

STUDI TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO DI KOTA SEMARANG

Bagus Bimo Eko Waspodo

Abstraksi

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini mengakibatkan banyak bermunculan merek-merek baru, dan mereka berusaha merebut pasar merek lama. Salah satu strategi agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik. Untuk menarik minat beli, perusahaan melakukan berbagai cara agar keputusan pembelian konsumen dapat ditetapkan untuk merek yang dijualnya. Market share untuk penjualan motor skuter pada tahun 2009, Honda menempati peringkat kedua setelah Yamaha. Hal ini menimbulkan pertanyaan “Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Honda Vario di Kota Semarang?”.

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 5 (lima) hipotesis. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan cara accidental sampling. Jumlah responden yang di tentukan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100. Teknik analisis yang di pakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik structural equation model (SEM) dari software AMOS 16. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 100 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variable yang sedang di kembangkan dalam model penelitian ini. Model yang di ajukan dapat diterima setelah asumsi – asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan standardized residual covariance < 1,96. Sementara nilai determinant of covariance matrixnya 5,4353e-001.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah di uji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut di analisis dengan structural equation model (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel – variabel yang mempengaruhi dan di pengaruhi oleh citra merk, layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, daya tarik iklan, minat beli dan keputusan pembelian telah memenuhi criteria goodness of fit yaitu chi square = 251,524; probability = 0,000; GFI= 0,806; CFI= 0,944; TLI= 0,933; RSMEA= 0,077; CMIN/DF= 1,582. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Kata kunci : citra merk, layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, daya tarik iklan, minat beli dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini mengakibatkan banyak bermunculan merek-merek baru, dan mereka berusaha merebut pasar merek lama. Karena merek bukan hanya sekedar identitas semata untuk membedakannya dengan pesaing, tetapi merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan, dimana merek merupakan harapan, slogan penerjemahan suatu perusahaan. Membangun merek erat kaitannya dengan membangun sikap konsumen terhadap suatu keputusan pembelian (Maulin, 2009: 178).

Heath (1999) berpendapat perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya dimana terjadi “perang” antara persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek (Septarani, 2005). Untuk menarik minat beli, perusahaan melakukan berbagai cara agar keputusan pembelian konsumen dapat ditetapkan untuk merek yang dijualnya, cara menarik minat beli tersebut dalam penelitian ini adalah dengan mengiklankan produknya, layanan purna jual, ketersediaan suku cadang dari produk yang di jualnya dan membuat citra merek yang dijualnya menjadi baik.

Salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Astra Honda Motor untuk menawarkan produknya agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan

iklan dari produk yang ia akan beli.

Ketersediaan suku cadang juga akan menentukan minat beli dari konsumen yang akhirnya berdampak pada keputusan membeli dari konsumen, jika spare part untuk jenis kendaraan yang dijual banyak tersedia maka semakin besar pula minat membeli dari konsumen, hal ini karena dalam pemakaian kendaraan bermotor pastilah pada akhirnya akan mengalami kerusakan, oleh karena ketersediaan suku cadang akan mendukung kendaraan bermotor untuk tetap dapat digunakan.

Penelitian ini akan meneliti tentang keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Semarang. Keputusan pembelian diukur dengan beberapa variabel, yaitu purna jual, suku cadang, daya tarik iklan, dan minat beli.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler&Susanto, 1999: 246). Perusahaan yang pintar akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk yang diproduksi. Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Menurut Durvasula dan Lysonski (1993) dalam Rahman (2004: 76), keputusan pembelian mengacu kepada orientasi pemikiran yang menjelaskan bagaimana seseorang pengguna atau individu membuat pilihan suatu

barang. Apabila membuat keputusan pembelian barang, pembeli mempunyai beberapa dimensi untuk dipertimbangkan.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Menurut pendapat Mehta (1994: 66), Rossiter & Percy (1998: 126), dan Hurlock (1990: 114) menyatakan bahwa minat beli merupakan indikasi dilakukannya suatu pembelian. Dimana sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan hasil dari pandangan atau penilaian pengonsumsi terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk. Pengonsumsi mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek dimana posisi setiap merek menurut atribut (Wiryawan, 2009: 243). Citra merek produk atau jasa akan mempengaruhi minat membeli pada konsumen. Menurut Assael (2001: 82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka terhadap suatu produk.

