PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOYOTA AVANZA PADA AUTO 2000 MALANG

Nugroho Notonegoro
Ainur Rofiq
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165,Malang
Email : Nugroho1908@gmail.com atau rofiq@ub.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang. Selain itu atribut produk yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut juga diinvestigasi. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, diperoleh sampel sebanyak 117 responden. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang. Di antara atribut produk tersebut, kualitas memiliki pengaruh yang dominan.

Kata Kunci : atribut produk, kepuasan konsumen, Toyota Avanza, Auto2000

Pendahuluan

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk sebagai pembeda antara yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa untuk menentukan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung (Tjiptono, 2005:103).

Perbedaan atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung memberikan dampak terhadap tanggapan konsumen atas suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa atribut produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen karena merupakan jaminan atas keunggulan produk yang ditawarkan. Atribut produk dapat digunakan untuk memberikan dukungan dalam menciptakan kepuasan kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2006:245).

Pada saat ini industri otomotif mengindikasikan adanya persaingan yang cukup ketat, khususnya untuk mobil penumpang sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Penjualan Mobil Penumpang Terlaris Pada Tahun 2011

No.	Merek	Jumlah
1.	Toyota Avanza	100.065
2.	Daihatsu Xenia	43.409
3.	Toyota Kijang Inova	35.713
4.	Honda Jazz	15.713
5.	Nissan Livina	14.107
6.	Daihatsu Terios	13.149
7.	Toyota Rush	12.965
8.	Suzuki APV	12.555
9.	Honda CR-V	10.110
10.	Honda Freed	8.900

Sumber: http:// www.gaikindo.or.id, 2012

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa Toyota Avanza menempati urutan teratas dalam penjualan mobil penumpang pada tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa Toyota Avanza menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan roda empat. Kondisi tersebut tentunya tidak terlepas dari atribut-atribut yang terdapat pada merek tersebut sehingga konsumen memilih Toyota Avanza untuk mendukung aktivitas yang dilakukan.

Toyota Avanza memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sekelasnya dalam memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen. Keunggulan tersebut dibuktikan dengan diterimanya beberapa penghargaan. Di antara penghargaan tersebut adalah Toyota berhasil memenangkan penghargaan *Indonesia Most Favourable Brands in Social* Media pada kategori mobil dari majalah SWA dan mendapatkan dua posisi tertinggi pertama dan kedua untuk kategori yang sama. Penghargaan ini melengkapi apresiasi serupa yang diterima Toyota Avanza di tahun 2010, antara lain *The Best Mini MPV – Otomotif Award* 2010, *Brand of Choice by Community* 2010 – Majalah SWA. Selanjutnya All New Avanza berhasil meraih tiga penghargaan mulai dari *Best Mini* MPV, *Best of The Best* MPV dan penghargaan

paling bergengsi *Car of The Year* 2012 dalam tabloid Otomotif untuk penghargaan Otomotif Award 2012 (http://www.Toyota.co id, 2012). Selain itu juga sebagai "*Best Commuter Car"* oleh Toyota All New Avanza dalam ajang Indonesia *Car Lifestyle Award* (ICLA) 2012 yang diselenggarakan media *online* otomotif di *The Ritz-Charlton*, Jakarta Selatan.

AUTO 2000 Malang merupakan salah satu dealer resmi Toyota yang terdapat di Kota Malang. Dealer ini selalu berupaya untuk memberikan jaminan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Apabila dikaitkan dengan jumlah penjualan produk selama tiga tahun terakhir yang menunjukkan adanya peningkatan, mengindikasikan bahwa AUTO 2000 Malang mampu menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk Toyota. Adapun jumlah penjualan untuk tiga tahun terakhir disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Penjualan Produk Toyota
Pada AUTO 2000 Malang Tahun 2010-2012

Tahun	Jumlah
2010	1.023
2011	1.233
2012	1.821

Sumber: AUTO 2000 Malang

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang?
2. Diantara atribut produk tersebut atribut produk apa yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen?

Landasan Teori

Atribut Produk

Menurut (Tjiptono, 2005:103) atribut produk tediri atas merk, kualitas produk, citra produk dan layanan pelengkap.

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler dan Amstrong (2001:349). Sedangkan menurut Kotler (2002:22), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Kualitas produk menurut Sunarto (2003:222) adalah salah satu alat utama untuk *positioning (*menetapkan posisi) bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi atau tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Citra produk dapat mencerminkan karakter produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler (2002:361) citra dikatakan efektif apabila mampu menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk pada perusahaan dan mampu membangkitkan kekuatan emosional, hati maupun pikiran pembeli.

Layanan pelengkap diklasifikasikan oleh Kotler (2002:43) menjadi delapan kelompok, yaitu informasi, konsultasi, *order taking, hospitality, caretaking, exceptions, billing*, dan pembayaran

Jaminan produk adalah bagian dari sebuah produk yang berupa garansi, asuransi, dan informasi yang diberikan oleh produsen yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi (uang kembali/tukar produk) bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2005:108).

