

# ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH LEMBAGA KURSUS BAHASA INGGRIS BUDIWIJAYA CABANG PARAMESWARA PALEMBANG

Barlian Valentino<sup>1</sup>, Diah Natalis<sup>2</sup>, & Welly Nailis<sup>3</sup>

## ABSTRACT

This research was aimed at identifying the influence of a product's attributes on the students' decision to select Budiwijaya English Course, Parameswara Branch, Palembang and the most dominant attribute they chose. The data were collected by questionnaires, interview and library research, and analyzed by descriptive qualitative and quantitative techniques (linear multiple regression technique) using SPSS 12.00 for Windows. The results show that all attributes (brand, services, traits and quality) influenced the students' decision to select Budiwijaya English Course, Parameswara Branch, Palembang and the most dominant one is services.

**Keywords:** *Brand, Services, Features, Quality, Decision Making*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dengan berkembangnya jaman, Sebagai bangsa yang memasuki era globalisasi dan *Free Trade Era* maka tuntutan untuk menguasai bahasa asing semakin tinggi. Untuk itu diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas, untuk menciptakan tenaga ahli dan profesional. Salah satu aspek penentunya adalah kemampuan berbahasa asing, terutama bahasa Inggris. Pentingnya kemampuan berbahasa Inggris di dunia kerja merupakan dasar utama dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan globalisasi.

Ditengah persaingan bisnis pendidikan yang semakin ketat diperlukan strategi yang tepat, lembaga pendidikan biasanya menerapkan semacam metode pengajaran yang baik dalam menarik siswanya seperti Gloria English Course memiliki metode pengajaran dengan menggabungkan keunggulan dari *communicative approach* dari Cambridge serta games yang menjamin siswa tetap nyaman dan tertarik untuk belajar, Global English Language Center menggunakan metode yang lebih bersifat komunikatif dengan mengimplementasikan perpaduan antara metode belajar alam dan multimedia dan LIA dengan metode belajar aktif dan komunikatif.

Budiwijaya sebagai salah satu lembaga kursus bahasa Inggris dan MIPA di kota Palembang juga memiliki metode dalam menarik siswa untuk bergabung yaitu dengan memaksimalkan frekuensi belajar dari pada durasi, dengan menyajikan program belajar 3 kali dalam seminggu. Dengan belajar 3 kali seminggu siswa-siswi bahasa Inggris Budiwijaya mempunyai kesempatan yang lebih sering untuk mengexpose kemampuan berbahasa Inggris mereka melalui latihan-latihan percakapan (*conversation*) dan tata bahasa (*grammar*) yang dipadukan secara menarik di lembaga bahasa Inggris Budiwijaya.

Budiwijaya sendiri memiliki beberapa program yaitu:

---

<sup>1</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

- **English For Children (EFC):**

Program belajar bahasa Inggris untuk siswa sekolah dasar yang terdiri dari 4 tingkatan: EFC 1, EFC 2, EFC 3, EFC 4. lama belajar di masing-masing tingkatan  $\pm$  4 bulan.

- **General Class:**

Program General Class diperuntukkan bagi masyarakat umum yang disusun secara berseri menjadi 6 tingkatan. Tingkat *Elementary One, Elementary Two, Intermediate One, Intermediate Two, Post Intermediate One* sampai *Post Intermediate Two*.

- **English For Special Purposes**

Paket belajar kursus yang terdiri dari:

Conversation Class, TOEFL dan Teacher of English Training Program (TETP)

Menurut Kotler & Armstrong (2001:346) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai: “setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti nyaman, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik menganalisa pengaruh atribut produk terhadap keputusan siswa memilih kursus bahasa Inggris di Budiwijaya cabang Parameswara Palembang dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Kursus Bahasa Inggris Budiwijaya Cabang Parameswara Palembang”.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih lembaga kursus bahasa Inggris Budiwijaya cabang Parameswara Palembang ?
2. Untuk mengetahui atribut produk apakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih lembaga kursus bahasa Inggris Budiwijaya cabang Parameswara Palembang ?

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan informasi bagi lembaga kursus Budiwijaya mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan siswa dalam memilih lembaga kursus Budiwijaya, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya lebih baik.

2. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen Assauri (2004:81).

