

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA BERTEKNOLOGI BLUE CORE DI KOTA JAMBI

RIZWANDI

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

Email :

Abstract

The purpose of this study was to explain consumer perceptions of Yamaha motorcycles with Blue Core technology in Jambi City and to analyze consumer perceptions of product attributes for Yamaha motorcycles with Blue Core technology in Jambi City. The method used in this research is research on product perceptions which is a descriptive study. The purpose of this research is to make Yamaha aware that the product attributes owned by Yamaha motorcycles with Blue Core technology which consist of product quality, product features, and product design as a whole have an important role in consumer perception. Therefore, the ideal combination of these attributes must be continuously developed in order to attract consumers to make purchases continuously. The fact was obtained that the overall average value was 4.06 from the perceptions given by consumers through questionnaires that the product attributes owned by Yamaha motorbikes with Blue Core technology in Jambi City actually received perceptions that were in the Good category (B). So it can be concluded that the attributes of Yamaha motorbikes with Blue Core technology are effective. Where Style (Style) has the highest average value of 4.31 with the very good category (SB). While Durability has the lowest value of 3.65 which means neutral or good enough.

Keywords: *perception, consumers, product attributes, blue core*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan persepsi konsumen terhadap sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core di Kota Jambi dan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut produk sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core di Kota Jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian mengenai *persepsi produk* merupakan penelitian deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah menyadarkan pihak Yamaha bahwa atribut produk yang dimiliki oleh sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core yang terdiri dari Kualitas produk, Fitur produk, dan Desain produk secara keseluruhan mempunyai peranan penting dalam persepsi konsumen. Oleh karena itu kombinasi ideal dari atribut tersebut harus terus dikembangkan agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Diperoleh fakta dimana secara keseluruhan nilai rata-rata adalah sebesar 4,06 dari persepsi yang diberikan oleh konsumen melalui kuesioner bahwa atribut produk yang dimiliki sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core di Kota Jambi ternyata mendapatkan persepsi yang berkategori Baik (B). Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut yang dimiliki sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core sudah efektif. Dimana Gaya (*Style*) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,31 dengan kategori sangat baik (SB). Sedangkan Ketahanan (*Durability*) memiliki nilai terendah sebesar 3,65 yang berarti netral atau cukup baik.

Kata kunci : persepsi, konsumen, atribut produk, blue core

PENDAHULUAN

Saat ini, konsumsi bahan bakar minyak di Indonesia sangatlah tinggi sehingga membuat beban pemerintah dalam bentuk subsidi bahan bakar minyak semakin membengkak. Akibatnya, pemerintah mau tidak mau harus menaikkan harga bahan bakar minyak tersebut. Hal tersebut pada akhirnya akan memicu kenaikan harga-harga bahan pokok yang lain, sehingga kondisi ekonomi semakin kacau dan masyarakat yang akan semakin menanggung beban penderitaan.

Dalam menghadapi fakta ini, perusahaan-perusahaan otomotif di Indonesia dituntut agar mampu memberikan/menciptakan produk yang terbaik, terutama dalam hal kehematan konsumsi bahan bakar. Tidak hanya irit semata, produk tersebut juga diharapkan bertenaga serta ramah lingkungan.

PT. Yamaha Indonesia Motors Manufacturing (YIMM) adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan otomotif di Indonesia, telah berhasil memberikan solusi atas permasalahan terkini yang terjadi ditengah masyarakat Indonesia. YIMM berhasil membuat produk yang berteknologi “Blue Core” yang diklaim bertenaga, ramah lingkungan, serta 50% lebih irit bahan bakar dibandingkan dengan sepeda motor biasa.

Dijelaskan oleh pihak Yamaha, nama “Blue Core” dapat ditafsirkan sebagai berikut : BLUE merupakan lambang Yamaha dalam dunia race (Balap), dan memiliki dua image yang selama ini didengungkan Yamaha untuk seluruh produknya di seluruh dunia yaitu ‘Fun & Excitement’ serta ‘ramah lingkungan (ECO-friendly)’. Dua karakter Yamaha tersebut kemudian digabung menjadi satu dan terbentuklah sebuah pemikiran dan inti baru (NEW CORE) yang kemudian disebut “Inti Biru” alias “Blue Core”.

Sementara pengertiannya secara teknis, Blue Core adalah konsep perancangan mesin dan sasis generasi terbaru yang dikembangkan Yamaha demi memfokuskan diri pada beberapa poin penting yaitu :meningkatkan efisiensi BBM, mereduksi tenaga yang hilang, memaksimalkan sistem pendinginan, dan ramah lingkungan.