Daya Tarik Iklan

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli

dan publik. Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Irawan, 1983: 245). Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

Layanan Purna Jual

Layanan Purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya (Wikipedia, 2009). Layanan purna jual ini mencakup kegiatan garansi, aktivitas perbaikan, penanganan atas barang rusak dan dikembalikan, serta pemrosesan pembayaran. Pengukuran yang digunakan dalam layanan purna jual ini sama dengan pengukuran pada proses operasi yaitu waktu, kualitas, dan biaya.

Ketersediaan Suku Cadang

Kegiatan pemeliharaan peralatan merupakan hal yang sangat penting dalam pengoperasian suatu sistem atau peralatan di instalasi. Dalam penelitian yang dilakukan penulis yang ingin diketahui mengenai ketersediaan suku cadang adalah apakah ketersediaan suku cadang ini memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan pemikiran teoritis pengaruh citra merek, daya tarik iklan, layanan purna jual, dan ketersediaan suku cadang terhadap minat beli serta pengaruh minat beli terhadap keputusan.

Atas dasar hubungan yang terdapat pada kerangka model penelitian yang digambarkan pada gambar diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kota Semarang.
- H₂ : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli Honda Vario di kota Semarang.
- H₃ : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli Honda Vario di kota Semarang.
- H₄ : Layanan purna jual berpengaruh positif terhadap minat beli Honda Vario di kota Semarang
- H₅ : Ketersediaan suku cadang berpengaruh positif terhadap minat beli Honda Vario di kota Semarang

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengambil keputusan dalam pembelian honda vario atau orang yang menentukan untuk melakukan pembelian Honda Vario yang berdomisili di Semarang. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah kuesioner yang diedarkan berjumlah 100 kuesioner.

Variabel dan Indikator

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini tampak dalam tabel berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional dan Indikator

No	Nama Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Ukuran
1.	Citra merek	Citra nama Vario di benak konsumen pengguna Vario.	a.Kesan produk sporty b.Merk Terkenal c.Produk yang mudah dikenali	a. Citra honda vario yang memiliki kesan b. Citra honda vario sebagai produk yang terkenal c. Citra honda vario sebagai produk yang mudah dikenali logonya
2.	Layanan purna jual	Pelayanan yang di berikan kepada konsumen pengguna Vario pasca pembelian motor Vario	a.Pelayanan yang cepat b.Karyawan yang ramah c.Alat yang digunakan modern	a. Dealer melayani servis sepeda motor dengan cepat. b. Karyawan dealer sangat ramah c. Alat yang digunakan dalam melakukan servis adalah alat modern

3.	Ketersediaan suku cadang	Banyaknya suku cadang motor Vario yang dijual di bengkel	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketersediaan suku cadang selalu ada b. Suku cadang berkualitas tinggi c. Suku cadang honda vario mudah didapat 	<ul style="list-style-type: none"> a. Suku cadang Honda Vario selalu tersedia setiap kali konsumennya membutuhkan b. Suku cadang Honda Vario memiliki kualitas yang baik c. Suku cadang Honda vario mudah didapat di seluruh dealer Honda.
4.	Daya tarik iklan	Seberapa menarik iklan yang ditampilkan motor Vario baik melalui media televisi maupun media	<ul style="list-style-type: none"> a. Endorser memikat hati b. Pesan mudah dipahami c. Bahasa iklan mudah 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kelincahan endorser dalam iklan Honda Vario (versi Agnes Monica) sangat menarik. b. Pesan dalam iklan
5.	Minat beli	Seberapa besar keinginan masyarakat untuk membeli motor Vario	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat Preferensial b. Minat Referensial c. Minat Eksploratif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lebih suka membeli Honda vario b. Suka merekomendasikan c. Suka mencari tahu

6.	Keputusan pembelian	Keputusan konsumen untuk membeli motor Vario.	<p>a. Bertindak karena keunggulan vario</p> <p>b. Keyakinan atas pembelian yang dilakukan</p> <p>c. Persepsi risiko kecil</p>	<p>a. Saya membeli honda vario karena lebih irit dari pada yang lain</p> <p>b. Saya yakin Honda Vario motor yang sesuai keinginan saya</p> <p>c. Saya suka honda vario karena sepeda motor yang awet.</p>
----	---------------------	---	---	---

