5	24	26	10	238	4
	1c	4	8	9	30	16	247	3,69
Irit Bahan Bakar	2a	5	9	15	26	12	232	3,46
Desain Kendaraan	3a	2	10	29	15	11	224	3,34
	3b	4	9	25	18	11	224	3,34
Kombinasi Warna	4a	2	3	5	22	35	286	4,27
	4b	6	7	15	26	13	234	3,49
Dimensi <i>body</i> kendaraan	5a	11	8	10	23	15	224	3,34
	5b	2	5	11	16	33	274	4,09
	5c	2	11	20	23	11	231	3,45
Panel Speedometer	6a	3	10	13	26	15	241	3,60
Bagasi Serba Guna	7a	21	28	18	0	0	131	1,96

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa beberapa responden ada yang menyatakan sangat penting dengan nilai rata-rata lebih dari 4,20, penting dengan nilai rata-rata lebih dari 3,40, kurang penting dengan nilai rata-rata lebih dari 2,60, dan tidak penting dengan nilai rata-rata diatas 1,80 dengan atribut produk Honda Beat Pop karena rata-rata dari setiap atribut menyatakan penting. Adapun atribut dengan nilai tertinggi yaitu atribut kombinasi warna pada item 4a bahwa pilihan warna motor Honda Beat Pop sesuai dengan selera wanita ataupun pria dengan rata-rata nilai 4,27 lalu diikuti dengan atribut dimensi *body* kendaraan pada item 5b bahwa bentuk *body* Honda Beat Pop menarik dan sesuai dengan bentuk berkendara dengan rata-rata nilai 4,09.

Analisis Tingkat Evaluasi

Analisis Tingkat evaluasi (ei) adalah pernyataan tentang evaluasi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan produk Honda Beat Pop. Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa responden memiliki nilai evaluasi yang tinggi terhadap atribut kualitas mesin. Nilai evaluasi tertinggi berada pada atribut kualitas mesin item 1b bahwa mesin Honda beat pop memiliki kapasitas 110cc dengan nilai rata-rata 4,15 dan nilai evaluasi terendah berada pada atribut kombinasi warna pada item 4b bahwa tampilan warna lebih berkarakteristik tajam membuat tampilannya lebih sporty dan panel speedometer pada item 6a bahwa tampilan panel speedometer Honda Beat Pop menarik dan futuristik dengan nilai rata-rata yang sama yaitu 2,48.

Tabel 4
Analisis Tingkat Evaluasi

Atribut	Item	Skor Tingkat Evaluasi (ei)					Skor	Rata-rata Tertimbang
		STS	TS	KS	S	SS		
Kualitas Mesin	1a	3	2	20	25	17	252	3,76
	1b	-	3	6	36	22	278	4,15
	1c	5	4	10	28	20	255	3,81
Jenis Bahan Bakar	2a	-	5	17	26	19	260	3,88
Desain Kendaraan	3a	10	9	25	16	7	202	3,01
	3b	4	8	27	18	10	223	3,33
Kombinasi Warna	4a	9	18	10	21	9	204	3,04
	4b	7	30	21	9	-	166	2,48
Dimensi body kendaraan	5a	6	10	11	26	14	233	3,48
	5b	6	18	13	17	13	214	3,19
	5c	6	19	22	20	-	190	2,84
Panel Speedometer	6a	7	30	21	9	-	166	2,48
Bahan Serba Guna	7a	8	21	26	12	-	176	2,63

Setelah melakukan analisis sikap dari masing-masing atribut kemudian akan dilakukan analisis sikap seluruh atribut yang akan disajikan pada Tabel berikut ini :

Tabel 5
Indeks Sikap Konsumen Semua Atribut

Atribut	Item	Skor Sikap		
		bi	ei	Ao
Kualitas Mesin	1a	4	3,76	15,04
	1b	4	4,15	16,6
	1c	3,69	3,81	14,05
Irit Bahan Bakar	2a	3,46	3,88	13,42
Desain Kendaraan	3a	3,34	3,01	10,05
	3b	3,34	3,33	11,12
Kombinasi Warna	4a	4,27	3,04	12,98
	4b	3,49	2,48	8,65
Dimensi <i>body</i> kendaraan	5a	3,34	3,48	11,62
	5b	4,09	3,19	13,04
	5c	3,45	2,84	9,79
Panel Speedometer	6a	3,60	2,48	8,92
Bagasi Serba Guna	7a	1,96	2,63	5,15
Total Skor Sikap				150,43

Untuk menginterpretasikan besar nilai indeks sikap berada dalam kategori positif atau negatif maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

Jumlah item : 13

Skor bi atau ei tertinggi : 5

Skor bi atau ei terendah : 1

Dari penilaian tersebut maka dapat diketahui:

Sikap terendah : $1 \times 1 \times 13 = 13$

Sikap tertinggi : $5 \times 5 \times 13 = 375$

13 – 85 = Sangat Negatif

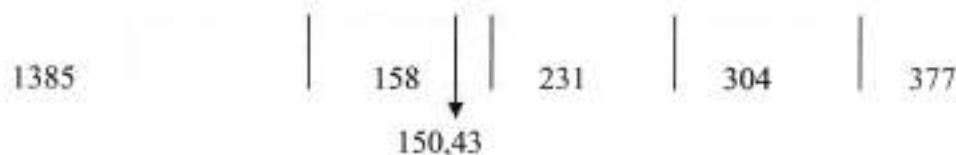
86 – 158 = Negatif

159 – 231 = Netral

232 – 304 = Positif

305 – 377 = Sangat Positif

Interval Kelas Indeks Sikap



Berdasarkan pada interval diatas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap produk Honda Beat Pop berada pada posisi negatif dengan skor 150,43. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada sikap negatif pada konsumen terhadap produk Honda Beat Pop berdasarkan pada item-item pertanyaan dari kedua variabel.

Simpulan

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap Honda Beat Pop ialah negatif karena dapat dilihat dari permasalahan data penjualan motor Honda Beat Pop pada tahun 2016 mengalami penurunan dibanding dengan tipe Honda Beat lainnya yang penjualannya tinggi dan adapun teori yang menjelaskan pada teori sikap menurut Rossarin (2012) ketika konsumen memiliki kecenderungan terhadap sikap positif atau negatif terhadap suatu pilihan produk atau merek tertentu, maka konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk berkomitmen terhadap suatu merek. Hal ini dapat dilihat karena adanya beberapa atribut produk dari Honda Beat Pop yang kurang menarik bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Arifantono, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Darmanto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, BlackWell AndMiniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara. Hal. 3.
- Evelyn Setiawan. 2014. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal Dan Impor.
- Fitriani dkk.2010. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sabun Mandi Biasa Di Kota Yogyakarta.
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

gori positif
ai tertinggi

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantoro, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mahfoedz. 2005. *Metodologi Penelitian Bidang Kesehatan, Keperawatan dan Kebidanan*. Yogyakarta: Fitramaya.
- Rusniati. 2014. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Karton Merek The Kotak Di Banjarmasin.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. 1997. *“Consumer Behavior”*, Prentice Hall, New Jersey.
- Simamora, Bilson. 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Person Education.
- Setyowati dkk. 2013. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Koran Suara Merdeka.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.

Sumber Web :

<http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>
(<https://mentaridaulay.wordpress.com>).
katadata.com