Dalam hal produk, motor dengan teknologi “Blue Core” merupakan produk baru yang membutuhkan sosialisasi yang intens terhadap masyarakat awam. Perusahaan dalam hal ini PT. Yamaha Indonesia Motors Manufacturing (YIMM) harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan disampaikan pada konsumen.

Sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Salah satu strategi pemasaran diantaranya yaitu dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran. Produk yang baik mempunyai peluang lebih besar untuk direspon dengan baik oleh konsumen. Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Anggy Januar Qadaryadi (2013) Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya, Kemudian manfaat-manfaat dari produk tersebut akan dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut sebuah produk seperti *kualitas, fitur, serta gaya dan desain*.

Atribut produk yang disebutkan seperti seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen. Kelengkapan dan kompleksitas atribut produk dari motor yamaha yang berteknologi “Blue Core” nantinya akan berperan besar dalam membangun persepsi konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah Psikologi, yang didalamnya terdapat persepsi konsumen. Seseorang yang telah termotivasi siap bertindak, akan tetapi tindakannya tersebut dipengaruhi oleh pandangannya terhadap sebuah situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dibandingkan realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita (Kotler dan Keller, 2009).

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli. Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktifitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan punya arti kalau konsumen tidak mempersepsikan secara tepat seperti yang dikehendaki oleh pemasar.

Pada awal-awal kemunculannya, ternyata sepeda motor Yamaha yang berteknologi Blue Core mendapat respon yang cukup baik dari konsumen di Indonesia, hal ini dapat kita lihat melalui data penjualan sepeda motor Yamaha yang berteknologi Blue Core yang tercantum pada tabel berikut ini :

Sementara itu, sama halnya dengan yang terjadi pada konsumen di seluruh Indonesia, konsumen di wilayah Jambi juga sangat antusias dengan hadirnya sepeda motor Yamaha yang berteknologi Blue Core.

Sepeda motor yamaha yang berteknologi Blue Core yang belum lama dirilis oleh PT. Yamaha Indonesia Motors Manufacturing (YIMM) mendapatkan sambutan yang sangat baik dari konsumen. Penjualan meningkat cukup signifikan dari bulan ke bulan, padahal produk ini baru saja dirilis. Antusiasme yang tinggi dari konsumen terhadap sepeda motor Yamaha yang berteknologi Blue Core ini, khususnya di Kota Jambi menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk sepeda motor Yamaha yang berteknologi Blue Core.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian mengenai *persepsi produk* merupakan penelitian deskriptif, metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung dan berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh pada saat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2011).

Penelitian deskriptif ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan pada konsumen motor Yamaha yang berteknologi Blue Core di Kota Jambi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya dengan cara mengadakan penelitian langsung ke lapangan. Data yang digunakan adalah pendapat responden melalui kuesioner pernyataan tertutup tentang persepsi konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Blue Core.
- b. Data sekunder yaitu data yang disediakan dan dipublikasikan oleh pihak lain tanpa melibatkan peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data penjualan dan sejarah perusahaan yang kemudian dapat dijadikan sebagai landasan untuk membahas masalah di dalam penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian lapangan merupakan penelitian langsung ke objek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait untuk memperoleh data. Adapun teknik pengambilan data yang dilakukan adalah

- a. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden pengguna sepeda motor Yamaha yang berteknologi Blue Core memilih pernyataan yang telah disediakan. Alat analisis yang digunakan dalam menganalisa data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Skala Likert digunakan dengan cara memberikan nilai dari setiap pertanyaan yang diberikan dalam daftar pertanyaan. Nilai skor setiap variabel ditentukan pada rentang skala. Jawaban dari kuesioner terdiri atas 5 (lima) pilihan, sebagai berikut:
 - Bobot 1 = Sangat Tidak Setuju
 - Bobot 2 = Tidak Setuju
 - Bobot 3 = Ragu-ragu
 - Bobot 4 = Setuju
 - Bobot 5 = Sangat Setuju
- b. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap atribut produk sepeda motor Yamaha yang berteknologi Blue Core di Kota Jambi. Selain itu untuk mendapatkan informasi awal mengenai permasalahan yang ada pada subjek sehingga peneliti menentukan secara pasti permasalahan apa yang harus diteliti.

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang diperoleh dengan cara membaca dan mempelajari konsep teori, literatur-literatur, jurnal serta dokumentasi yang terkait dengan objek sasaran yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi target dari penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core yang meliputi Yamaha Mio M3, Nmax ABS, dan All new Soul-GT di Kota Jambi.

Adapun kerangka sampel (*Sampling frame*) dalam penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core yang meliputi Yamaha Mio M3, Nmax ABS, dan All new Soul-GT di Kota Jambi yang terdiri dari 396 orang yang

didasarkan pada data penjualan PT. Yamaha Sabang Raya Motor periode bulan Desember hingga Maret 2015 yakni berjumlah 396 unit.