Pengukuran Variabel

Dimuka telah disajikan definisi operasional untuk masing-masing variabel penelitian baik variabel bebas maupun variabel terikat dimana:

Variabel bebasnya :

1. Citra Merek (X1)
2. Daya Tarik Iklan (X2)
3. Layanan Purna Jual (X3)
4. Ketersediaan Suku Cadang (X4)

Variabel Intervening : Minat Beli (Y1)

Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y2)

Teknik Analisis

Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah dengan *The Structural Equation Model (SEM)*, untuk menguji H1 sampai H5.

ANALISIS DATA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa dan Hasil

Pengujian model dan hipotesis adalah seperti yang disajikan dalam gambar 2. Dari hasil komputasi AMOS untuk model SEM dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit*

seperti yang disajikan pada tabel 2. Sedangkan analisis model melalui *confirmatory factor Analysis Measurement model* (lihat gambar 2), menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang baik dan sesuai dengan syarat uji *goodness of fit*, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima dengan baik dan pengujian dapat menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kasualitas antar faktor.

Pembahasan

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 2. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : $Chi-square = 251,524$; $probability = 0,000$; $CMIN/DF = 1,582$; $RMSEA = 0,077$; $TLI = 0,933$; $GFI = 0,806$; $CFI = 0,944$, seperti dalam tabel 2.

Hipotesis 1 : pada penelitian ini citra merk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi citra merk, maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hasil dari pengolahan data

Tabel 2
Hasil komputasi AMOS untuk model SEM

Goodns of fit index	Out off value	Hasil analisis	Evaluasi model
$X^2 - Chi Square$	≤ 219.8893	251,524	Marginal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,077	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,806	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,582	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,933	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,944	Baik

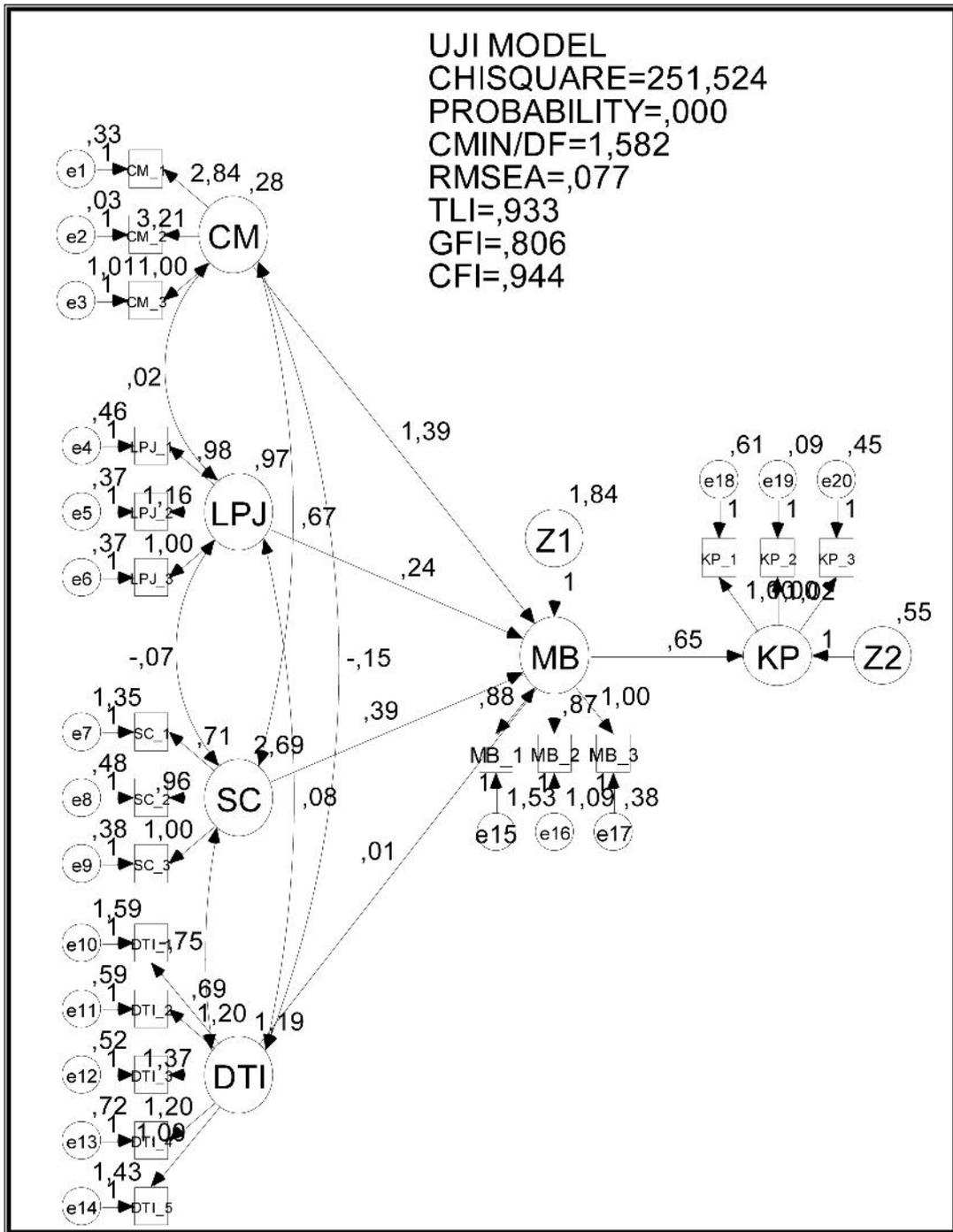
Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 3
Standardized Regression Weights

