

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ACTION
CAMERA SJCAM SJ4000 WIFI
(Studi Pada Pengunjung Plaza Kamera Surabaya)**

Marita Nur Fitriana

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: Maritafiria@gmail.com

Tri Sudarwanto, S.Pd. M.SM

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Belakangan ini memang tak dapat dipungkiri berpetualang menjadi begitu membooming di Indonesia. Karena itu begitu banyak orang yang pergi berpetualang, mereka ingin menikmati, melihat keindahan alam, bersenang-senang, mencoba tantangan baru dan mengabadikan gambar sebagai kenangan. Tidak sedikit orang yang pergi berpetualang untuk bisa mendapatkan hasil foto yang berbeda dan kemudian di unggah di sosial media. Maka dari itu banyak orang yang ingin mengabadikan setiap moment saat mereka sedang berpetualang. Tetapi saat mereka sedang melakukan kegiatan petualangan yang berhubungan dengan air mereka akan mengalami kesulitan untuk mengabadikannya, karena kamera yang mereka gunakan tidak dapat digunakan di dalam air. Itu menjadi sebuah masalah pada seseorang yang memiliki hobby berpetualang. Kemudian perusahaan menangkap peluang tersebut dengan menciptakan kamera yang dapat digunakan di dalam air sekalipun, yaitu action camera SJCAM SJ4000 WIFI. Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga terhadap minat beli produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI (Studi Pada Pengunjung Plaza Kamera Surabaya). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Variabel atribut produk (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Variabel Harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dan secara simultan Variabel Atribut produk (X_1) dan Harga (X_2), berpengaruh terhadap Minat beli.

Kata kunci : Atribut produk, Harga dan Minat Beli

Abstract

Lately, it is undeniable that adventure become a trend in Indonesia. Because so many people who go adventure, they want to enjoy, to see the beauty of nature, have fun, try new challenges and take pictures as memories. Many people who go adventure to be able to get the results of different photo and then upload it on social media. Therefore, there are lot of people who want to capture every moment while they're adventuring. But when they are conducting activities related to water adventure they will find it difficult to preserve it, because they use the camera that can't be used in the water. It becomes a problem for someone who has adventure hobby. Then the company capture these opportunities by creating a camera that can be used in the water though, that's action camera SJCAM SJ4000 WIFI. Therefore, the research to know the effect of product attributes and price of the action camera SJCAM SJ4000 WIFI on purchase intention (Study on visitor Plaza Kamera Surabaya). This type of research is quantitative research. Sampling technique using nonprobability sampling technique with accidental sampling approach. Data were collected using a survey through a questionnaire filled out by the respondents. Samples used in this study were 96 respondents. This study uses Multiple Linear Regression Analysis. Hypothesis testing is done by using the t test and F test. The results showed that partially variable product attributes (X_1) has no effect on purchase intention. Variable price (X_2) partially has an effect on purchase intention, and variable product attributes (X_1) and price (X_2), are effected simultaneously on purchase intention.

Keywords: Product Attribute, Price and Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Belakangan ini memang tak dapat dipungkiri berpetualang menjadi begitu *membooming* di Indonesia. Berpetualang merupakan kegiatan yang positif. Selain menambah pengalaman, berpetualang bahkan dapat merubah hidup seseorang. Kegiatan tersebut merupakan kombinasi dari kesenangan, petualangan, dan relaksasi. Keseluruhan pengalaman saat berpetualang menjadi sebuah cerita yang menyenangkan.

Semua orang terutama para remaja menggunakan waktu luangnya untuk pergi berpetualang, mereka pergi ke suatu tempat menarik yang belum pernah dia kunjungi atau mendatangi tempat-tempat wisata atas referensi dari orang lain. *Memboomingnya* berpetualang ini karena pengaruh dari sebuah acara televisi bergenre dokumenter wisata yang menggambarkan petualangan dan eksplorasi keindahan alam, kemudian sosial media juga ikut mempengaruhi orang-orang untuk melakukan petualangan. Pada dasarnya mereka hanya ingin menikmati, melihat keindahan alam, sekedar bersenang-senang atau ingin mengabadikan gambar yang kemudian hasilnya di unggah di sosial media. Masing-masing orang pasti punya alasan mengapa dia pergi berpetualang, tiap orang punya cara, gaya dan tujuannya masing-masing. Ada yang ingin bersenang-senang, melepas penat, menikmati keindahan alam, mencari sesuatu yang baru, lebih mengenal dan mencintai, sebagai bentuk edukasi.

