

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK MOTOR HONDA VARIO TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA CV ANUGERAH SENTOSA DI PONTIANAK**

Dennis Nuariligas

Email: d_denniz@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana atribut produk yang dijalankan dan mengetahui tanggapan responden terhadap suatu atribut produk untuk meningkatkan minat beli konsumen. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif. Teknik dalam pengumpulan data melalui wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan, melalui kuesioner yang disebar langsung kepada seratus pelanggan dan melalui studi kepustakaan dengan mendapatkan teori dokumen-dokumen dan literatur yang berkaitan dengan penulisan ini. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Pengumpulan sampel menggunakan metode accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang dijalankan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan dalam minat beli pada CV Anugerah Sentosa di Pontianak.

KATA KUNCI: atribut produk dan minat beli konsumen

PENDAHULUAN:

Kepuasan konsumen telah banyak menjadi topik penelitian. Hal ini disebabkan karena adanya keterkaitan antara konsep ini dengan konsep perilaku konsumen lainnya seperti pengaruh antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan. Kesetiaan menjadi tujuan akhir perusahaan karena adanya keyakinan bahwa mempertahankan konsumen yang ada lebih murah daripada mendapatkan konsumen baru. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Atribut-atribut produk tersebut pastinya akan dinilai konsumen, apakah produk itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam mengkonsumsi sehingga konsumen dapat mengambil tindakan pembelian terhadap produk tersebut untuk kepuasannya.

Dalam hal ini CV Anugerah Sentosa di Pontianak yang terletak di Jalan Veteran No. 35 adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan dan perawatan Sepeda Motor Merek Honda dan dituntut untuk dapat mengedepankan kualitas produk yang diharapkan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan cara memberikan atribut-atribut produk pada motor yang bermerek Honda sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Pada situasi ekonomi seperti ini, masyarakat akan lebih selektif dalam memutuskan apa yang akan dibeli. Calon konsumen merasa perlu akan semakin berusaha meluangkan lebih banyak waktu untuk memilih produk dengan membanding-bandingkan antara produk yang satu dengan yang lain, sebelum akhirnya akan membuat keputusan pembelian. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2003: 121) keputusan membeli, yaitu:

“Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, kuantitas waktu membeli dan cara membayarnya.”

Dalam upaya memasarkan produknya dan menyaring konsumen dan pelanggan, perusahaan harus berhadapan dengan lingkungan pemasaran yang terdiri dari pelaku dan kekuatan-kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Tidak hanya kelangsungan perusahaannya saja yang harus diperhatikan melainkan bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan yang sudah direncanakan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memutuskan apa dan bagaimana strategi yang dijalankan atau dipakai menghadapi lingkungan eksternal dan internalnya. Cakupan kegiatan pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), misalnya variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel lokasi (*place*), dan variabel promosi (*promotion*), variabel-variabel ini dapat dikontrol oleh perusahaan dan dapat dipergunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008: 5) adalah sebagai berikut: “Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Di dalam bauran pemasaran, produk adalah unsur yang paling penting karena produk mencakup, seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti perbaikan dan pemeliharaan. Suhartono dan Sutarso (2010: 27) menyatakan bahwa: “Produk artinya kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.”

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan demikain sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan konsumen dan menjual dengan sendirinya. Idealnya pemasar harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli, dengan demikian yang diperlukan adalah membuat produk atau jasa tersebut tersedia dan siap dijual. Produk tidak terlepas dari atribut produk. Atribut produk merupakan salah satu bagian yang penting pada suatu produk, dengan memberikan atribut produk pada suatu produk akan membuat minat konsumen untuk membeli semakin yakin. Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2008: 103) adalah: “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.” Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, maka perusahaan harus menjadikan atribut produk sehingga faktor penting dan merupakan daya tahan bagi konsumen.

Menurut Chew (2012: 163-164):

“Unsur-unsur atribut produk yang cukup penting, yaitu:

1. Keamanan,
2. Prestise,
3. Performa,
4. Ketahanan,
5. Harga,
6. Elegansi, dan
7. Gaya.”

Atribut-atribut yang menyertai suatu produk dapat menjadikan ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lain. Dengan atribut-atribut produk perusahaan dapat memberikan citra khusus yang dimiliki produk itu sendiri sehingga mudah diingat di benak konsumen. Atribut-atribut produk juga dapat juga dikatakan salah satu diferensiasi suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2008: 8) mengatakan didiferensiasi produk adalah: “Bentuk banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*)-ukuran, bentuk, atau struktural fisik produk.”

Dengan melihat uraian tersebut dapat dilihat bahwa menyediakan berbagai atribut produk yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Ciri berhasil atau tidaknya usaha pemasaran adalah besarnya tingkat penjualan dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu untuk mencapai

keuntungan itu adalah dengan cara mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dipengaruhi banyak faktor, salah satu penting yang menjadi tombak perusahaan dalam melakukan strategi yaitu mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah produk itu sendiri, salah satu nya yang paling mudah diingat konsumen dalam suatu atribut produk adalah merek.

Menurut Aaker kutipan Foster (2008: 91): “Merek memiliki nilai yang disebut ekuitas merek yaitu seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan.”

Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya, jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) pengertian minat beli adalah: “Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli.” Perusahaan harus mampu menempatkan produknya pada posisi yang tinggi di masyarakat karena hal itu menjadi salah satu faktor yang menumbuhkan minat beli konsumen dan menjadi tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2004: 204):

“Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian, dan
Perilaku pasca pembelian.”

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melakukan wawancara (*interview*), kuesioner (angket) dan studi kepustakaan. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen akhir yang membeli produk Honda yang tidak diketahui jumlahnya di wilayah Pontianak. Dengan demikian penulis menetapkan sebanyak seratus responden, dengan ciri-ciri responden adalah konsumen pembeli produk. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode analisis data dengan mengelompokkan hasil-hasil jawaban dari daftar lembar kuesioner yang akan ditunjukkan kepada responden yaitu konsumen yang membeli sepeda motor pada CV Anugerah Sentosa di Pontianak, yang selanjutnya dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan diolah untuk mengambil kesimpulan atas hasil penelitian.

PEMBAHASAN

CV Anugerah Sentosa di Pontianak merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang merupakan dealer resmi sepeda motor merek Honda yang berlokasi di Jalan Veteran No. 35 Pontianak, merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Anugerah Jaya yang berdiri sendiri tetapi bertanggung jawab langsung terhadap kantor pusat yang terletak di Komplek Ruko Kali Gawe KM.5 No.26 C Semarang, Jawa Tengah. Dirikan oleh Budiharjo dan saat ini dipimpin oleh Pieter Teguh Wirahardja sebagai *manager*. Perusahaan ini didirikan dan mulai beroperasi pada tanggal 7 Agustus 2000. Sejak awal berdirinya sampai sekarang beralamat di Jalan Veteran No. 35 Pontianak.

Dalam kegiatannya CV Anugerah Sentosa di Pontianak bergerak dalam bidang perdagangan jual beli sepeda Motor Merek Honda. Adapun kegiatannya mencakup *sales*, *service*, dan *spare parts*. Fasilitas yang tersedia pada perusahaan yang bergerak dalam perdagangan jual beli sepeda motor meliputi: ruang pameran kendaraan (*show room*), ruang kantor (*office room*), ruang tunggu konsumen (*waiting room*), ruang servis (*service room*), ruang rapat (*meeting room*), ruang istirahat, etalase *spare parts*, dan gudang. Untuk menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, agar konsumen merasa nyaman pada saat berkunjung dan juga pada saat konsumen menunggu servis maka ruang tunggu konsumen (*waiting room*) juga dilengkapi dengan meja dan kursi tunggu, televisi, air minum, dan buku-buku bacaan.