Jumlah kerangka sampel yang masih terlalu besar tidak memungkinkan untuk diamati seluruhnya. Oleh karena itu, metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *Slovin*. Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan presentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel yang menggambarkan populasi (Sanusi, 2011). Adapun rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (batas toleransi kesalahan yang digunakan sebanyak 9%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{396}{(1 + 396 (0,09)^2)}$$

Maka, $n = 94,115 \approx 95$ kemudian digenapkan menjadi 100.

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

Selanjutnya, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi (Sugiyono, 2011).

Oleh karena itu, penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden secara acak dari populasi konsumen sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core di Kota Jambi, baik itu konsumen sepeda motor Yamaha Mio M3, Nmax 150 ABS, maupun All new Soul-GT. Sehingga terpenuhi jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011) uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Product moment*. Skor ordinal dari tiap item pernyataan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid. Akan tetapi jika negatif, maka item pernyataan tersebut tidak valid dan harus diganti dengan pernyataan baru ataupun diperbaiki.

Dari tabel diatas telah diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai persepsi konsumen terhadap atribut produk Yamaha teknologi Blue Core adalah valid, karena r_{Hitung} tiap item pernyataan lebih besar dibandingkan r_{Tabel} .

1.6.1 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011), hasil penelitian yang reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pernyataan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* Pearson, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha α :

Nilai Alpha Cronbach = 0,887 lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{Tabel} dengan distribusi nilai signifikansi 5% pada $n = 20$ yakni sebesar 0,444 sehingga keseluruhan item

pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

Metode Analisis

Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menghitung skor tiap komponen, dengan cara mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya, dengan menggunakan rumus rata-rata hitung (Mean) (Sanusi, 2011) :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{\sum n_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata x

$\sum x_i$ = jumlah seluruh nilai x_i

$\sum n_i$ = jumlah anggota sampel

Selanjutnya, menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus:

$$Rs = \frac{(m - n)}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala

m = Nilai tertinggi

n = Nilai terendah

Dengan demikian,

$$Rs = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$Rs = 0,8$$

Setelah rentang skala diketahui, maka kriteria penilaian skor dapat disusun dengan urutan sebagai berikut:

1	-	1,79	=	Sangat Kurang Baik (SKB)
1,80	-	2,59	=	Kurang Baik (KB)
2,60	-	3,39	=	Netral (N)
3,40	-	4,19	=	Baik (B)
4,20	-	5	=	Sangat Baik (SB)

Rentang keputusan yang digunakan dalam menilai persepsi konsumen terhadap atribut sepeda motor Yamaha yang berteknologi Blue Core di Kota Jambi yaitu sangat kurang baik, kurang baik, netral, baik, dan sangat baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor

Berikut ini adalah perincian data yang dikumpulkan mengenai persepsi konsumen terhadap atribut produk sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core di Kota Jambi yang meliputi : persepsi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi konsumen terhadap fitur produk, dan persepsi konsumen terhadap desain produk.

Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dibagi menjadi : persepsi konsumen terhadap kinerja (*Performance*), kesesuaian (*Conformance*), ketahanan (*Durability*), kehandalan (Reliability), kemudahan diperbaiki (*Repairability*), dan gaya (*Style*).

Adapun perincian dari data mengenai kualitas produk tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

No	Subvariabel	Jumlah (Σ)	Rata-rata (\bar{X})	Keterangan
1	Kinerja (<i>Performance</i>)	409	4,09	Baik
2	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	426	4,26	Sangat Baik
3	Ketahanan (<i>Durability</i>)	365	3,65	Baik
4	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	408	4,08	Baik
5	Kemudahan diperbaiki (<i>Repairability</i>)	385	3,85	Baik
6	Gaya (<i>Style</i>)	431	4,31	Sangat Baik
Jumlah (Σ)		2.424	24,24	
Rata-rata (\bar{X})		404	4,04	Baik

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel diatas dapat dilihat secara khusus bahwa persepsi konsumen terhadap subvariabel atribut produk Gaya (*Style*) mempunyai rata-rata sebesar 4,31 yang setelah disesuaikan dengan skala interval 4,20 – 5,00 maka kriterianya adalah Sangat Baik (SB). Persepsi terhadap Kinerja (*Performance*) sebesar 4,09 dengan kriteria Baik (B), Kesesuaian (*Conformance*) sebesar 4,26 dengan kriteria Sangat Baik (SB), Ketahanan (*Durability*) sebesar 3,65 dengan kriteria Baik (B), Kehandalan (*Reliability*) sebesar 4,08 dengan kriteria Baik (B), dan Kemudahan diperbaiki (*Repairability*) 3,85 dengan kriteria Baik (B).