<i>Regression Weights: Estimate S.E. C.R. P Label</i>							
MB	<--	CM	0,389	0,150	2,592	0,010	par-15
MB	<--	LPJ	0,207	0,147	1,410	0,159	par-16
MB	<--	SC	0,490	0,154	3,182	0,001	par-17
MB	<--	DTI	0,004	0,143	0,027	0,979	par-18
KP	<--	MB	0,657	0,070	9,316	0,000	par-19
CM_1	<--	CM	1,000				
CM_2	<--	CM	1,130	0,056	20,095	0,000	par-1
CM_3	<--	CM	0,352	0,069	5,127	0,000	par-2
LPJ_1	<--	LP	1,000				
LPJ_2	<--	LP	1,182	0,123	9,584	0,000	par-3
LPJ_3	<--	LP	1,023	0,109	9,367	0,000	par-4
SC_3	<--	SC	1,000				
SC_1	<--	SC	0,707	0,080	8,794	0,000	par-5
DTI_5	<--	DTI	1,000				
DTI_4	<--	DTI	1,201	0,163	7,375	0,000	par-6
DTI_3	<--	DTI	1,372	0,177	7,769	0,000	par-7
DTI_2	<--	DTI	1,202	0,160	7,529	0,000	par-8
DTI_1	<--	DTI	0,690	0,146	4,726	0,000	par-9
MB_4	<--	MB	1,000				
MB_3	<--	MB	0,879	0,061	14,335	0,000	par-10
MB_2	<--	MB	0,981	0,071	13,843	0,000	par-11
MB_1	<--	MB	0,959	0,083	11,547	0,000	par-12
KP_1	<--	KP	1,000				
KP_3	<--	KP	0,999	0,072	13,829	0,000	par-13
SC_2	<--	SC	0,960	0,064	14,953	0,000	par-14
KP_2	<--	KP	1,015	0,063	16,192	0,000	par-26

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Gambar 2
Pengujian Model dan Hipotesis



diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel citra merk terhadap minat beli adalah sebesar 2,493 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.013. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel citra merk terhadap minat beli dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini diterima.

Hipotesis 2 : pada penelitian ini layanan purna jual mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi layanan purna jual, maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel daya tarik iklan terhadap minat beli adalah sebesar 1,481 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.139. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap minat beli ditolak, karena memenuhi syarat di bawah 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan di atas 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini ditolak.