Pergi berpetualang dengan tujuan melihat keindahan alam merupakan salah satu hal yang menarik karena akan memberikan sebuah memorial / kenangan yang tersendiri. Apalagi jika diabadikan dalam foto. Dengan adanya berbagai macam sosial media membuat semua orang ingin mengabadikan setiap moment saat mereka sedang melakukan petualangan. Dari *hiking, snorkeling, diving, motorcross, surfing* dan terjun payung, mereka ingin mengabadikan setiap moment tersebut. Tetapi saat mereka sedang melakukan kegiatan petualangan yang berhubungan dengan air mereka akan mengalami kesulitan untuk mengabadikannya karena kamera yang mereka gunakan tidak dapat digunakan di dalam air atau pada saat *underwater*. Itu menjadi sebuah masalah pada orang yang memiliki hobby berpetualang.

Perusahaan menangkap peluang tersebut dan berlomba-lomba untuk menciptakan kamera dengan teknologi yang semakin canggih. Dewasa ini berbagai macam produk ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang. Perusahaan mulai menciptakan action camera. Kamera jenis satu ini sangat cocok digunakan untuk sebagian orang yang suka berpetualangan, dan melakukan olahraga outdoor terutama kegiatan *underwater*. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk tersebut. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli

konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu Rossiter et, all (dalam Kumala, 2012). Rossiter et, all (dalam Kumala, 2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Konsumen mulai berminat dengan produk tersebut karena produk tersebut sesuai dengan apa yang sedang mereka butuhkan. Produk tersebut dapat menunjang kegiatan petualangan yang mereka lakukan di berbagai tempat di dalam air sekalipun. Karena action camera tersebut dapat bertahan hingga kedalaman 30 meter sehingga mereka dapat mengambil gambar meskipun mereka sedang melakukan kegiatan didalam air, dan dengan ukurannya yang sangat mini membuat action camera ini mudah untuk dibawa kemana-mana.

Perusahaan yang ingin konsumen membeli produknya tentu harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi, salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah atribut produk. Unsur-unsur atribut produk antara lain adalah merek, kualitas produk, fitur, dan desain. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:195). Perilaku konsumen umumnya tertuju pada merek dan terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut (Tjiptono, 2008:103) "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Atribut produk meliputi kualitas, kemasan, merek, jaminan dan pelayanan.

Atribut produk yang ada pada action camera SJCAM SJ4000 WIFI sendiri adalah fitur yang sudah memadai seperti sudah ada layar lcd/led untuk melihat hasil footage kameranya. Itulah alasan kebanyakan orang membeli kamera ini. Dibandingkan dengan merek lain dengan harga yang sama tapi masih belum dilengkapi layar lcd/led. Selain itu, fitur yang disediakan cukup banyak dan firmware kamera juga bisa diupdate setiap ada pembaruan. Kemudian adanya jaminan atau garansi, desain produk yang menarik, label, kemasan dan layanan pendukung lain yang membuat konsumen lebih tertarik dengan produk. Dan action camera ini memiliki harga yang cukup terjangkau dibanding dengan merek lain.

Hasil penelitian dengan atribut produk yang mempengaruhi minat beli di tunjukkan oleh Kristiana dan Wahyudin (2012). Hasil penelitian Kristiana dan Wahyudin (2012) menunjukkan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mobil merek Izusu Elf.

Selain itu hasil penelitian dengan atribut produk yang mempengaruhi minat beli juga di tunjukkan oleh Akir, et all (2012). Hasil penelitian Akir, et all (2012) menunjukkan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya terlebih dahulu perlu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Ini dikarenakan bahwa kebanyakan masyarakat di indonesia masih relatif sensitif terhadap harga.

Harga juga sangat mempengaruhi minat beli, karena banyak perusahaan yang bersaing dengan menciptakan produk baru dengan harga yang sedikit lebih terjangkau. Pelopor pertama action camera adalah merek gopro, kamera gopro ini masih di bandrol lima jutaan tetapi sekarang perusahaan lain menciptakan bermacam-macam action camera dan salah satu mereknya adalah SJCAM. Action camera SJCAM ini di bandrol lebih murah dari pada gopro yaitu sekitar satu setengah juta. Sehingga konsumen yang ingin mengikuti trend yang sedang beredar atau yang mempunyai hobby berpetualang memiliki minat pada action camera SJCAM SJ4000 WIFI karena harganya yang lebih terjangkau. Berikut adalah daftar harga action camera SJCAM SJ4000 WIFI dengan pesaing dari action camera merek lain.

Tabel 1.1
Daftar Harga Action Camera per Oktober 2015

No	Type	Harga
1.	SJCAM SJ4000 WIFI	Rp. 1.349.000
2.	Xioami Yi	Rp. 1.699.000
3.	Brica B-PRO 5 Alpha Plus	Rp. 2.750.000
4.	Gopro Hero4	Rp. 7.500.000

(sumber : www.dubidu.co.id)

Hasil penelitian dengan harga yang mempengaruhi minat beli di tunjukkan oleh Kolopita, et all (2015). Hasil penelitian Kolopita, et all (2015) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Suzuki Ertiga di Manado.

Selain itu hasil penelitian dengan harga yang mempengaruhi minat beli juga di tunjukkan oleh Rizki, et all (2014). Hasil penelitian Rizki, et all (2014) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.

Berdasarkan penjabaran diatas, akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Action Camera “SJCAM SJ4000 WIFI” di Surabaya” (Studi Pada Pengunjung Plaza Kamera Surabaya).**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel atribut produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli action camera SJCAM SJ4000 WIFI pada pengunjung Plaza Kamera Surabaya?
2. Apakah variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli action camera SJCAM SJ4000 WIFI pada pengunjung Plaza Kamera Surabaya?
3. Apakah atribut produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli action camera SJCAM SJ4000 WIFI pada pengunjung Plaza Kamera Surabaya?

B. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang di ajukan tersebut, maka tujuan dari pembahasan ini adalah :

1. Untuk mengetahui variabel atribut produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI pada pengunjung Plaza kamera Surabaya?
2. Untuk mengetahui variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI pada pengunjung Plaza kamera Surabaya?
3. Untuk mengetahui variabel atribut produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI pada pengunjung Plaza kamera Surabaya?

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen

Menurut Engel,et all (1994: 3) perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proseskeputusan yangmendahului dan menyusuli tindakanini.

Model perilaku konsumen

Mangkunegara (2002: 21) mendefinisikan “Bahwa perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktifitas-aktifitas konsumen.

Minat Beli

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2000: 227: dalam Sidik, 2015) “Dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Hellman dan Burst (2004:126) dalam Yulius (2013) dari hasil sebuah penelitian minat beli, bahwa dalam menguji konsep dan mengestimasi permintaan akan produk baru digunakan beberapa item pernyataan, antara lain:

- 1) Dengan pasti akan membeli

- 2) Mungkin akan membeli
- 3) Mungkin atau tidak akan membeli
- 4) Mungkin tidak akan membeli
- 5) Dengan pasti tidak akan membeli.

Sedangkan menurut Ferdinand (2002:129) dalam Dwijayanti (2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:354) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan dan manfaat dikomunikasikan dan diserahkan”.

Kotler dan Armstrong (2009:233-237) membagi atribut produk menjadi dua yaitu atribut produk berwujud dan atribut produk tidak berwujud.

1. Atribut Produk berwujud

Kotler dan Armstrong (2009:233-237) mengemukakan 5 atribut produk berwujud yaitu

 - a) Fitur/ciri

Fitur merupakan alat bersaing yang kompetitif untuk membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing. Beberapa perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya secara kreatif demi memunculkan ciri barunya agar dapat dibedakan dengan produk pesaing.
 - b) Gaya

Gaya dapat dijelaskan dengan sederhana dilihat dari penampilan langsung sebuah produk. Gaya yang sensasional mungkin akan merebut perhatian. Dihasilkan dengan estetika yang baik sehingga gaya dapat terlihat menarik setelah diproduksi.
 - c) Desain

Desain memiliki konsep dan artian yang luas, desain diterjemahkan secara dangkal dalam merasakan produk yang dikonsumsi. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya.
 - d) Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari sebagian atau keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produk pesaing.

2. Atribut Produk Tidak Berwujud

- a.) Kualitas

Kualitas adalah kinerja suatu produk dalam memaksimalkan fungsi yang dimilikinya, kualitas produk memiliki beberapa hal, yaitu :

 - 1) Daya tahan, yaitu jangka waktu harapan konsumen atas kinerja produk dalam kondisi normal.
 - 2) Keandalan, yaitu jaminan yang diberikan pemasar akan kekuatan suatu produk, artinya dalam suatu periode produk tersebut tidak rusak ataupun gagal.
 - 3) Ketepatan, yaitu tingkat keserasian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi untuk mencapai tujuan tertentu.
 - 4) Kemudahan operasional, yaitu ukuran seberapa mudah produk tersebut difungsikan secara normal oleh konsumen.
- b.) Layanan Pendukung

Layanan pendukung merupakan elemen lain yang terdapat dalam strategi produk. Penawaran perusahaan ke pasar biasanya termasuk didalamnya layanan pendukung.

Harga

Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”.

Menurut pendapat kertajaya (2006), dalam Cahya (2015) indikator dari harga antara lain :

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat

Apabila penetapan suatu harga produk dapat memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.
2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk

Dimana harga yang ditetapkan oleh satu produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), dalam Cahya (2015) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah :

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen atau tidak terlalu mahal.
2. Daya saing harga dengan produk sejenis

Harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk yang sejenisnya.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas atribut produk produk (X_1) dan harga (X_2), terhadap variabel terikatnya Minat beli (Y).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang mempunyai rencana untuk membeli atau yang tertarik pada produk SJCAM SJ4000 WIFI pada Plaza kamera Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus dari (Riduwan 2012:66):

$$n = (0,25) - \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z_{α/2} = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

□ = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai Z_{α/2} adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = (0,25) - \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel diambil sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 96 orang.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:92) instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Instrumen akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat.

Tabel 1.1 Kisi-kisi Angket

Variabel	Indikator	Item Pengukuran	No. Item
Atribut Produk (X ₁)	Desain	a. SJCAM SJ4000 WIFI memiliki variasi warna yang beragam yaitu hitam, silver, putih, merah, emas, pink, kuning dan biru. b. SJCAM SJ4000 WIFI ini memiliki bentuk yang ramping dan mudah di bawa kemana-mana. c. SJCAM SJ4000 WIFI ini memiliki ukuran kecil. Sehingga ringan dan praktis. d. SJCAM SJ4000 WIFI dilengkapi dengan berbagai macam aksesoris yang berfungsi sebagai penunjang.	1,2,3,4
	Fitur	a. SJCAM SJ4000 WIFI memiliki resolusi kamera 12 Megapixel HD with Wide-angle 170 Lensa b. SJCAM SJ4000 WIFI tahan air sampai kedalaman 30m. c. SJCAM SJ4000 WIFI memiliki daya tahan baterai 70 menit (1080PVideo). d. SJCAM SJ4000 WIFI memiliki layar lcd/led untuk melihat hasil	5,6,7,8

		footage kamera.	
	Merek	a. Action camera ini menggunakan nama SJCAM SJ4000 WIFI sesuai dengan tipe action camera.	9
	Label	a. SJCAM SJ4000 WIFI ini dilengkapi dengan buku petunjuk penggunaan action camera sehingga akan memudahkan konsumen.	10
	Layanan pendukung	a. Layanan pendukung pada action camera SJCAM SJ4000 WIFI memiliki kartu garansi, sehingga jika ada kerusakan pada action camera konsumen dapat mendapatkan barang pengganti selama kartu garansi masih berlaku.	11
	Kemasan	a. Kemasan action camera SJCAM SJ4000 WIFI ini aman karena di dalam kardus diberi pembatas antara kamera dan aksesoris sebagai pelindung.	12
Harga (x ₂)	Jangkauan harga dengan daya beli konsumen	a. Harga action camera SJCAM SJ4000 WIFI dapat dijangkau oleh konsumen.	13
	Daya saing harga dengan layanan sejenis	a. Harga action camera SJCAM SJ4000 WIFI dapat bersaing dengan merek lain.	14
Minat Beli (y)	Minat eksploratif	a. Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI.	15
	Minat refrensial	b. Saya akan mereferensikan produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI kepada kerabat.	16
	Minat transaksional	c. Saya berencana untuk membeli produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI.	17

Sumber: diolah peneliti

Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2012:134), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dan menunjukkan tingkat kesetujuan atas ketidak setujuan responden. Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala netral dihapuskan karena dengan adanya skala netral mengakibatkan responden lebih memiliki kecenderungan untuk memilih alternatif tengah atau netral terutama bagi reponden yang ragu-ragu dalam memilih jawaban dan hal ini dianggapnya sebagai pilihan yang aman (Widoyoko, 2013:106-107). Dengan empat pilihan ini, diharapkan mampu mengungkap perbedaan sikap responden lebih akurat.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat digunakan alat pengumpulan data yang tepat agar memperoleh kesimpulan yang tidak menyesatkan. Teknik Pengumpulan Data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir 2005: 174)

Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan mengambil 30 responden diluar sampel yang digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Nomor Item	Indikator Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket
1	X _{1,1}	0,678	0,000	Valid
2	X _{1,2}	0,748	0,000	Valid
3	X _{1,3}	0,677	0,000	Valid
4	X _{1,4}	0,656	0,000	Valid
5	X _{1,5}	0,541	0,002	Valid
6	X _{1,6}	0,659	0,000	Valid
7	X _{1,7}	0,513	0,004	Valid
8	X _{1,8}	0,719	0,000	Valid
9	X _{1,9}	0,664	0,000	Valid
10	X _{1,10}	0,656	0,000	Valid
11	X _{1,11}	0,784	0,000	Valid
12	X _{1,12}	0,635	0,000	Valid
13	X _{2,1}	0,848	0,000	Valid
14	X _{2,2}	0,878	0,000	Valid
15	Y ₁	0,670	0,000	Valid
16	Y ₂	0,911	0,000	Valid
17	Y ₃	0,790	0,000	Valid

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa semua nilai sig hitung dalam instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
X ₁	0,881	0,60	Reliabel
X ₂	0,658	0,60	Reliabel
Y	0,696	0,60	Reliabel

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3, nilai Cronbach's Alpha dari semua item lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen atau angket yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Ghozali, (2013:105), Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

b. Uji Normalitas

Ghozali (2013:160), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

c. Uji Linearitas

Ghozali, (2013:166), Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Riduwan (2012:155), Analisis regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel bebas, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta dari persamaan regresi

b₁ = Koefisien regresi dari Atribut produk

X₁ = Variabel Atribut Produk

b₂ = Koefisien regresi dari Harga

X₂ = Variabel Harga

3. Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali, (2012:97), Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Ghozali (2009:17), menjelaskan bahwa "Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen".

b. Uji F

Ghozali (2009:16), menjelaskan bahwa "Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden pada penelitian ini, dengan jumlah 96 responden, sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)	
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	59%
	Perempuan	39	40,6%
Frekuensi Melihat Penjelasan Produk	2 Kali	7	7,30%
	3 Kali	15	15,7%
	4 Kali	32	33,4%
	>5Kali	42	43,7%

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 57 atau sebesar

59%. Pada karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian didominasi oleh >5 kali yaitu sebanyak 42 atau sebesar 43,7%.