Sedangkan secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core di Kota Jambi memiliki rata-rata sebesar 4,04 yang setelah disesuaikan dengan skala interval rentang 3,40 – 4,19 maka kriterianya adalah Baik.

Berikut ini adalah rincian data persepsi konsumen terhadap masing-masing subvariabel pada variabel kualitas produk.

Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja (*Performance*)

Adapun data yang mengenai persepsi konsumen terhadap kinerja (*Performance*) adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja (*Performance*)

No	Pernyataan	Jumlah (Σ)	Rata-rata (\bar{X})	Keterangan
1	Sepeda motor Yamaha Blue Core irit bahan bakar.	402	4,02	Baik
2	Sepeda motor Yamaha Blue Core memiliki handling yang nyaman.	416	4,16	Baik
Jumlah (Σ)		818	8,18	
Rata-rata (\bar{X})		409	4,09	Baik

Sumber : Diolah dari data primer.

Dari tabel diatas, telah diketahui bahwa total pernyataan 1 dan 2 mempunyai rata-rata yang berjumlah 4,09. Selanjutnya, setelah disesuaikan dengan skala interval, maka termasuk kedalam kategori Baik (B), yakni pada rentang 3,40 – 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kinerja produk (*Performance*) adalah Baik.

Persepsi Konsumen Terhadap Kesesuaian (*Conformance*)

Adapun data yang mengenai persepsi konsumen terhadap kesesuaian (*Conformance*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Persepsi Konsumen Terhadap Kesesuaian (*Conformance*)

No	Pernyataan	Jumlah (Σ)	Rata-rata (\bar{X})	Keterangan
3	Sepeda motor Yamaha Blue Core berteknologi modern.	403	4,03	Baik
4	Sepeda motor Yamaha Blue Core cocok untuk semua kalangan masyarakat.	449	4,49	Sangat Baik
	Jumlah (Σ)	852	8,52	
	Rata-rata (\bar{X})	426	4,26	Sangat Baik

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel diatas, telah diketahui bahwa total pernyataan 3 dan 4 mempunyai rata-rata yang berjumlah 4,26. Selanjutnya, setelah disesuaikan dengan skala interval, maka termasuk kedalam kategori Sangat Baik (SB), yakni pada rentang 4,20 – 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Kesesuaian (*Conformance*) adalah Sangat Baik.

Persepsi Konsumen Terhadap Ketahanan (*Durability*)

Adapun data yang mengenai persepsi konsumen terhadap ketahanan (*Durability*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Persepsi Konsumen Terhadap Ketahanan (*Durability*)

No	Pernyataan	Jumlah (Σ)	Rata-rata (\bar{X})	Keterangan
5	Sepeda motor Yamaha Blue Core memiliki mesin yang awet	366	3,66	Baik
6	Sepeda motor Yamaha Blue Core memiliki warna yang tidak mudah pudar.	371	3,71	Baik
7	Sepeda motor Yamaha Blue Core tangguh baik untuk perjalanan dekat maupun jauh.	357	3,57	Baik
	Jumlah (Σ)	1.094	10,94	
	Rata-rata (\bar{X})	365	3,65	Baik

Sumber : Diolah dari data primer.

Dari tabel diatas, telah diketahui bahwa total pernyataan 5, 6, dan 7 mempunyai rata-rata yang berjumlah 3,65. Selanjutnya, setelah disesuaikan dengan skala interval, maka termasuk kedalam kategori Baik (B), yakni pada rentang 3,40 – 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Ketahanan (*Durability*) adalah Baik.

Persepsi Konsumen Terhadap Keandalan (*Reliability*)

Adapun data yang mengenai persepsi konsumen terhadap Keandalan (*Reliability*) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Persepsi Konsumen Terhadap Keandalan (*Reliability*)

No	Pernyataan	Jumlah (Σ)	Rata-rata (\bar{X})	Keterangan
8	Sepeda motor Yamaha Blue Core mempunyai akselerasi yang maksimal.	432	4,32	Sangat Baik
9	Sepeda motor Yamaha Blue Core ramah lingkungan.	385	3,85	Baik
	Jumlah (Σ)	817	8,17	
	Rata-rata (\bar{X})	408	4,08	Baik

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel diatas, telah diketahui bahwa total pernyataan 8 dan 9 mempunyai rata-rata yang berjumlah 4,08. Selanjutnya, setelah disesuaikan dengan skala interval, maka termasuk kedalam kategori Baik (B), yakni pada rentang 3,40 – 4, 19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Keandalan (*Reliability*) adalah Baik.