Hipotesis 3 : pada penelitian ini Ketersediaan suku cadang mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi Ketersediaan suku cadang, maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel Ketersediaan suku cadang terhadap minat beli adalah sebesar 2,214 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.027. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel Ketersediaan suku cadang terhadap minat

beli dapat dapat diterima, karena memenuhi memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 4 : Hipotesis 4 pada penelitian ini daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,077 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.939. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap minat beli ditolak, karena tidak memenuhi syarat di bawah 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan di atas 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini ditolak.

Hipotesis 5 : pada penelitian ini minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi minat beli, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 10,767 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.939. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat diterima.

IMPLIKASI TEORITIS

Tabel 4
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian sekarang	Implikasi Teoritis
Rao dan Monroe (1989) ditujukan untuk menjawab peran penting citra merk terhadap minat beli	Citra merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli	Studi ini memperkuat penelitian Eva Sheilla Rahma (2007), Quita Kartika Sari (2008), serta Deni Muhadi (2008) bahwa penelitian pengaruh citra merk terhadap minat beli telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik.
Paurav Shukla (2009) ditujukan untuk menjawab peran penting minat beli terhadap keputusan pembelian	Minat beli berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.	Studi ini memperkuat penelitian Arif Satria Kurniawan (2007) bahwa penelitian pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Citra merk dapat ditingkatkan dengan upaya-upaya dengan memperbaiki pelayanan konsumen dan fokus pada konsumen dan menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.
2. Ketersediaan suku cadang lebih ditingkatkan yaitu dengan pendistribusian suku cadang sepeda motor diseluruh dealer honda guna meningkatkan minat beli konsumen.
3. Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan cara membangun citra merk yang baik, pendistribusian suku cadang di seluruh dealer honda karena diharapkan hal tersebut dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merk berpengaruh positif terhadap minat beli Honda Vario di Kota Semarang.
2. Layanan purna jual berpengaruh positif terhadap minat beli Honda Vario di Kota Semarang.
3. Ketersediaan suku cadang berpengaruh positif terhadap minat beli Honda Vario di Kota Semarang.
4. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli Honda Vario di Kota Semarang.
5. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kota Semarang.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada kasus lain diluar obyek penelitian, karena penggunaan AMOS software yang tidak memberi ruang untuk prediksi.

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian yang dilakukan terhadap konsumen Honda Vario di Kota Semarang. Dengan demikian, hasil dan implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan di ruang lingkup yang lain.
2. Keterbatasan dalam hal sampel penelitian, bahwa penelitian ini hanya meneliti minat beli dan keputusan pembelian honda vario dengan jumlah responden yang diamati sebanyak 100 responden, dimana pada penelitian selanjutnya diharapkan penentuan sampel dapat dipilih dengan teknik pemilihan sampel yang lebih baik dan lebih akurat.
3. Keterbatasan dalam hal analisis data, dimana analisis datanya lebih difokuskan pada analisis statistik yang mendalam pada hasil deskripsi dan kuantitatif terhadap data yang diperoleh. Makna yang lebih mendalam akan bisa dilakukan jika analisis secara kualitatif yang didukung oleh justifikasi berdasarkan fakta di lapangan yang kuat.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

1. Obyek penelitian perlu diperluas, tidak hanya terbatas pada konsumen honda vario di Kota Semarang, sehingga dapat memberikan ruang gerak yang lebih luas untuk melakukan generalisasi hasil-hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.
2. Variabel dan indikator penelitian dapat ditambah, dimana dalam penelitian ini variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini hanya enam variabel saja, yaitu citra merk, layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, daya tarik iklan, minat beli dan keputusan pembelian.
3. Untuk penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama hendaknya menggunakan alat-alat statistik dengan PLS, SPSS dan LISREL.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Arif Satria Kurniawan. 2007. "Analisa Minat Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Vario di Wilayah Jabodetabek."
- Asseal, Henry. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition PWS, Kent Publishing Company, Boston.

- Assael H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Aziz, Nazir, 2001. *Image Pasar Swalayan dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Produk Convenience di Kota Banda Aceh*, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Mei 2001.
- Basu Swastha dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Budihardja, stephanus & Lintang Venusita. 2009. Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Customer Satisfication dalam Kegiatan Customer Service pada Konsep balanced Scorecard.
- Djarwanto, 1995. *Statistik Non Parametrik*, Bandung, Alumni.
- Durianto, D., Wachidin Wijaya, A., Supraktikno, H., & Sugiarto. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. dan C. Liana 2004, "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model," *Jurnal Ekonomi Perusahaan*
- Engel. James F, Blackwell. Roger D, Miniard. Paul W, 1995. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fadli & Inneke Qamariah, 2008. "Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian."
- Hair Jr., Joseph F., Ralph E. Anderson and R.L. Tatham. 1995. *Multivariate Data Analysis. Third Edition*. Macmillan Publishing Company. New York.
- Hann, Dietger and Kaufmann, Lutz, *Strategic Aliances*, Dalam International Hanbook of Cooperative. Vandenhoeck & Ruprecht, Gottingen, 1995.
- Heath, R., S. Charrerjee & K. France, 1999." *Mental Accounting and Changes in Price : The Frame Dependence of Reference Dependence*, *Journal of Consumer Research*, Vol 22.
- Hurlock, E. B. (1990). *Developmental psychology: a lifespan approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Keller, Kevin Lane, 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Base Bran*," *Equity Journal of Marketing* Vol. 57, January.
- Koran-Jakarta, 2009. *Menunda Keinginan Miliki Roda Dua*, <http://dhi.koran-jakarta.com/berita-detail.php?id=3508>, akses tanggal 20 Januari 2010.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi*, Pretice Hall, edisi Bahasa Indonesia, Jilid I.

- Kotler, Philip. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1-2, Edisi Indonesia, Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1-2, Edisi Indonesia, Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi*, Prentice Hall, edisi Bahasa Indonesia, Jilid I.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lee, Monle; Johnson, Carla, 2004. *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Prenada Media.
- Maulin, Melly. 2009. Membangun Merek Melalui Kegiatan Kehumasan. *Majalah Ilmiah Unikom*, Vol. 4
- Mazumdar, Tridib and Kent B. Monroe, 1990, *The Effects of Buyer Intentions to Learn Price Information on Price Encoding*, *Journal of Retailing*, 66 Spring.
- Mowen, J. C., 1995. *Consumer Behavior*. 4th Edition, Prentice Hall International Inc., London.
- Munir, A.A.S. 1991. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Gramedia. Jakarta.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Audi. Yogyakarta.
- Septarani, Narita Hanum. 2005. *Perilaku Konsumen untuk Beralih Merek dalam Pembelian Produk Cologne: (Studi Kasus Pada Remaja Kota Kebumen)*. Skripsi.: UNDIP Semarang
- Shiffman, L. G & Kanuk, L.L (2009) *Consumer behavior sixth edition*. New Jersey: A Sion and Schuster Company
- Siagian, Sondang P. 1998. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta
- Soetjipto, Budi W. 1997. *Service Quality. Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI*. Jakarta.
- Sudharto. 1996. *Modul Perilaku Konsumen*. Universitas Terbuka: Semarang
- Suhandang, Kustahadi. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: Nuansa.
- Suhartanto, 2001. *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pelanggan di Industri Perhotelan*. Usahawan. No. 07 Tahun XXX.

- Suharyanto, Her. 2005. *Layanan Purna Jual, Harus Ada Tapi*. <http://jurutulis.com/layanan-purna-jual-harus-ada-tapi%E2%80%A6.html>. Akses 13 Maret 2010
- Supranto, J. 2000. *Statistik dan Aplikasi*. Edisi ke Enam. Jilid 1. Jakarta.
- Swasta, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Tedjakusuma, Ritawati; Sri Hartini; dan Muryani. 2001. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember*
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2002. *Total Quality Manajement (Edisi Revisi)*. Yogyakarta:Andi Offset
- 1998. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- 1999, “*Strategi Pemasaran*”, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- 2001. *Strategi pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Warsito, Hermawan. 1995. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Winardi. 1999. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mandar Madju
- Zeithaml, Valerie A. 1988. *Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means – End Model and Synthesis of Evident*, *Jurnal of Marketing*, Vol. 52, July.
- Zeithaml, Valerie, and Mary J. Bitner, 1996, *Services Marketing*, The Mc Graw Hill Companies.