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Kepuasan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk (barang dan jasa) dan kualitas pelayanan. Menurut Alma (2007:32) kepuasan pelanggan adalah "respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya baik barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas".

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan (2009) tentang pengaruh atribut produk terhadap pembelian Toyota Yaris di Auto2000 Surabaya menunjukkan bahwa atribut produk khususnya kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pembelian Toyota Yaris di Auto2000 Surabaya. Hasil penelitian Nizam (2010) tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mazda 2 di Kabupaten Mojokerto menunjukkan bahwa atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Mazda 2. Di antara atribut produk yang diteliti kualitas memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H_1: Merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang

H_2: Kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang

H_3: Citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang

H_4: Layanan pelengkap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang

H_5: Jaminan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang

H_6: Jaminan produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey menurut Singarimbun dan Effendi (2006:3) adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Malang yang memiliki mobil Toyota Avanza. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar diperoleh sampel yang relevan (Sugiyono, 2005:77).

Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 117 responden. Landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah pendapat dari Fraenkel dan Wallen dalam Widayat dan Amirullah (2002:67) yang mengatakan bahwa: "Besarnya sampel minimum untuk penelitian yang bersifat deskriptif yaitu sebanyak 100 sampel." Jadi dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sudah memenuhi syarat. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah menggunakan kuesioner (angket). Adapun alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, di mana jumlah variabel *dependent* (bebas) lebih dari satu.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang, disajikan dalam Tabel 3 berikut

Tabel 3
Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.565	.635		2.464	.015		
	Merek	.251	.060	.252	4.174	.000	.965	1.053
	Kualitas	.274	.042	.456	6.576	.000	.949	1.023
	Citra	.117	.059	.122	1.999	.048	.964	1.057
	Layanan Pelengkap	.112	.043	.138	2.615	.010	.986	1.017
	Jaminan Produk	.124	.054	.140	2.298	.023	.964	1.006

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}252X_1 + 0{,}456X_2 + 0{,}122X_3 + 0{,}138X_4 + 0{,}140X_5}$$

Berdasarkan Tabel di atas maka secara parsial masing-masing variabel independent berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari persamaan garis regresi linier berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut :

b_1= 0,252 merupakan slope atau koefisien arah variabel merek (X_1) yang mempengaruhi kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang (Y), artinya variabel merek berpengaruh positif 0,252 terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hubungan positif tersebut menunjukkan adanya hubungan searah, artinya apabila

variabel merek mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang juga akan mengalami peningkatan.

b_2= 0,456 merupakan slope atau koefisien arah variabel kualitas (X_2) yang mempengaruhi kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang (Y), artinya variabel merek berpengaruh positif sebesar 0,456 terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hubungan positif tersebut menunjukkan adanya hubungan searah, artinya apabila variabel kualitas mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang juga akan mengalami peningkatan.

b_3= 0,122 merupakan slope atau koefisien arah variabel citra (X_3) yang mempengaruhi kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang (Y), artinya variabel citra berpengaruh positif sebesar 0,122 terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hubungan positif tersebut menunjukkan adanya hubungan searah, artinya apabila variabel citra mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang juga akan mengalami peningkatan.

b_4= 0,138 merupakan slope atau koefisien arah variabel layanan pelengkap (X_4) yang mempengaruhi kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang (Y), artinya variabel layana pelengkap berpengaruh positif sebesar 0,138 terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hubungan positif tersebut menunjukkan adanya hubungan searah, artinya apabila variabel layanan pelengkap mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang juga akan mengalami peningkatan.

b_5= 0,140 merupakan slope atau koefisien arah variabel jaminan produk (X_5) yang mempengaruhi kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang (Y), artinya variabel layana pelengkap berpengaruh positif sebesar 0,140 terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hubungan positif tersebut menunjukkan adanya hubungan searah, artinya apabila variabel jaminan produk mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang juga akan mengalami peningkatan.

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,736. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang sebesar 73,6%, sedangkan sisanya sebesar 26,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil pengujian Hipotesis

Di bawah disajikan hasil perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{Tabel}.

Tabel 4
Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{Tabel}

Keterangan	Nilai	Status
Merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	t hitung = 4,174 Sig. t =0,000 t Tabel =1,980	Signifikan
Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	t hitung = 6,576 Sig. t =0,000 t Tabel =1,980	Signifikan
Citra berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	t hitung = 1,999 Sig. t = 0,048 t Tabel =1,980	Signifikan
Layanan pelengkap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	t hitung = 2,615 Sig. t =0,010 t Tabel =1,980	Signifikan
Jaminan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	t hitung = 2,298 Sig. t =0,023 t Tabel =1,980	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari uraian hasil t_{hitung} dan t_{Tabel} di atas maka dapat diuraikan hasil analisis secara parsial yang dapat diuraikan sebagai berikut:

H_1: Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 4,174, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (4,174 > 1,980) disimpulkan bahwa secara parsial variabel merek (X_1) berpengaruh sangat penting terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang.