Persepsi Konsumen Terhadap Kemudahan diperbaiki (*Repairability*)

Adapun data yang mengenai persepsi konsumen terhadap kemudahan diperbaiki (*Repairability*) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Persepsi Terhadap Kemudahan diperbaiki (*Repairability*)

No	Pernyataan	Jumlah (Σ)	Rata-rata (\bar{X})	Keterangan
10	Perbaikan Sepeda motor Yamaha Blue Core ditangani oleh tenaga mekanik yang handal dan berpengalaman	385	3,85	Baik
	Jumlah (Σ)	385	3,85	
	Rata-rata (\bar{X})	385	3,85	

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel diatas, telah diketahui bahwa pernyataan 10 mempunyai rata-rata yang berjumlah 3,85. Selanjutnya, setelah disesuaikan dengan skala interval, maka termasuk kedalam kategori Baik (B), yakni pada rentang 3,40 – 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Kemudahan diperbaiki (*Repairability*) adalah Baik.

Persepsi Konsumen Terhadap Gaya (*Style*)

Adapun data yang mengenai persepsi konsumen terhadap gaya (*Style*) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Persepsi Konsumen Terhadap Gaya (*Style*)

No	Pernyataan	Jumlah (Σ)	Rata-rata (\bar{X})	Keterangan
11	Sepeda motor Yamaha Blue Core mempunyai gaya yang trendi dan modern.	431	4,31	Sangat Baik
	Jumlah (Σ)	431	4,31	
	Rata-rata ()	431	4,31	Sangat Baik

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel diatas, telah diketahui bahwa pernyataan 11 mempunyai rata-rata yang berjumlah 4,31. Selanjutnya, setelah disesuaikan dengan skala interval, maka termasuk kedalam kategori Sangat Baik (SB), yakni pada rentang 4,20 – 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Gaya (*Style*) adalah Sangat Baik.

Persepsi Konsumen Terhadap Fitur Produk

Adapun data yang mengenai persepsi konsumen terhadap fitur produk adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Persepsi Konsumen Terhadap Fitur Produk

No	Pernyataan	Jumlah (Σ)	Rata-rata (\bar{X})	Keterangan
12	Sepeda motor Yamaha Blue Core dilengkapi fitur kenyamanan berkendara yang baik.	409	4,09	Baik
	Total	409	4,09	Baik

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel diatas, telah diketahui bahwa pernyataan 12 mempunyai rata-rata yang berjumlah 4,09. Selanjutnya, setelah disesuaikan dengan skala interval, maka termasuk kedalam kategori Baik (B), yakni pada rentang 3,40 – 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Fitur Produk adalah Baik.

Persepsi Konsumen Terhadap Desain Produk

Adapun data mengenai persepsi konsumen terhadap desain produk adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Persepsi Konsumen Terhadap Desain

No	Subvariabel	Jumlah (Σ)	Rata-rata (\bar{X})	Keterangan
1	Desain Produk	425	4,25	Sangat Baik
2	Pemerekan (<i>Branding</i>)	385	3,85	Baik
	Jumlah (Σ)	810	8,10	
	Rata-rata (\bar{X})	405	4,05	Baik

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel diatas telah diketahui bahwa nilai rata-rata dari variabel Desain produk adalah 4,05 yang setelah disesuaikan dengan skala interval, maka berada di interval 3,40 – 4,19 yang berarti persepsi konsumen terhadap variabel desain produk adalah Baik (B). Untuk penjelasan yang lebih rinci adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Persepsi Konsumen Terhadap Desain Produk

No	Pernyataan	Jumlah (Σ)	Rata-rata (\bar{X})	Keterangan
13	Sepeda motor Yamaha Blue Core mempunyai desain yang ramping dan aerodinamis sehingga motor menjadi gesit dan lincah.	425	4,25	Sangat Baik
	Jumlah (Σ)	425	4,25	
	Rata-rata (\bar{X})	425	4,25	Sangat Baik

Sumber : Diolah dari data primer.

Dari tabel diatas, telah diketahui bahwa pernyataan 13 mempunyai rata-rata yang berjumlah 4,25. Selanjutnya, setelah disesuaikan dengan skala interval, maka termasuk ke dalam kategori Sangat Baik (SB), yakni pada rentang 4,20 – 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Desain Produk adalah Sangat Baik.

Sedangkan untuk data mengenai persepsi konsumen terhadap pemerekan adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Persepsi Konsumen Terhadap Pemerekan (*Branding*)

No	Pernyataan	Jumlah (Σ)	Rata-rata (\bar{X})	Keterangan
14	Kesan kualitas yang baik terhadap merek Yamaha Blue Core.	385	3,85	Baik
	Jumlah (Σ)	385	3,85	
	Rata-rata (\bar{X})	385	3,85	Baik

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel diatas, telah diketahui bahwa pernyataan 14 mempunyai rata-rata yang berjumlah 3,85. Selanjutnya, setelah disesuaikan dengan skala interval, maka termasuk kedalam kategori Baik (B), yakni pada rentang 3,40 – 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Pemerekan (*Branding*) adalah Baik.