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43336338
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.128
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.377
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai kolmogrov-smirnov sebesar 0,451 dan nilai asymp. Sig sebesar 0,55. Dengan demikian data dapat dinyatakan memenuhi uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil uji Multikolinearitas:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)			
X1.total	.148	1.000	1.000
X2.total	.475	1.000	1.000

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Berdasarkan pada tabel 6, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance $\geq 0,10$ yaitu 1.0 dan nilai VIF ≤ 10 yaitu 1.0, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolonieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Linearitas

Uji linieritas dapat dilakukan dengan membandingkan D-W model utama dengan nilai tabel dl. Hasil perhitungan menunjukkan nilai D-W utama sebesar 1.820 lebih besar dari nilai tabel dl sebesar 1,625. Hal ini menunjukkan bahwa daa memenuhi uji linearitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linier berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.728	1.112		6.050	.000
X1.total	.041	.025	.148	1.642	.104
X2.total	.295	.056	.475	5.280	.000

Sumber : Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Berdasarkan table 7, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.728 + 0.41X_1 + 0.295X_2$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

X₁ : Atribut Produk

X₂ : Harga

3. Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini hasil koefisien determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.232	.43800

Sumber : Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Dari tabel 8 Diatas dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square adalah 0,232 yang berarti minat beli dipengaruhi oleh variabel bebas atribut produk dan harga sebesar 23,2% sedangkan 76,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berikut ini adalah hasil uji t:

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.728	1.112		6.050	.000
X1.total	.041	.025	.148	1.642	.104
X2.total	.295	.056	.475	5.280	.000

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

1) Nilai t hitung untuk variabel Atribut Produk (X₁)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 Diatas dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel atribut produk (X₁) adalah sebesar 1.642 dengan nilai signifikansi 0.104 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga H₀ tidak diterima yang artinya tidak ada pengaruh atribut produk secara parsial terhadap minat beli Produk Action Camera SJCAM SJ4000 WIFI pada Plaza Kamera Surabaya.

2) Nilai t hitung untuk Variabel Harga (X₂)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 Diatas dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel harga (X₂) adalah sebesar 5.280 dengan nilai signifikansi 0.000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga

H_0 diterima yang artinya ada pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli Produk Action Camera SJCAM SJ4000 WIFI pada Plaza Kamera Surabaya.

b. Uji F

Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel 10 . Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.898	2	2.949	15.373	.000 ^a
Residual	17.841	93	.192		
Total	23.740	95			

Sumber : Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau Uji F pada tabel di atas didapatkan F hitung sebesar 15,373 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh atribut produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) Produk Action Camera SJCAM SJ4000 WIFI pada Plaza Kamera Surabaya dan juga berpengaruh secara signifikan.

Pembahasan

1) Pengaruh secara parsial Atribut Produk (X_1) dan harga (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) Produk Action Camera SJCAM SJ4000 WIFI Pada Plaza Kamera Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa atribut produk (X_1) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) dan harga (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Variabel yang memiliki kontribusi terbesar adalah harga. Berikut adalah penjelasan antar variabel:

a. Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI di Plaza Kamera Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel atribut produk (X_1) mempengaruhi minat beli sebesar 1.642 dengan tingkat signifikansi 0.104 > 0.05 atau 5%. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti bahwa atribut produk (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y).

Dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa atribut produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, karena sebagian besar konsumen tidak melihat atribut yang ada pada produk. Konsumen mengetahui bahwa semua action camera rata-rata memiliki atribut produk yang sama. Sehingga atribut produk tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen lebih mempertimbangkan harga karena harga produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI sangat terjangkau sehingga konsumen tidak mempertimbangkan atribut produk.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008;103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh

konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sidik (2015) menyatakan bahwa hasil penelitiannya adalah variabel persepsi atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan merek. Dan Secara parsial variabel persepsi atribut produk dengan minat beli memiliki pengaruh yang sangat kecil. Akan tetapi dengan adanya variabel kepercayaan merek maka variabel persepsi atribut produk menjadi tidak signifikan.

b. Harga berpengaruh terhadap minat beli produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI di Plaza Kamera Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel harga (X_2) mempengaruhi minat beli sebesar 5.280 dengan tingkat signifikansi 0.000 > 0.05 atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan action camera sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, karena harga yang di tetapkan dapat dijangkau dan harga yang ditawarkan cukup bersaing sehingga konsumen berminat.

Dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan diawal penelitian bahwa harga dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Harga yang di tetapkan oleh perusahaan action camera SJCAM SJ4000 WIFI ini memiliki tanggapan yang baik. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket dengan variabel harga yang sebagian besar jawabannya adalah setuju. Harga lebih mempengaruhi minat beli karena sebagian besar konsumen yang memiliki minat pada produk adalah konsumen yang mempunyai pendapatan > Rp. 1.000.000 perbulan sehingga harga sangat mempengaruhi minat beli pada konsumen

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kolopita (2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap minat beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kristiana, et all (2012) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap minat beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf (Studi Pada Pt. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang).

- 2) Pengaruh secara simultan atribut produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli (Y) produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI pada Plaza Kamera Surabaya.

Minat beli menurut Simamora (2002: 131) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif, hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 15.373, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel atribut produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli (Y) produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI pada Plaza Kamera Surabaya. Nilai koefisien berganda disesuaikan (*Adjusted R²*) menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan minat beli yang dipengaruhi oleh variabel atribut produk (X_1), dan harga (X_2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel bebas atribut produk (X_1), dan harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI pada Plaza Kamera Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk, harga berpengaruh secara simultan minat beli produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI pada Plaza Kamera Surabaya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV dengan menggunakan program SPSS for windows 16.0, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa atribut produk (X_1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI pada Plaza Kamera Surabaya. Sedangkan Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI pada Plaza Kamera Surabaya. Dan variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang lebih dominan.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara atribut produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli (Y) produk action camera SJCAM SJ4000 WIFI pada Plaza Kamera Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan serta kesimpulan di atas, adapun saran yang diberikan adalah :

1. Dalam penelitian ini variabel atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Maka dari itu perusahaan harus memperbaiki atribut yang ada pada action camera SJCAM SJ4000 WIFI terutama pada daya tahan baterai.
2. Semakin terjangkau harga action camera, maka dapat meningkatkan minat beli. Dalam penelitian ini variabel yang paling besar mempengaruhi minat beli adalah harga. Maka dari itu perusahaan action camera SJCAM memberikan harga terjangkau dibandingkan dengan merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Ineka Cipta.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Cahaya, Eva. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z. Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya Program Study SI Pendidikan Ekonomi*. Skripsi tidak diterbitkan, Surabaya. PPs Universitas Negeri Surabaya
- Dwitayanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta).
- Engel, J F, Black, D R, dan Miniard, P W 1994. *Perilaku konsumen* Edisi Keenam Jilid Satu Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Fajar, Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- HARWANTO, RANDYAKSO. 2009. *PENGARUH ATRIBUT PRODUK YAMAHA JUPITER MX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SURVEY PADA PT. KENCANA BERLIAN MERDEKA BANDUNG)*. UNIVERSITAS WIDYATAMA.
- Joseph, Onwumere 2012. *Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Product*. Michael Okpara Of Agriculture Umudike, Abia State Nigeria.
- Kolopita, Dani Advincent et, al ,2015. *Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado*. Skripsi yang diterbitkan oleh Univesitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid dua, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1. Terjemahan: Benyamin Molan: PT. Indeks, Jakarta.
- Kristiana, Nela dan Wahyudin Nanang 2012. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada Pt. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang*. Skripsi yang diterbitkan oleh STIE Totalwin Semarang.
- Maholtra, K. Naresh. 2009. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Prawira, Bayu 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. Skripsi yang diterbitkan oleh Universitas Udayana.
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rizki, M. Fakhru dan Yasin, Hanifa, 2014. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Skripsi Diterbitkan Oleh STIE Nusa Bangsa.
- Sidik M. Riduwan, 2015. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada produk Sepeda Motor Yanaha R15 Di Surabaya Dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening*. Skripsi yang diterbitkan oleh Universitas Negeri Surabaya.
- Shaharudin, Rizamy 2011. *The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysian Motorcycle/ Scooter Manufacturer*. African Journal of Business Management 5 (20): 8163 – 8176.
- Shiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. cetakan ke 2, Percetakan PT. Sun, Jakarta.
- Stanton J. William, 1991, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto, Jakarta.
- Sugiono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Swastha Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan kedua belas. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi
- Wasis, Yulius. 2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Samsung Galaxy Tab (Studi pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 (3): 960-970.