

**PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SEPEDA
MOTOR SUZUKI DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana ekonomi strata satu (S1)
Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang



Oleh

**ANDRIANTO
NIM. 43054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SEPEDA MOTOR SUZUKI
DI KOTA PADANG

Nama	:Andrianto
NIM	:43054
Keahlian	:Pemasaran
Program Studi	:Manajemen
Fakultas	:Ekonomi

Padang, Januari 2011

Disetujui oleh:

Pembimbing I



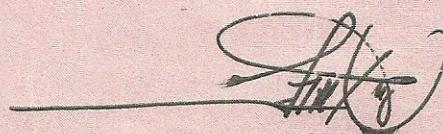
Dr.Idris,M.Si
Nip.19610703 198503 1 005

Pembimbing II



Abror,S.E,M.E
Nip.19751018 199903 1 001

Mengetahui:
Ketua Program Studi Manajemen



Dr.Susi Evanita,M.S
Nip.19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

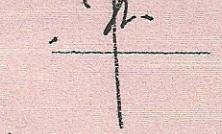
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Pengaji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SEPEDA MOTOR SUZUKI DI KOTA PADANG

Nama :Andrianto
NIM :43054
Keahlian :Pemasaran
Program Studi :Manajemen
Fakultas :Ekonomi

Padang, Januari 2011

Tim Pengaji:

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Dr.Idris,M.Si	
2.	Sekretaris	Abror,S.E,M.E	
3.	Anggota	Dr.Susi Evanita,M.S	
4.	Anggota	Perengki Susanto,SE,M.Sc	

ABSTRAK

Andrianto. 2010. Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Suzuki Di Kota Padang.
Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang

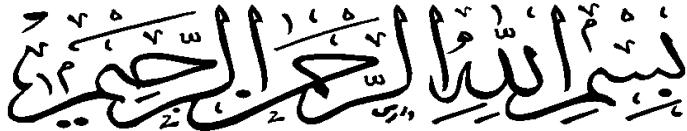
Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh sikap dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) Sikap yang melekat pada konsumen berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki di kota Padang, (2) Kepercayaan yang melekat pada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki di kota Padang, dan (3) Sikap dan kepercayaan yang melekat pada konsumen berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki di kota Padang.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor suzuki berjumlah 809 orang. Sampel sebanyak 89 orang diambil dengan menggunakan teknik *Random Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik regresi logistik.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) sikap yang melekat pada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki di kota Padang, (2) kepercayaan yang melekat pada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki di kota Padang, dan (3) sikap dan kepercayaan yang melekat pada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki di kota Padang dengan kontrobusi sebesar 38,5%.

Sikap dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kembali motor Suzuki. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan kedua factor ini dalam rangka meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan motor Suzuki.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Ulang Sepeda Motor Suzuki di kota Padang” yang dibuat sebagai salah satu syarat pemenuhan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini perkenanlah peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B.Ms selaku dekan FE UNP
2. Bapak Dr.Idris,M.si selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Abror ,S.E,M.E selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Dr.Hj.Susi Evanita,Ms. Selaku ketua Prodi Manajemen yang telah banyak memberikan arahan dan petunjuk kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Seluruh Staf dan dosen pengajar fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
6. Teman-teman seangkatan Fakultas Ekonomi yang selalu membantu dan memberikan dorongan semangat.
7. Terima kasih kakak, abang, adik-adik, yang selalu memberikan dorongan dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan, serta kepada seseorang (Susanti) yang tidak pernah bosan-bosannya memberikan pengertian, perhatian, dan dorongan kepada penulis.
8. Terima kasih ayah, ibu yang selalu memberikan pengertian dan dorongan semangat baik materil maupun moril sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.

Selaku hamba Allah, penulis sadar bahwa terdapat keterbatasan yang dimiliki, sehingga menjadikan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis mengharapkan tulisan yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, Amin.

Padang, Januari 2011

Andrianto

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I . PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	9
1. Konsep keputusan pembelian ulang	9
2. Sikap	17
3. Kepercayaan	24
B. Kerangka Konseptual	27
C. Hipotesis	28
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Jenis dan Sumber Data	31

E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Defenisi Operasional	32
G. Instrumen Penelitian	34
H. Teknik Analisis Data	36

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Karakteristik Responden	41
C. Hasil Penelitian	44
1. Analisis Deskriptif	44
2. Analisis Regresi Logistik	48
3. Uji Hipotesis	50
D. Pembahasan	52