TABEL 1
CV ANUGERAH SENTOSA DI PONTIANAK
PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS HASIL

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kamanan	.904	1.106
	Prestise	.791	1.264
	Performa	.773	1.294
	Ketahanan	.909	1.100
	Elegansi	.800	1.250
	Gaya	.813	1.230

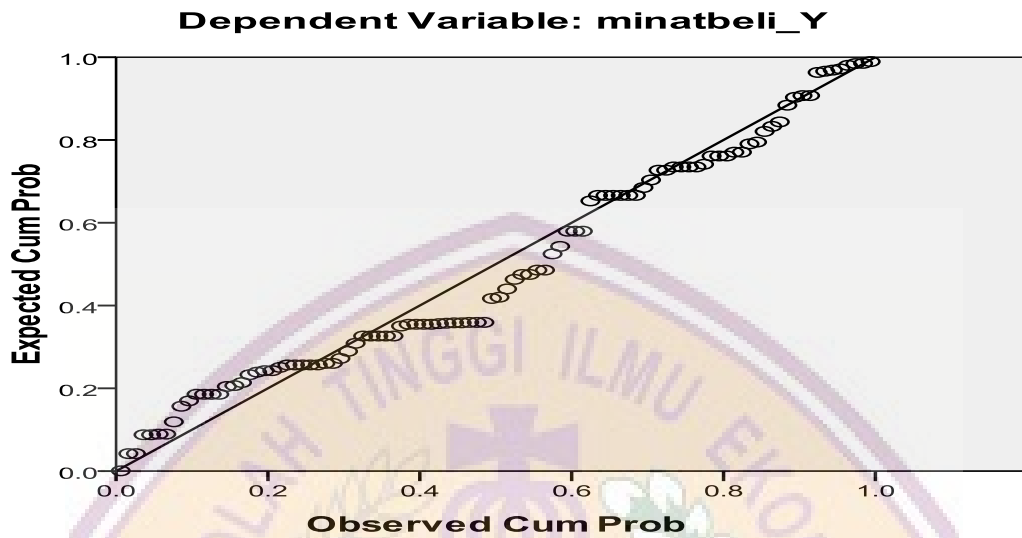
a. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber: Data olahan, 2016

Dari Tabel 3.13 dapat dilihat bahwa *tolerance* (α) dan *variance inflation factor* (VIF) jika menggunakan *alpha / tolerance* 10 persen atau 0,10 dan VIF 10 dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas hal ini ditunjukkan dari besar VIF hitung (VIF keamanan 1,106, VIF prestise 1,264, VIF performa 1,294, VIF ketahanan 1,100, VIF harga 1,250, VIF elegansi, dan VIF gaya1, 230) < 10 (VIF) dan semua *tolerance* variabel bebas baik keamanan (0,904), prestise (0,791), performa (773), ketahanan (909), elegansi (0,800), gaya (0,813) lebih besar 0,1.

GAMBAR 2
CV ANUGERAH SENTOSA DI PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumbe: Data olahan, 2106

Dari Gambar 3.1 grafik tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal pada grafik normal *p-plot of regression* pada grafik residual maka nilai tersebut telah normal,

TABEL 3
CV ANUGERAH SENTOSA DI PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Variabel	No Item	Koefisien Korelasi (r)	$r_{\text{tabel}} 5\% 100$	Keterangan
Keamanan	1	0,280	0,195	Valid
	2	0,654	0,195	Valid
	3	0,579	0,195	Valid
	4	0,577	0,195	Valid
Prestise	1	0,391	0,195	Valid
	2	0,538	0,195	Valid
	3	0,744	0,195	Valid
	4	0,674	0,195	Valid
Performa	1	0,447	0,195	Valid
	2	0,577	0,195	Valid
	3	0,530	0,195	Valid
	4	0,294	0,195	Valid
Ketahanan	1	0,536	0,195	Valid
	2	0,283	0,195	Valid
	3	0,634	0,195	Valid
	4	0,444	0,195	Valid
Harga	1	0,248	0,195	Valid
	2	0,436	0,195	Valid
	3	0,617	0,195	Valid
	4	0,519	0,195	Valid
Elegansi	1	0,377	0,195	Valid
	2	0,466	0,195	Valid
	3	0,716	0,195	Valid
	4	0,501	0,195	Valid
Gaya	1	0,229	0,195	Valid
	2	0,637	0,195	Valid
	3	0,640	0,195	Valid
	4	0,436	0,195	Valid
Minat Beli	1	0,472	0,195	Valid
	2	0,422	0,195	Valid
	3	0,423	0,195	Valid
	4	0,466	0,195	Valid

Sumber: Data olahan, 2016

Dalam Tabel 3.14 penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan distribusi nilai r_{tabel} signifikansi 5% yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,195$. Dari tabel tersebut menunjuk kan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,195$ (nilai r

tabel untuk $n = 100$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian pada CV Anugerah Sentosa di Pontianak ini adalah valid.

TABEL 4
CV ANUGERAH SENTOSA DI PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	$r_{\text{tabel}} 5\% 100$	Keterangan
Keamanan (X1)	0,647	0,195	Valid
Prestise (X2)	0,706	0,195	Valid
Performa (X3)	0,542	0,195	Valid
Ketahanan (X4)	0,607	0,195	Valid
Harga (X5)	0,571	0,195	Valid
Elegansi (X6)	0,638	0,195	Valid
Gaya (X7)	0,623	0,195	Valid
Minta Beli	0,564	0,195	Valid

Sumber: data olahan, 2016

Dalam Tabel 3.15 penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan distribusi nilai r_{tabel} signifikansi 5% yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,195$. Hasil pengujian reliabilitas dalam data tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian lebih besar dari taraf distribusi nilai r_{tabel} signifikansi 5% (nilai hitung alpha cronbach $> 0,195$). Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian pada CV Anugerah Sentosa di Pontianak merupakan kuesioner yang reliabel.

TABEL 5
CV ANUGERAH SENTOSA DI PONTIANAK
HASIL KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

^b
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.859	.835	1.73465

a. Predictors: (Constant), gaya , elegansi, harga, ketahanan, performa, prestise, keamanan

Sumber: Data olahan, 2106

Dari Tabel 3.16 perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,835. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 83,5,00 % minat beli konsumen terhadap pembelian produk Motor Honda merek Vario di pepengaruhi oleh variasi dari ketujuh variabel independen, yaitu gaya (X7), elegansi (X5), harga (X5),

ketahanan (X4), performa (X3), prestise (X2), dan keamanan (X1).sedangkan sisanya 16,5,00% di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Standar *Error of The Estimate (SEE)* dari Tabel 3.16 tersebut sebesar 1,73465. Semakin kecil nilai *SEE* pada CV Anugerah Sentosa di Pontianak, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

TABEL 6
CV ANUGERAH SENTOSA DI PONTIANAK
HASIL UJI SIMULTAN F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.386	7	1.341	2.484	.002 ^a
Residual	49.654	92	.540		
Total	59.040	99			

a. Predictors: (Constant), gaya , elegansi, harga, ketahanan, performa, prestise, keamanan

b. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber: Data olahan, 2106

Berdasarkan hasil uji simultan dari Tabel 3.17 di tunjukan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil 0,1 sedangkan untuk nilai rhitung sebesar 2,484 di mana nilai rtabel sebesar 0,195 yang artinya nilai rhitung lebih besar dari pada rtabel (rhitung > rtabel) maka angket dinyatakan valid, dengan arah koefisien positif dengan demikian diperoleh bahwa variabel gaya, elegansi, harga, ketahanan, performa, prestise, dan keamanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada CV Anugerah Sentosa di Pontianak

TABEL 3.18
CV ANUGERAH SENTOSA DI PONTIANAK
HASIL UJI SIMULTAN T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1		
Kamanan	3.274	.001
Prestise	2.404	.000
Performa	4.050	.003
Ketahanan	3.655	.001
Harga	2.924	.000
Elegansi	1.762	.000
Gaya	4.329	.003

a. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber: Data olahan, 2106

Dari data Tabel 3.18 tersebut dapat di lihat nilai dari Sig pada setiap variabel pada CV Anugerah Sentosa di Pontianak berikut ini nilai signifikansi yang diolah dengan SPSS 22.00:

1. Variabel Keamanan (X_1)

Nilai signifikansi pada variabel keamanan adalah 0,001 dengan taraf signifikansinya 0,050 dengan perbandingan di mana taraf signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi variabel keamanan ($0,001 < 0,050$) yang artinya variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dapat dilihat nilai taraf signifikansi pada variabel keamana dengan tingkat perbandingan yang besar.