Dengan adanya rincian data dari sub-sub variabel atribut produk tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa: **Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Yamaha Berteknologi Blue Core Di Kota Jambi** adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk

No	Subvariabel	Jumlah (Σ)	Rata - rata (\bar{X})	Keterangan
1	Kualitas Produk	404	4,04	Baik
2	Fitur Produk	409	4,09	Baik
3	Desain Produk	405	4,05	Baik
	Jumlah (Σ)	1218	12,18	
	Rata - rata (\bar{X})	406	4,06	Baik

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel diatas telah diketahui bahwa subvariabel fitur produk memiliki rata-rata yang paling tinggi diantara subvariabel yang lainnya yakni sebesar 4,09. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap Fitur produk sepeda motor Yamaha Blue Core di Kota Jambi adalah Baik (B) karena sesuai skala interval 3,40 – 4,19.

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Yamaha Berteknologi Blue Core di Kota Jambi

Atribut produk merupakan seperangkat kelengkapan yang mengelilingi sebuah produk dan menjadi pembeda produk dengan produk kompetitor dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk tersebut.

Atribut produk sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core terdiri dari : Kualitas Produk yang meliputi: Kinerja (*Performance*), Kesesuaian (*Conformance*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan diperbaiki (*Repairability*), dan Gaya (*Style*). Selanjutnya adalah Fitur produk, dan terakhir adalah desain produk yang juga meliputi Pemerakan (*Branding*).

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Dari data primer penelitian yang telah diolah, diketahui bahwa rata-rata tertinggi dimiliki oleh subvariabel Gaya (*Style*) yakni sebesar 4,31 yang setelah disesuaikan dengan skala interval, maka nilainya berada pada interval 4,20 – 5,00 dan kriterianya adalah Sangat Baik (SB). Adapun Gaya (*Style*) berisi pernyataan bahwa “sepeda motor Yamaha berteknologi memiliki gaya yang trendi dan modern”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core dari segi gaya. Persepsi yang sangat baik dari konsumen Yamaha ini dikarenakan Gaya yang trendi dan modern dari sepeda motor tersebut merupakan faktor utama dalam menarik konsumen, hal itu terlihat dari konsumen sepeda motor Yamaha Blue Core yang paling dominan adalah konsumen dengan rentang usia 21 – 25 Tahun yakni konsumen dari kalangan generasi muda seperti pelajar dan mahasiswa dengan persentase 38%.

Selanjutnya adalah subvariabel Kesesuaian (*Conformance*), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26 yang setelah disesuaikan dengan skala interval, maka berada pada rentang 4,20 – 5,00 yang berarti kriterianya adalah Sangat Baik (SB). Adapun pernyataan pada subvariabel Kesesuaian (*Conformance*) adalah “Sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core berteknologi modern” dan “Sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core cocok untuk semua kalangan masyarakat“. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core dari segi kesesuaian adalah Sangat Baik. Kesesuaian seperti yang dijanjikan pihak Yamaha bahwa sepeda Yamaha berteknologi Blue Core mempunyai teknologi modern dan juga cocok bagi semua kalangan masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari konsumen sepeda motor Yamaha Blue Core yang hampir berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan seperti Pelajar/Mahasiswa 29%, PNS/Karyawan 22%, TNI/POLRI 19%, Wiraswasta 23%, lain-lain 7%.

Subvariabel Kinerja (*Performance*), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09 yang setelah disesuaikan dengan skala interval, maka berada pada interval 3,40 – 4,19 yang berarti memiliki kriteria Baik (B). Pernyataan dalam subvariabel ini adalah “Sepeda motor Yamaha Blue Core irit bahan bakar” dan “Sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core memiliki handling yang nyaman”. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Kinerja (*Performance*) sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core dari segi tingkat keiritan bahan bakar dan handling motor adalah Baik. Kinerja (*Performance*) produk sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core dalam hal konsumsi yang bahan bakar yang irit dan handling yang nyaman merupakan faktor penarik utama bagi konsumen, yang di dalam penelitian ini konsumennya paling dominan adalah perempuan dengan persentase 67% dan pada rentang usia 21 – 25 Tahun dan kebanyakan berasal dari kalangan mahasiswi/pelajar dengan persentase 29%. Alasan utama mereka adalah karena tingkat keefisienan konsumsi bahan bakar dari sepeda motor Yamaha Blue Core sesuai dengan kantong anak kuliah/sekolah yakni dari segi pendapatan terlihat bahwa konsumen yang Belum berpenghasilan sebesar 25%. Serta handling yang nyaman memudahkan operasional kendaraan sesuai dengan kalangan konsumen yang didominasi perempuan 67%.

Subvariabel Keandalan (*Reliability*), memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08 yang setelah disesuaikan dengan skala interval, maka berada pada interval 3,40 – 4,19 yang berarti mempunyai kriteria Baik (B). Pernyataan dalam subvariabel ini adalah “Sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core memiliki akselerasi yang maksimal” dan “Sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core ramah lingkungan”. Oleh karena itu diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap Keandalan (*Reliability*) dari sepeda motor Yamaha

Blue Core dalam hal akselerasi motor yang maksimal dan ramah lingkungan adalah baik. Keandalan sepeda motor Yamaha Blue Core dalam hal akselerasi maksimal membuat motor ini nyaman diberbagai kondisi jalan dan tentunya dengan konsumsi bahan bakar yang efisien serta tingkat emisi gas buang yang ramah lingkungan.

Subvariabel Kemudahan diperbaiki (*Repairability*), memiliki nilai rata-rata sebesar 3,85 yang setelah disesuaikan dengan skala interval, maka berada pada interval 3,40 – 4,19 yang berarti kriterianya adalah Baik (B). Pernyataan dalam subvariabel ini adalah “Perbaikan sepeda motor Yamaha ditangani oleh tenaga mekanik yang handal dan berpengalaman”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik dalam hal Kemudahan diperbaiki (*Repairability*) dari produk sepeda motor Yamaha Blue Core. Baiknya persepsi konsumen terhadap subvariabel ini dikarenakan kebijakan Yamaha dalam mengkhususkan penanganan perbaikan sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core seperti: pit khusus bagi sepeda motor Blue Core, diagnostic tools hanya untuk sepeda motor Blue Core, serta pembekalan khusus bagi mekanik dalam menangani sepeda motor Blue Core. Hal ini dikarenakan perbaikan terhadap sepeda motor Blue Core berbeda jauh dengan perbaikan sepeda motor umum.

Dan yang terakhir dari variabel Kualitas produk adalah subvariabel Ketahanan (*Durability*). Memiliki nilai sebesar 3,65 yang setelah disesuaikan dengan skala interval, maka berada pada interval 3,40 – 4,19 yang berarti memiliki kriteria yang Baik (B). Pernyataan dalam subvariabel ini adalah “Sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core memiliki mesin yang awet”, “Sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core memiliki warna yang tidak mudah pudar”, “Sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core tangguh untuk perjalanan dekat maupun jauh”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap Keandalan (*Durability*) dari produk sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core baik dari segi keawetan mesin dan warna yang tidak mudah pudar. Warna yang cerah dan tidak mudah pudar juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen serta keawetan mesin. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan adalah rendahnya nilai rata-rata persepsi dari konsumen mengenai pernyataan “Sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core tangguh untuk perjalanan dekat maupun jauh”, hal ini dikarenakan sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core adalah sepeda motor automatic yang diragukan ketangguhannya untuk perjalanan jarak jauh. Meski pihak Yamaha telah memberi solusi melalui varian sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core Nmax 150 skutik untuk touring, tetapi tidak banyak mengubah persepsi konsumen mengenai ketangguhan sepeda motor automatic untuk perjalanan jarak jauh.

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Fitur Produk

Fitur produk mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,09 yang setelah disesuaikan dengan skala interval, maka berada pada interval 3,40 – 4,19 yang berarti kriteria dari fitur produk adalah Baik (B). Pernyataan dalam variabel ini adalah “Sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core dilengkapi fitur kenyamanan yang berkendara yang baik”. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core dalam hal fitur kenyamanan berkendara adalah Baik. Adapun fitur-fitur yang mendukung kenyamanan berkendara seperti: bagasi yang luas memudahkan konsumen untuk membawa barang mengingat konsumen dari kalangan wiraswasta cukup tinggi yakni 23% yang beberapa ada yang menjadikan sepeda motornya sebagai bagian dari usaha, lalu speedometer digital memberikan informasi yang akurat mengenai kondisi sepeda motor, lampu yang terang membantu kenyamanan dan keselamatan berkendara, dan lain-lain.