H_2: Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 6,576, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (6,576> 1,980) disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas (X_2) berpengaruh sangat penting terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang.

H_3: Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 1,999, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (1,999> 1,980) disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra (X_3) berpengaruh sangat penting terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang.

H_4: Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,615, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (2,615> 1,980) disimpulkan bahwa secara parsial variabel layanan pelengkap (X_4) berpengaruh sangat penting terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang.

H_5: Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,298, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (2,298 > 1,980) disimpulkan bahwa secara parsial variabel jaminan produk (X_5) berpengaruh sangat penting terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang.

Berdasarkan hasil koefisien regresi masing-masing variabel maka dapat diketahui bahwa kualitas mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coeffucients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan keempat variabel yang lain.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat diambil oleh penelitian ini adalah pertama atribut produk yang meliputi merek, kualitas, citra, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang. Di antara atribut produk tersebut, kualitas secara dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Toyota Avanza pada AUTO 2000 Malang.Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran terhadap perusahaan diharapkan tetap mempertahankan atas merek yang digunakan yaitu dengan memberikan jaminan atas kualitas produk sehingga memberikan jaminan atas kualitas merek produk.Selanjutnya diharapkan perusahaan selalu berupaya untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan yaitu dengan tetap menjaga kestabilan mesin meskipun untuk perjalanan yang jauh, dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka diharapkan produk memiliki jaminan atas keiritan bahan bakar sehingga dapat memberikan dukungan atas keunggulan jaminan keunggulan mesin yang digunakan oleh produk.Ke depannya diharapkan perusahaan memberikan layanan purna jual yang mudah sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan perbaikan apabila mesin mengalami permasalahan.

Pemeliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, maka bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.

REFERENSI

Auto 2000 Malang, 2012

Arif, Sofjan. (2007). **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**. Edisi 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Alma, B (2007), **Pemasaran Stratejik Jasa,** Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Dutka, A, (1994), **AMA *Hand Book for Customer Satisfaction***, NTC Bussines Book, Illionis: Lincolnwood.

Gitosudarmo, Indriyo, (2006), **Manajemen Pemasaran,** Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Hendrawan, 2009, **Pengaruh atribut produk terhadap pembelian Toyota Yaris di Auto2000 Surabaya**, Skripsi Universitas Brawijaya Malang.

Indriantoro dan Supomo, (2006), **Metodologi Penelitian Bisinis Untuk Akuntansi dan Manajemen,** Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip, (2002), **Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,** Prehallindo: Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2001), **Dasar-Dasar Pemasaran,** Edisi Kesembilan, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.

Kuncoro, M. (2003), **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**, Erlangga: Jakarta.

Nizam, (2010), **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mazda 2 di Kabupaten Mojokerto**, Skripsi Universitas Brawijaya Malang

Nuralam, (2003), **Prinsip-Prinsip Pemasaran,** Cetakan Pertama, Penerbit AMUS, Yogyakarta.

Singarimbun,Masri dan Sofian Effendi, (2006), **Metode Penelitian Survei**. Edisi Revisi, Jakarta: LP3S.

Maholtra, Naresh K. (2005). **Riset Pemasaran**. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Santoso, Singgih & Fandy Tjiptono, (2002), **Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS,** Jakarta: PT. Gramedia.

Suharsimi Arikunto, (2006), **Prosedur Penelitian**, Edisi Revisi Keempat. Penerbit Cipta, Jakarta.

Sugiyono, (2005), **Metode Penelitian Bisnis,** Cetakan Ketujuh , Penerbit Alfabeta CV, Bandung

Sunarto, (2003), **Prinsip-Prinsip Pemasaran,** Cetakan Pertama, Penerbit AMUS, Yogyakarta.

Suryani, Tatik, (2008), **Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran,** Cetakan Pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (1997), **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2002), **Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi,** Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2005), **Pemasaran Jasa**. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2005), **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Umar, Husein, (2000), **Riset Pemasaran Perilaku Konsumen**, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Widayat, (2004), **Riset Bisnis,** Edisi 1, Malang: CV. Cahaya Press.

Widayat dan Amirullah, (2002), **Riset Bisnis,** Edisi 1, CV. Cahaya Press: Surabaya.

http://www.gaikindo.or.id, diakses 04/12/2012

http:// www.Toyota.co id, diakses 04/12/2012

Yunanto, (2009), **Pengaruh atribut produk terhadap pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Surabaya**, Skripsi Universitas Brawijaya Malang