2. Variabel Prestise (X_2)

Nilai signifikansi pada variabel prestise adalah 0,000 dengan taraf signifikansinya 0,050 dengan perbandingan di mana taraf signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi variabel prestise ($0,000 < 0,050$) yang artinya variabel Prestise berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Variabel Performa (X_3)

Nilai signifikansi pada variabel performa adalah 0,003 dengan taraf signifikansinya 0,050 dengan perbandingan dimana taraf signifikansi lebih besar

dari nilai signifikansi variabel performa ($0,003 < 0,050$) yang artinya variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Variabel Ketahanan (X_4)

Nilai signifikansi pada variabel ketahanan adalah 0,001 dengan taraf signifikansinya 0,050 dengan perbandingan dimana taraf signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi variabel ketahanan ($0,00 < 0,050$) yang artinya variabel ketahanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. Variabel Harga (X_5)

Nilai signifikansi pada variabel harga adalah 0,000 dengan taraf signifikansinya 0,050 dengan perbandingan di mana taraf signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi variabel harga ($0,000 < 0,050$) yang artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

6. Variabel Elegansi (X_6)

Nilai signifikansi pada variabel elegansi adalah 0,000 dengan taraf signifikansinya 0,050 dengan perbandingan di mana taraf signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi variabel elegansi ($0,000 < 0,050$) yang artinya variabel elegansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

7. Variabel Gaya (X_7)

Nilai signifikansi pada variabel gaya adalah 0,003 dengan taraf signifikansinya 0,050 dengan perbandingan di mana taraf signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi variabel gaya ($0,003 < 0,050$) yang artinya variabel gaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden mengenai pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen pada CV Anugerah Sentosa di Pontianak, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 2.484 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 0,195 dan dan Sig F adalah 0,002 sehingga lebih kecil dari 0,050 maka dengan demikian dapat diketahui secara simultan ketujuh dari variabel (keamanan, prestise, performa,

ketahanan, harga, elegansi, dan gaya) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

2. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel elegansi dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,762 lebih besar dari t_{tabel} 0,195, dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan variabel elegansi memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli konsumen dibandingkan variabel bauran pemasaran ritel lainnya seperti variabel (keamanan, prestise, performa, ketahanan, harga, dan gaya)
3. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebesar 53,00 persen dan laki-laki sebesar 47 persen berdasarkan umur yang terbanyak berusia >21 tahun sampai dengan 30 tahun sebesar 38,00 persen berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah pelajar sebesar 39,00 persen berdasarkan pendidikan terakhir terbanyak adalah S1 sebesar 41,00 persen, dan responden pernah berkunjung >5 kali pada CV Anugerah Sentosa di Pontianak.

Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mencoba untuk memberikan saran/usulan yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat memberikan inovasi baru serta dapat lebih meningkatkan atribut produk untuk minat beli konsumen.

1. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan telah cukup baik dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, hal yang perlu ditingkatkan dalam hal pencapaian target yang telah ditetapkan perusahaan pada karyawan agar bekerja lebih efektif lagi dalam mencapai target.
2. Sebaiknya lebih sering mengadakan kegiatan road show dan menjadi sponsor tunggal dari acara, mengikuti pameran dan banyak memberikan informasi pada konsumen mengenai produk-produk terbaru yang dikeluarkan oleh perusahaan beserta tinjauan lapangan terhadap setiap atribut produk yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Chew, Jacky Tai Wilson. *Brand Management*. Jakarta: PT Indeks, 2012.

Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty, 2003.

Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Kotler, Philip. *Manajemn Pemasaran*. edisi milenium satu . Jakarta: PT Indeks, 2004.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Manajemen*, edisi kedelpan. jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

_____. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2008.

Suhartono, dan Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi, 2008.