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Desain Produk

Untuk subvariabel desain, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25 yang setelah disesuaikan dengan skala interval, maka berada pada interval 4,20 – 5,00 yang berarti subvariabel desain mempunyai kriteria yang Sangat Baik (SB). Adapun pernyataan dalam subvariabel ini adalah “Sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core memiliki desain yang ramping dan aerodinamis sehingga motor menjadi gesit dan lincah”. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap desain sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core adalah Sangat Baik (SB). Terutama untuk jenis sepeda motor Yamaha Mio M3 dan All New Soul-GT yang memiliki desain yang ramping, hal ini terlihat dari banyaknya konsumen pengguna Yamaha Mio M3 dengan persentase 73% dan All New Soul-GT dengan persentase 22 % meski motor ini baru dirilis. Sedangkan Yamaha Nmax 150 ABS mempunyai kubikasi mesin yang lebih tinggi dibandingkan dua motor sebelumnya, sehingga desainnya lebih lebar dibanding Mio M3 dan All New Soul-GT. Akan tetapi, motor Nmax adalah motor yang gesit dan lincah dikelasnya

Selanjutnya adalah subvariabel Pemerekan (*Branding*) yang mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,85 yang setelah disesuaikan dengan skala interval, maka berada pada interval 3,40 – 4,19 yang berarti memiliki kriteria Baik (B). Pernyataan dalam subvariabel ini adalah “Kesan kualitas yang baik terhadap merek Yamaha Blue Core”. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap Pemerekan (*Branding*) terutama dari sisi kesan kualitas merek adalah Baik. Yamaha yang mempunyai nama besar di dunia industri otomotif di Indonesia bahkan dunia terutama di ajang balap motor *Motogp* telah menegaskan bahwa Yamaha adalah merek yang besar, berkualitas, serta di dukung teknologi-teknologi yang canggih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Menyadarkan pihak Yamaha bahwa atribut produk yang dimiliki oleh sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core yang terdiri dari Kualitas produk, Fitur produk, dan Desain produk secara keseluruhan mempunyai peranan penting dalam persepsi konsumen. Oleh karena itu kombinasi ideal dari atribut tersebut harus terus dikembangkan agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus.
2. Diperoleh fakta dimana secara keseluruhan nilai rata-rata adalah sebesar 4,06 dari persepsi yang diberikan oleh konsumen melalui kuesioner bahwa atribut produk yang dimiliki sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core di Kota Jambi ternyata mendapatkan persepsi yang berkategori Baik (B). Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut yang dimiliki sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core sudah efektif. Dimana Gaya (*Style*) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,31 dengan kategori sangat baik (SB). Sedangkan Ketahanan (*Durability*) memiliki nilai terendah sebesar 3,65 yang berarti netral atau cukup baik.

Saran

Perusahaan diharapkan secara konsisten terus meningkatkan atribut-atribut produk sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Supaya konsumen semakin yakin terhadap kualitas sepeda motor Yamaha berteknologi Blue Core. Terutama subvariabel Ketahanan (*Durability*) yang nilai rata-ratanya terendah, hal yang perlu diperhatikan adalah tentang bagaimana sepeda motor automatic ini tangguh untuk perjalanan jauh.

Respon konsumen yang sangat antusias yang dapat dilihat melalui tingginya penjualan, meski produk tersebut baru diluncurkan menandakan produk sepeda motor

Yamaha berteknologi Blue Core diterima di pasar maka sebaiknya perusahaan terus-menerus memberi informasi tentang apa itu teknologi Blue Core yang kebanyakan masyarakat awam masih banyak yang belum tahu. Apalagi teknologi Blue Core tersebut berhubungan dengan efisiensi konsumsi bahan bakar, tentu hal itu sangat diperlukan sebagai solusi bagi masalah kenaikan harga bahan bakar di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Editor, (2014). Dari Halaman Rumah Menuju Global Branding, <http://www.dream.co.id/news/dari-halaman-rumah-menuju-global-branding-140411x.html>
- Evanina, Sianturi. (2013). *Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry*. Jambi: Fakultas Ekonomi Universitas Jambi
- Fajar, Ramadhani. (2014). *Pengaruh Kelompok Referensi Inrormasional Dan Normatif Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Operating System Android Merek Samsung*. Jambi: Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismoko, (2014). Kisah Jatuh Bangun Bisnis Wardah, <Http://Www.Dream.Co.Id/News/Kisah-Jatuh-Bangun-Bisnis-Wardah-140430f.Html>
- Jurnal, Ansri, Jayanti, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Makassar*
- Jurnal, Muthia, Rahma Dinanti, *Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Jurnal, Widya, Rizka Arfy, Ilhamuddin, *Pengaruh Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bermerek (Studi Pada Komunitas Pengguna Kamera Dslr Merek Nikon Dan Canon)*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, P., Dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Pt. Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. (2007), *Dasar- Dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Pt. Prentalindo.
- Mangkunegara. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Refika Aditman.
- Mangkunegara. (2005). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mars. (2011). *Studi Pasar Dan Kinerja Pemasaran Produk Kosmetika 2011*. Www.Marsindonesia.Com. Diakses 6 Februari 2012.
- Presetijo, Ristiyanti Dan John Ihallow (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Mediakom.
- Setiadi, Nugroho J, Se, Mm., (2003). *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Rawamangun: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho, J, (2005). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Ujang, Sumawarman. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.