### **Pengertian Atribut Produk**

Atribut produk memiliki pengertian semua hal yang berhubungan dengan ciri-ciri yang melekat dari produk inti dan faktor-faktor pendukung yang berkaitan dengan produk itu sendiri Kotler & Armstrong (1997:279-282). Atribut produk itu berupa keragaman produk, kualitas, desain, ciri, kemasan, merek, imbalan, garansi, ukuran, pelayanan Kotler (2005:18)

### **Perilaku Konsumen.**

Swastha & Handoko (2000:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut Mangkunegara (2002:3).

### **Pengambilan Keputusan Pembelian.**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Assauri (2004:141).

## **METODE RISET**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian *conclusive* yang bersifat *causal*. Penelitian *causal* adalah penelitian yang mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen Indriantoro & Supomo (2002:88).

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **Populasi dan sampel**

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa pada lembaga kursus bahasa Inggris Budiwijaya cabang Parameswara.

### Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil maka digunakan rumus Slovin, Untuk mengetahui berapa banyak sampel dari populasi yang akan dipakai yaitu dengan Formula Slovin Umar (2003:78).

### Formula Slovin

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Toleransi Kesalahan (sebesar 10%)

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam penelitian yang harus dianalisis. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

1. Variabel tidak bebas (*dependent variable*), yaitu keputusan siswa dalam memilih tempat kursus bahasa Inggris Budiwijaya Parameswara (Y).
2. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel-variabel yang berdasarkan pada atribut produk yang akan diteliti terdiri dari:
  - Merek (X1)
  - Pelayanan (X2)
  - Ciri (X3)
  - Kualitas (X4)

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif.

1. Teknik analisis Kualitatif  
Teknik analisis Kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.
2. Teknik Analisis Kuantitatif  
Teknik analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen (X) yaitu atribut Produk Program Lembaga kursus Budiwijaya dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan siswa, dengan menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari frekuensi analisis, deskriptif analisis, analisis regresi, dan analisis korelasi. Model analisis regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 +$$

Variabel Independen yaitu:

$X_1 X_2 X_3 X_4$  = Atribut Produk

Variabel dependen yaitu:

Y = Keputusan siswa memilih lembaga kursus bahasa Inggris Budiwijaya cabang Parameswara Palembang.

Keterangan:

Y = Keputusan Siswa

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Merek

$X_2$  = Pelayanan

$X_3$  = Ciri

$X_4$  = Kualitas

e = error

## PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujiannya, adalah dengan menilai korelasi (r) terhadap semua butir pernyataan. Pengujian Validitas dilakukan dengan menggunakan *Correlation Matrix* yang ditunjukkan dengan nilai  $r_{hitung}$ , selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $N = 100$  adalah 0,195 bersumber dari tabel r *product moment* (Sugiyono, 2008:139). Kriteria pengambilan keputusan adalah bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dikatakan Valid.

Pada penelitian ini, pengujian validitas akan dilakukan terhadap lima atribut variabel *Produk* (X) yaitu atribut Merek ( $X_1$ ), atribut Pelayanan ( $X_2$ ), atribut Ciri ( $X_3$ ), atribut Kualitas ( $X_4$ ) serta variabel *Keputusan Responden* (Y).

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dipergunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai keandalan dalam mengukur suatu variabel, yaitu jika pengukuran dilakukan berulang kali akan memberikan hasil yang sama dalam setiap pengukuran. Dalam hal ini bila nilai *Reliability Coefficient* (*Cronbach Alpha*)  $> 0,60$ , maka variabel dan item yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan (Sugiyono, 2008:136).

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda guna menjawab permasalahan yang menjadi kajian peneliti, yaitu seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga kursus bahasa Inggris Budiwijaya. Analisis yang dipakai menggunakan regresi linier berganda dengan rumus seperti di bawah ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Merek



Hasil pengujian secara serentak (uji F) pada tabel Anova diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,822 sedangkan  $F_{tabel}$  2,46 ( $F_{hitung}$  15,822 >  $F_{tabel}$  2,46), tingkat probabilitas secara bersama-sama yaitu 0,000 (sig F = 0,000 <  $\alpha$  0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang meliputi Merek, Pelayanan, Ciri, dan Kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Budiwijaya.

### Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian secara individu/parsial (analisis uji t), yaitu untuk melihat keberartian pengaruh atribut produk yang meliputi Merek ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Ciri ( $X_3$ ), dan Kualitas ( $X_4$ ) secara individu/parsial terhadap keputusan konsumen (Y) memilih lembaga kursus bahasa Inggris Budiwijaya cabang Parameswara. Hasil analisis regresi berganda uji t dapat diketahui sebagaimana pada tabel 3. berikut ini :

**Tabel 3. Hasil Analisis Uji t : Pengaruh Atribut Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan konsumen**

Konstanta = 1,040

$$Y = 1,040 + 0,281X_1 + 0,337X_2 + 0,285X_3 + 0,266X_4$$

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	P-value (Sig t)	Keterangan
Merek( $X_1$ )	0,281	0,214	0,039	Bermakna
Pelayanan ( $X_2$ )	0,337	0,227	0,026	Bermakna
Ciri ( $X_3$ )	0,285	0,214	0,035	Bermakna
Kualitas ( $X_4$ )	0,266	0,203	0,022	Bermakna

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 di atas menunjukkan:

1. hasil analisis uji t pada variabel Merek ( $X_1$ ) menunjukkan p-value 0,039 <  $\alpha$  0,05, dan nilai beta 0,214. Nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,281, artinya keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,281% bila ada peningkatan Merek sebesar satu persen.
2. hasil analisis uji t variabel Pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan p-value 0,026 <  $\alpha$  0,05, dan nilai beta 0,227. Nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,337, artinya keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,337% bila ada peningkatan satu persen pada Pelayanan.
3. hasil analisis uji t variabel Ciri ( $X_3$ ) menunjukkan p-value 0,035 <  $\alpha$  0,05, dan nilai beta 0,214. Nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,285, artinya keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,285% bila ada peningkatan satu persen pada Ciri.
4. hasil analisis uji t variabel Kualitas ( $X_4$ ) menunjukkan p-value 0,022 <  $\alpha$  0,05, dan nilai beta 0,203. Nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,266, artinya

keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,266% bila ada peningkatan satu persen pada Kualitas.

### **Uji Asumsi Regresi-Normalitas**

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda maka kita harus melakukan persyaratan yaitu Uji Normalitas dengan menggunakan kurva P-P Plot. Uji Normalitas adalah pengujian data penelitian, dalam melihat distribusi data tersebut. Distribusi data yang mendekati ciri-ciri kurva normal maka distribusinya dikatakan bersifat normal. Semakin banyak jumlah sampel/responden (jika jumlah  $N > 100$ ) maka sebaran data akan semakin mendekati normal.

### **Pembahasan**

Pentingnya kemampuan berbahasa Inggris di dunia kerja merupakan dasar utama dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan globalisasi. Budiwijaya sebagai salah satu lembaga kursus bahasa Inggris dan MIPA di kota Palembang juga memiliki metode dalam menarik siswa untuk bergabung yaitu dengan memaksimalkan frekuensi belajar dari pada durasi, dengan menyajikan program belajar 3 kali dalam seminggu.

Lembaga kursus bahasa Inggris Budiwijaya terus mengalami kemajuan baik jumlah siswanya maupun bertambahnya cabang di wilayah Sumatera Selatan, saat ini Budiwijaya telah memiliki 12 cabang. yang terdiri dari 10 cabang di kota Palembang, 1 cabang di Prabumulih, dan 1 cabang lagi di Inderalaya.

Berdasarkan hasil analisis uji t pada regresi linier berganda dapat diketahui bahwa atribut produk yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah atribut pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan sebesar 22,7% terhadap keputusan responden yang menggunakan jasa lembaga kursus bahasa Inggris Budiwijaya cabang Parameswara.

Faktor Merek juga memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih Budiwijaya sebagai lembaga kursus bahasa Inggris, artinya bahwa bila ada upaya lembaga dalam meningkatkan merek, ciri, dan kualitas maka secara signifikan akan meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih Budiwijaya

Faktor atribut produk yang juga berpengaruh signifikan adalah faktor Merek, hasil analisis regresi menunjukkan secara parsial/individu faktor merek ini berpengaruh sebesar 21,4% terhadap keputusan konsumen. Faktor atribut produk yang juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Budiwijaya adalah ciri yang secara parsial memiliki pengaruh sebesar 21,4%, dan terakhir adalah faktor kualitas yang secara parsial/individu memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Budiwijaya sebesar 20,3%. Walaupun ketiga faktor atribut produk di atas memiliki pengaruh tidak sebesar pengaruh pelayanan tetapi tetap memiliki kontribusi yang positif dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih Budiwijaya sebagai lembaga kursus bahasa Inggris.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk yaitu merek, pelayanan, ciri, dan kualitas mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih Lembaga kursus bahasa Inggris Budiwijaya. Semakin baik atribut produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan siswa memilih kursus bahasa Inggris Budiwijaya.
2. Dilihat dari angka ( $r - \text{square}$ ) dapat diketahui bahwa sebesar 40% keputusan Siswa memilih kursus bahasa Inggris Budiwijaya dipengaruhi oleh faktor merek, pelayanan, ciri, kualitas sedangkan 60% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar yang diteliti seperti promosi dan pemasaran.
3. Atribut produk yang dimiliki oleh Budiwijaya memberikan pengaruh kepada keputusan siswanya.

### **Saran**

Beberapa saran yang diajukan antara lain dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen menggunakan jasa Lembaga Kursus Bahasa Inggris Budiwijaya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya mempertahankan dan berupaya untuk meningkatkan pelayanan sebagai lembaga yang memiliki SDM yang profesional, sebagai lembaga kursus bahasa Inggris menerapkan kesopanan dan keramahan pada sumber daya manusianya dalam menjalankan kewajiban, serta sebagai lembaga kursus bahasa Inggris memberikan kemudahan dalam pembayaran.
2. Berupaya terus meningkatkan faktor kualitas melalui upaya memberikan jaminan terhadap kualitas kursus, program kursus yang ditawarkan agar sesuai dengan yang diharapkan, meningkatkan ketepatan dalam memenuhi kebutuhan bimbingan belajar, serta memilih tempat yang strategis untuk cabang-cabang yang baru.
3. Hendaknya perusahaan melakukan kontrol dan evaluasi yang berkala terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan atribut produk diantaranya kontrol dan evaluasi terhadap merek, pelayanan, ciri dan kualitas lembaga kursus.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Bearden, William O dan Richard G. Netemeyer, 1999, *Handbook of Marketing Scales*, London: SAGE Publications
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Jerry. 2007. *Pengaruh Atribut Produk Simpati Jitu Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Kota Palembang*. Palembang: Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium II, Alih Bahasa Hendra Teguh dkk. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler & Armstrong. 2001. *Strategi Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga

- Lestianingsih, Endang Sri. 2003. *Pengaruh Atribut Produk Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mangkunegara, Anwar.p. 2002. *Prilaku Konsumen*. Bandung: Replika Aditama
- Santoso, Singgih. 2006. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta Bandung
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Administrasi*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, Murti dan Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Suratina. 2009. *Pengaruh Atribut Produk Deodoran Rexona Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian*. Palembang: Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
- Swastha, Basu & T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Prilaku konsumen*. Yogyakarta: BPF
- Tombeng, Stefanus. 2008. *Pengaruh Atribut Produk (Merek, Harga, dan Kualitas Layanan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/produk-jasa-pengertian-karakteristik.html> (di akses pada tanggal 18 februari 2011 )
- [http://kursus-privat.com/search/les\\_privat\\_2/4/11](http://kursus-privat.com/search/les_privat_2/4/11) (diakses pada tanggal 2 april 2011)
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/10986/1/09E01236.pdf> (diakses pada tanggal 2 april 2011)
- <http://www.docstock.com/docs/28645111/pengaruh-kualitas-produk-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian> (diakses pada tanggal 2 april 2011)
- [www.infokursus.net](http://www.infokursus.net) (diakses pada tanggal 19 januari 2011)
- [www.docstoc.com/docs/6184723/Bab-II-Tinjauan-Pustaka-PHK](http://www.docstoc.com/docs/6184723/Bab-II-Tinjauan-Pustaka-PHK) (diakses pada tanggal 18 februari 2011)