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA.......... 59

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Suzuki Pada Bulan Juni-Agustus 2008	4
2. Pangsa pasar sepeda motor Suzuki Dan merek lainnya di kota Padang Juni-Agustus 2008	5
3. Daftar Variabel dan Indikator	33
4. Profil Penduduk Kota Padang Berdasarkan Luas Daerah dan Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan	41
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Per Bulan	44
9. Deskripsi Data Variabel Sikap Konsumen	45
10. Deskripsi Data Variabel Kepercayaan Konsumen	47
11. Hasil Analisis Regresi Logistik	48
12. Hasil Uji Hipotesis 1 dan 2	50
13. Hasil Uji Hipotesis 3	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	12
2. Hubungan antar komponen sikap	23
3. Kerangka Konseptual	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat izin penelitian	
Lampiran 2 : Lembar kuisioner.....	60
Lampiran 3 : Tabulasi data uji coba instrument.....	63
Lampiran 4 : Hasil uji validitas dan realibitas.....	66
Lampiran 5 : Tabulasi data penelitian.....	68
Lampiran 6 : Tabel Frekuensi.....	72
Lampiran 7 : Hasil olahan SPSS.....	78
Lampiran 8 : Tabel distribusi frekuensi skor variabel.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha kepersaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan yang dilakukan untuk menarik simpati masyarakat, baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumberdaya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepercayaan kepada para pelanggannya, harga lebih murah, kualitas produk yang bagus, inovasi terbaru, penyerahan produk lebih cepat, atau pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Jika pelanggan tidak puas mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing asing, ini akan menyebabkan turunnya angka penjualan yang pada gilirannya akan menurunkan laba, bahkan dapat memberikan kerugian untuk perusahaan itu sendiri.

Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga

bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Di lain pihak apabila sebuah produk melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang yang diinginkannya.

Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen. Dari 30 orang responden yang diwawancarai, terdapat 23 orang konsumen memiliki sikap dan kepercayaan yang positif dalam pengambilan keputusan pembelian ulang dan 7 orang konsumen memiliki sikap dan kepercayaan yang negatif, mereka memiliki sikap yang positif terhadap pembelian ulang sepeda motor suzuki, sikap mereka dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan kepercayaan serta informasi yang diperoleh dari teman atau keluarga.

Dalam mengevaluasi pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka macam merek yang tersedia. Sikap konsumen dapat di bentuk dengan melibatkan berbagai atribut

produk. Atribut produk merupakan stimulus penting yang mempengaruhi kognitif, afektif dan perilaku konsumen. Kinerja atribut ini dievaluasi oleh konsumen dalam hal nilai, keyakinan, dan pengalaman masa lalu mereka. Pemasar perlu mengetahui atribut yang di anggap penting bagi konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan itu dalam proses kognitif seperti pemahaman.

Menganalisis sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung pengembangan strategi pemasaran suatu perusahaan. Seorang manajer pemasaran harus mengetahui dan memahami sikap konsumen yang dilayani oleh perusahaannya demi mencapai kepuasan baik bagi perusahaan maupun pelanggannya.

Informasi merupakan masukan yang bisa mempengaruhi proses pembelian ulang konsumen. Informasi ini berasal dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan seperti iklan di media massa, pemasaran langsung, dan berbagai usaha promosi lainnya. Semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk atau jasa lebih besar kemungkinan mereka akan membentuk sikap terhadapnya baik positif maupun negatif.

Dalam tahapan proses pembelian ulang konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang di terima dan memilih merek tertentu untuk di beli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan akan pilihan konsumen atau suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut atau

tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Melalui tindakan-tindakan dan belajar, seorang konsumen akan mendapatkan kepercayaan yang didasari pada pengetahuan, pendapat, keyakinan nyata dan sikap yang merupakan hasil evaluasi. Perasaan dan kecenderungan konsumen terhadap suatu objek yang pada gilirannya akan mempengaruhi prilakunya dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan (Umar, 2002:234)

Untuk melihat perkembangan penjualan sepeda motor Suzuki yang dipasarkan dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.
Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Suzuki
Pada Bulan Juni-Agustus 2008**

Bulan	Unit
Juni	213
Juli	320
Agustus	276

Sumber:Summit Oto Finance

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan sepeda motor Suzuki mengalami peningkatan dari bulan ke bulan. Pada bulan Juni penjualan sepeda motor Suzuki sebanyak 213 unit, pada bulan Juli penjualan meningkat sebanyak 320 unit, hal ini tentu saja dipengaruhi oleh promosi atau iklan yang dilakukan oleh perusahaan Suzuki secara gencar-gencaran pada media massa dan media elektronik dan juga disebabkan oleh keunggulan produk yang diberikan. Berikut tabel perkembangan pangsa pasar sepeda motor suzuki:

Tabel 2.
Pangsa pasar sepeda motor Suzuki Dan merek lainnya di kota Padang
Juni-Agustus 2008

MEREK	PANGSA PASAR		
	JUNI	JULI	AGUSTUS
Honda			
FIT S	135	147	183
FIT X	21	5	1
SUPRA X 125 SERIES	-	-	-
SUPRA X 125RACING	167	229	216
VARIO	206	238	204
TIGER	35	40	29
SUPRA X 125 CAKRAM	15	12	15
SUPRA X TROMOL	-	-	-
SUPRA X 125 D.CAKRAM	11	8	12
KIRANA	-	-	-
PHANTOM	-	-	-
MEGAPRO	17	24	35
REVO	285	220	325
TOTAL	892	924	1020
YAMAHA			
V 110 ZHE	2	-	-
RXX 135	4	9	5
RXS 115	-	-	-
JUPITER Z	105	91	119
JUPITER MX	100	167	128
YT 115	-	-	-
5 MAX	2	9	3
VEGA R	142	126	163
MIO	557	519	577
5 BPZ	1	3	4
VIXION 150	38	23	34
TOTAL	951	947	1033
SUZUKI			
ARASHI	3	2	2
SPIN	53	58	39
SATRIA FU	11	13	21
SATRIA 2 tak	-	-	-
SHOGUN SP	12	13	1
NEW SMASH	66	79	64
SMASH TROMOL	5	16	9
SMASH CAKRAM	-	1	-
SHOGUN 125 R	17	10	3
THUNDER	41	67	54
FL 125 SD	5	61	83
TOTAL	213	320	276

Sumber:Summit Oto Finance

Tingkat kepercayaan konsumen sangatlah penting bagi seluruh perusahaan. Dimana pimpinan perusahaan harus mengetahui atribut apa dari sebuah produk yang bisa membuat pelanggan percaya atau tidak percaya. Menganalisis konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung pengembangan strategi pemasaran suatu perusahaan.

Banyak konsumen yang membeli suatu produk tanpa memiliki sikap tentang produk tersebut. Kondisi demikian sering terjadi kalau produk favorit tidak ada, tidak ada pilihan atau ingin coba-coba, kalau ternyata produknya memuaskan, maka dengan sendirinya konsumen akan membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Untuk menyiasati keadaan ini, perusahaan berusaha memproduksi produk-produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa percaya dalam memakai produk tersebut. Ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang selalu mengalami perubahan dan perkembangan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Dari uraian di atas maka penulis memandang penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta membahas permasalahan dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh sikap dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki di kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kenyataan yang ditemukan di lapangan, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian yaitu:

1. Sejauh mana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki.
2. Sejauh mana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki.
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen atas sepeda motor suzuki.

C. Pembatasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya masalah yang terlalu berlebihan, maka disini penulis membatasi masalah yang akan dibahas. Dimana dalam penelitian ini hanya akan mencoba melihat sikap dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini:

1. Sejauh mana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki.
2. Sejauh mana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki.
3. Sejauh mana pengaruh sikap dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki.
2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki.
3. Pengaruh sikap dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan melatih diri, menambah wawasan keilmuan dalam manajemen pemasaran serta sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 dalam bidang pemasaran.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pembelian ulang konsumen.
3. Bagi teoritis, diharapkan temuan dalam penelitian dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh sikap dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai salah satu informasi dan bahan pertimbangan dalam mengkaji maupun memperdalam kajian masalah yang sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Sikap yang melekat pada konsumen berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki di kota Padang. Ini berarti semakin meningkat sikap konsumen maka keputusan membeli kembali motor suzuki juga meningkat.
2. Kepercayaan yang melekat pada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki di kota Padang. Ini berarti kepercayaan konsumen yang semakin meningkat pada produk suzuki juga akan meningkatkan pembelian kembali motor suzuki.
3. Sikap dan kepercayaan yang melekat pada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor suzuki di kota Padang dengan kontribusi sebesar 38,5%. Kedua faktor ini turut menentukan keputusan pembelian ulang kembali motor suzuki.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi seperti diuraikan di atas, maka disarankan kepada pihak manajemen sepeda motor Suzuki:

1. Bagi para penjual dalam meningkatkan angka penjualan sepeda motor khusus merek suzuki, perlunya melakukan upaya-upaya dalam

meningkatkan sikap dan kepercayaan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan sosialisasi produk motor Suzuki, memberikan inovasi-inovasi terbaru motor Suzuki, meningkatkan kualitas produk motor Suzuki dan meningkatkan kualitas pelayanan karyawannya dalam melayani konsumen.

2. Peneliti selanjutnya agar lebih memperluas kajian tentang keputusan konsumen dalam membeli produk khususnya sepeda motor suzuki, karena diduga masih banyak faktor-faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini, agar usaha peningkatan konsumen untuk membeli ulang kembali sepeda motor dapat ditingkatkan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arief Pratisto. 2004. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjojo, dan Hendrawan Supratikno 2003. *Invasi Pasar dengan iklan yang efektif: strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT.Gramedia pustaka utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. edisi milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. edisi milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Mowen dan Michaer Minor. 2002. *Perilaku konsumen edisi 5*. Jakarta: Erlangga
- Peter dan Jerry c Olson.1999. *Consumer Behaviour jilid 1*. jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy.1997. *Riset pemasaran*. jakarta: Gramedia pustaka utama
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT.Naragita Dinamika
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku konsumen*. Jakarta. Kencana
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora,Bilson.2003. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama
- Sudjana, Nana,.1989. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta