

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, MOTIVASI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA DI KAWASAN KABUPATEN KUDUS

Vernando Satria Wijaya

B11.2011.02114

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Email: 211201102114@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This research aimed to test and analyze the influence of motivation, perception, learning, and consumers behavior on purchase decision of the Honda cars in region Kudus. The collecting data method using questionnaires and analysis techniques using multiple linear regression to 150 consumers who have made a purchase of Honda car. Analysis data in this study using SPSS version 16. Sampling technique in this research using purposive sampling and testing techniques of data used in this study include the validity of the correlation between test scores, test reliability with Cronbach alpha. Classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. The results showed that the variables of motivation, perception, learning, and consumer behavior positive and significant impact on purchasing decisions of the Honda cars Region Kudus

Keywords: motivation, perception, learning, consumer behavior, and purchase decision

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia dalam menjalankan aktivitas sehari – hari tidak akan terlepas dari kegiatan transportasi, sehingga sarana transportasi yang memadai dibutuhkan untuk melakukan aktivitas agar dapat berjalan dengan baik. Salah satunya kendaraan roda 4 atau mobil yang membuat kita bisa lebih mudah untuk mencapai tujuan. Mengingat makin berkembangnya daerah yang jauh dari pusat kota maka makin dibutuhkan sarana transportasi pribadi yang cukup efektif bagi masyarakat. Karena itu mobil merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu mempermudah hidup manusia.

Selain dari banyaknya keluaran mobil terbaru, masyarakat dituntut untuk memilih mobil yang akan dibelinya karena banyaknya merek mobil yang dipasarkan di Indonesia. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh perusahaan otomotif sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan terhadap psikologis konsumen melalui persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap konsumen.

Dalam proses psikologi terdapat beberapa faktor kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen yang mempengaruhi respon konsumen terhadap berbagai stimuli pemasaran suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebut berbagai faktor psikologi ini sebagai psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen. Penelitian ini akan menyelidiki pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Mengingat motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka dirasa perlu untuk dilakukan penelitian dengan judul: *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus.*

Pembahasan

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ; motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. Artinya bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan – pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian.

Hawkins (2007); Motivasi merupakan kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan – kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya, misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, dan efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

2.1.2 Persepsi

Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu: (a) stimulus factors, yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya; (b) individual factors, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.

2.1.3 Pembelajaran

Menurut Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi oleh apa yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2007). Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Dua pendekatan populer terhadap pembelajaran adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian operant (instrumental) (Kotler dan Keller 2009).

Dorongan adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan, pertanda adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang merespons. Misalkan konsumen membeli motor Honda, jika pengalaman konsumen menggembirakan, respons konsumen terhadap motor Honda akan menguat secara positif. Kemudian ketika konsumen ingin membeli mobil,

konsumen mungkin mengasumsikan bahwa karena Honda telah membuat motor yang bagus, Honda juga membuat mobil yang bagus. Dengan kata lain, konsumen menggeneralisasikan responsnya terhadap rangsangan yang sama (Kotler dan Keller 2009).

Pada dasarnya terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu : (a) pendekatan perilaku (*behavioral approach*) yaitu proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen; (b) pendekatan kognitif (*cognitive approach*) dimana pembelajaran dipandang sebagai penyelesaian masalah. Proses belajar kognitif adalah belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, yang menekankan pada proses mental (berpikir) konsumen untuk mempelajari informasi.

2.1.4 Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek atau barang yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek atau barang tersebut (Solomon, 2009). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan sikap konsumen sebagai berikut : Istilah sikap konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

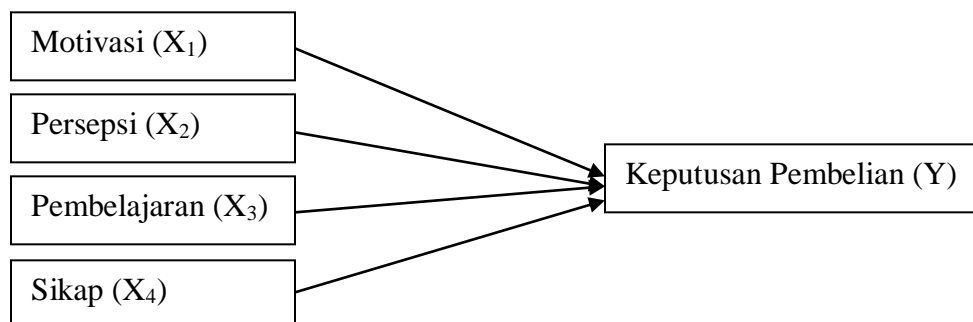
Sikap konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Swastha dan Handoko, (2008). Sementara itu sikap konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan produk dengan menilai dari sumber – sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Secara umum kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.

H1: Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam penelitian dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan penjelasan sebagai berikut:

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Penelitian yang dimaksud menggunakan dua variabel :

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dengan kata lain, varians variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Motivasi (X_1)

2. Persepsi (X_2)

3. Pembelajaran (X_3)

4. Sikap konsumen (X_4)

3.1.1.1 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan adalah dengan menggunakan skala Likert. Untuk pengklasifikasian skor masing masing responden termasuk kategori sebagai berikut:

- Untuk jawaban "SS" Sangat Setuju diberi nilai = 5
- Untuk jawaban "S" Setuju diberi nilai = 4
- Untuk jawaban "KS" Kurang Setuju diberi nilai = 3
- Untuk jawaban "TS" Tidak Setuju diberi nilai = 2
- Untuk jawaban "STS" Sangat Tidak Setuju diberi nilai = 1

3.1.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Motivasi (X_1)	Suatu dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengarah pada suatu tindakan untuk memperoleh mobil Honda	Indikator motivasi menurut Fredereca dan Chairy (2010) 1. Terdorong membeli mobil Honda karena kebutuhan 2. Terdorong membeli mobil Honda karena ingin digunakan setiap saat 3. Terdorong membeli mobil Honda	Likert 5 poin

		<p>karena menunjang penampilan</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Terdorong membeli mobil Honda karena tren yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat 5. Terdorong membeli mobil Honda karena kegemaran akan produk Honda 	
Persepsi (X ₂)	Sebuah proses yang diawali dengan pemahaman konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen terhadap mobil Honda	<p>Indikator persepsi menurut Fredereca dan Chairy(2010)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdorong membeli mobil Honda karena paham akan manfaat produk Honda 2. Terdorong membeli mobil Honda karena terdapat banyak variasi tipe produk Honda 3. Terdorong membeli mobil Honda karena paham akan popularitas produk Honda 4. Terdorong membeli mobil Honda karena paham akan keistimewaan produk Honda 5. Terdorong membeli mobil Honda karena paham akan kegunaan produk Honda 	Likert 5 poin
Pembelajaran (X ₃)	Proses dimana individu memperoleh pembelian dan pengetahuan tentang mobil Honda dan pengalaman yang berlaku untuk sikap di masa yang akan datang	<p>Indikator pembelajaran menurut Fredereca dan Chairy (2010)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdorong membeli mobil Honda karena mendapat informasi bagus dari teman tentang Honda 2. Terdorong membeli mobil Honda karena pengalaman bagus dari diri sendiri tentang Honda 3. Terdorong membeli mobil Honda karena informasi bagus yang diperoleh dari penjual tentang Honda 4. Terdorong membeli mobil Honda karena informasi bagus yang diperoleh dari media tentang Honda 5. Terdorong membeli mobil Honda karena mengetahui tentang cara menggunakan dan merawat produk Honda 	Likert 5 poin
Sikap Konsumen (X ₄)	Kecenderungan belajar untuk bersikap dengan cara menguntungkan atau	<p>Indikator sikap konsumen menurut Fredereca dan Chairy (2010)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdorong membeli mobil Honda karena Honda adalah produk yang 	Likert 5

	tidak menguntungkan secara konsisten terhadap mobil Honda	<p>terbaik</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Terdorong membeli mobil Honda karena produk Honda adalah produk yang terkenal 3. Terdorong membeli mobil Honda karena Honda adalah produk diinginkan 4. Terdorong membeli mobil Honda karena menyukai produk Honda 5. Terdorong membeli mobil Honda karena produk Honda adalah produk yang handal 	poin
Keputusan Pembelian (Y)	Perasaan konsumen setelah membeli produk mobil Honda. Masyarakat akan menginformasikan untuk membeli mobil Honda kepada masyarakat lain.	<p>Indikator keputusan pembelian menurut Dewi Urip Wahyuni (2008)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdorong membeli mobil Honda karena tidak ada pilihan merek lain untuk membeli mobil kecuali merek Honda 2. Terdorong membeli mobil Honda karena semua kerabat membeli dan memiliki mobil merek Honda 3. Terdorong membeli mobil Honda karena Informasi tentang kualitas mobil Honda sudah diketahui masyarakat umum 4. Terdorong membeli mobil Honda karena sparepart mobil Honda yang mudah didapatkan 5. Terdorong membeli mobil Honda karena pemberian bonus yang menarik dalam pembelian mobil merek Honda 	Likert 5 poin

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2009). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli mobil merek Honda. Berdasarkan uraian di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli dan memiliki mobil merek Honda yang ada di kawasan Kabupaten Kudus.

3.2.2 Sampel

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen yang membeli mobil Honda. Sedangkan untuk menentukan jumlah ukuran sampel dalam penelitian regresi linear berganda, dapat menggunakan sampel besar karena mencakup suatu kabupaten yaitu >30 (Djarwanto,1999) tepatnya 150 orang. Menurut Nazir (1998) jumlah sampel ditetapkan atas

pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu.

3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental* pada masyarakat pembeli dan pengguna mobil merek Honda di Kawasan Kabupaten Kudus. *Sampling insidental* adalah 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 (Sugiyono 2009).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, data diperoleh dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Honda di seluruh Indonesia.

3.3.2 Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada konsumen mobil Honda. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui kutipan - kutipan data dan informasi yang didapat dari internet, dan jurnal-jurnal terdahulu yang kemudian di olah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung. Yaitu daftar pertanyaan diberikan langsung kepada orang yang dimintai keterangan tentang pembelian mobil Honda yang sudah dilakukan. Isi dari kuesioner tersebut adalah :

1. Identitas responden, yaitu berisi nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.
2. Pertanyaan berisi tentang tanggapan responden mengenai variabel : motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap konsumen, dan keputusan pembelian dengan skala interval.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden ini akan mendeskripsikan tentang responden penelitian yang merupakan para konsumen yang membelimobil Honda di daerah Kabupaten Kudus. Para responden didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang kemudian dari hasil pengisian kuesioner ini di olah dan digunakan datanya untuk penelitian, sementara hasil pengisian identitas responden akan digunakan untuk analisis deskripsi responden sehingga dapat diketahui karakteristik secara umum para konsumen mobil Honda di kawasan Kabupaten Kudus.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam pengukuran valid atau tidaknya suatu kuesioner, dapat dilakukan dengan melakukan korelasi hasil jawaban responden pada masing masing pertanyaan di setiap variabel dimana cara untuk menganalisanya menggunakan SPSS, dengan output bernama *corrected item correlation*. Hasil nilai r hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel product moment, dimana dengan $df = n - 1 = 150 - 1 = 148$ dan $\alpha = 0,05$ maka didapat r tabel satu sisi sebesar 0,135.

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Motivasi (X_1)	Pernyataan 1	0,527	0,135	Valid
	Pernyataan 2	0,527	0,135	Valid
	Pernyataan 3	0,574	0,135	Valid
	Pernyataan 4	0,546	0,135	Valid
	Pernyataan 5	0,538	0,135	Valid
Persepsi (X_2)	Pertanyaan 1	0,464	0,135	Valid
	Pertanyaan 2	0,443	0,135	Valid
	Pertanyaan 3	0,520	0,135	Valid
	Pertanyaan 4	0,399	0,135	Valid
	Pertanyaan 5	0,511	0,135	Valid
Pembelajaran(X_3)	Pertanyaan 1	0,477	0,135	Valid
	Pertanyaan 2	0,471	0,135	Valid
	Pertanyaan 3	0,562	0,135	Valid
	Pertanyaan 4	0,584	0,135	Valid
	Pertanyaan 5	0,574	0,135	Valid
Sikap (X_4)	Pertanyaan 1	0,500	0,135	Valid
	Pertanyaan 2	0,524	0,135	Valid
	Pertanyaan 3	0,467	0,135	Valid
	Pertanyaan 4	0,429	0,135	Valid
	Pertanyaan 5	0,444	0,135	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,445	0,135	Valid
	Pertanyaan 2	0,545	0,135	Valid
	Pertanyaan 3	0,461	0,135	Valid
	Pertanyaan 4	0,535	0,135	Valid
	Pertanyaan 5	0,363	0,135	Valid

Berdasarkan uji validitas tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan oleh variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap konsumen, dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*(α), yaitu apabila hasil $\alpha > 0,70$ maka suatu data dapat dikatakan handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Variabel	Hasil Cronbach alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Motivasi	0,771	0,7	Reliabel
Persepsi	0,709	0,7	Reliabel
Pembelajaran	0,763	0,7	Reliabel
Sikap Konsumen	0,715	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,709	0,7	Reliabel

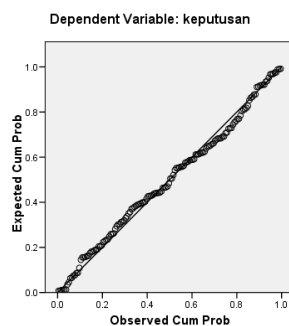
Pada tabel terlihat bahwa cronbach alpha variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap konsumen, dan keputusan pembelian diatas 0,7. Hal ini berarti kuesioner dari masing – masing indikator terbukti dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Model regresi yang digunakan harus memenuhi asumsi normalitas. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *Probability Plot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29180830
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,643
Asymp. Sig. (2-tailed)		,803

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *kolmogorov - smirnov* menunjukkan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,803 dan nilai *kolmogorov - smirnov* harus lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang berarti telah memenuhi asumsi normalitas, dengan demikian data setiap variabel berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan menganalisis matriks korelasi variabel – variabel independen. Jika nilainya > 0.90 berarti terdapat multikolinearitas. Dilihat dari nilai VIF dan *Tolerance*. Nilai *cut off Tolerance* < 0.10 dan $VIF > 10$ (berarti terdapat multikolinearitas).

Coefficients^a

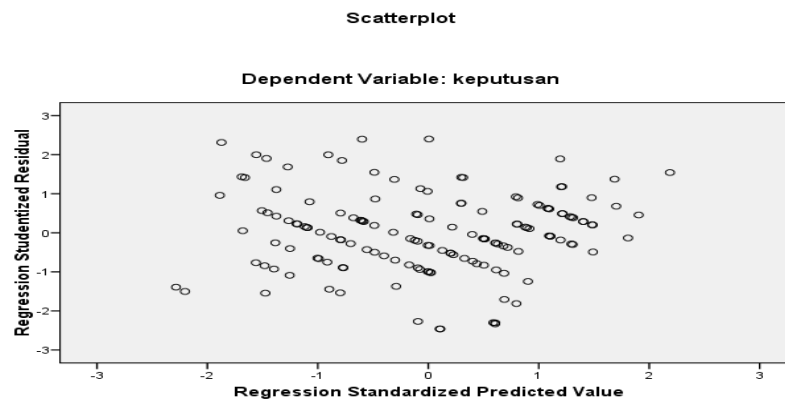
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	motivasi	,573	1,746
	persepsi	,846	1,182
	pembelajaran	,780	1,282
	sikap	,782	1,280

a. Dependent Variable: keputusan

Pada tabel hasil uji coba multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* yang didapat berada di atas 0,1 dan nilai VIF yang didapat berada di bawah 10.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.



4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap konsumen, dan keputusan pembelian akan dibuktikan apakah pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh yang signifikan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,919	,327		2,812	,006
	motivasi	,297	,048	,474	6,216	,000
	persepsi	,155	,051	,190	3,025	,003
	pembelajaran	,156	,061	,166	2,546	,012
	sikap	,146	,062	,153	2,352	,020

a. Dependent Variable: keputusan

Keputusan pembelian = 0,919 + 0,297 (motivasi) + 0,155 (persepsi) + 0,156 (pembelajaran) + 0,146 (sikap)

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas memberikan penjelasan sebagai berikut :

- Konstanta (α) = 0,919. Hasil ini berarti apabila variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap bernilai nol, maka keputusan pembelian mobil Honda masih bernilai positif.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif sebesar 0,297 mempunyai arti bahwa jika motivasi (X_1) semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif sebesar 0,155 mempunyai arti bahwa jika persepsi (X_2) semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai positif sebesar 0,156 mempunyai arti bahwa jika pembelajaran (X_3) semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b_4 (nilai koefisien regresi X_4) bernilai positif sebesar 0,146 mempunyai arti bahwa jika sikap (X_4) semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

4.2.5 Uji Hipotesis

Pengujian yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang memiliki pengaruh terhadap variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Honda di kawasan Kabupaten Kudus yang dapat dilihat pada uji – F dan uji - t.

a. Uji-F

Uji - F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara berganda (bersama – sama) terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), dan sikap konsumen (X_4), secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Honda di Kabupaten Kudus.

Hasil Uji-F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,603	4	3,401	38,864	,000 ^a
	Residual	12,688	145	,088		
	Total	26,290	149			

a. Predictors: (Constant), sikap, persepsi, pembelajaran, motivasi

b. Dependent Variable: keputusan

Hasil Uji F sebesar 38,864 dan sig sebesar 0,000, nilai sig ini dibawah $\alpha = < 0,05$ menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.

b. Uji-t

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel motivasi (X^1), persepsi (X^2), pembelajaran (X^3), dan sikap konsumen (X^4), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Honda di Kabupaten Kudus. Uji t pada dasarnya menunjukkan adanya pengaruh antara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial, pada tingkat sig. $\leq \alpha = 0,05$.

Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,919	,327		2,812	,006
	motivasi	,297	,048	,474	6,216	,000
	persepsi	,155	,051	,190	3,025	,003
	pembelajaran	,156	,061	,166	2,546	,012
	sikap	,146	,062	,153	2,352	,020

a. Dependent Variable: keputusan

Berdasarkan hasil uji – t dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian
Hasil nilai uji – t pada motivasi sebesar 6,216 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai dibawah $\alpha = <0,05$ maka menerima H_1 yang menyatakan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan pembelian
Hasil nilai uji – t pada persepsi sebesar 3,025 dan sig sebesar 0,003. Dengan nilai dibawah $\alpha = <0,05$ maka menerima H_2 yang menyatakan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh variabel pembelajaran terhadap keputusan pembelian
Hasil nilai uji – t pada pembelajaran sebesar 2,546 dan sig sebesar 0,012. Dengan nilai dibawah $\alpha = <0,05$ maka menerima H_3 yang menyatakan pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Pengaruh variabel sikap terhadap keputusan pembelian
Hasil nilai uji – t pada sikap sebesar 2,352 dan sig sebesar 0,020. Dengan nilai dibawah $\alpha = <0,05$ maka menerima H_3 yang menyatakan pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan bermakna secara parsial antara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan kemampuan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian terhadap mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil *Adjusted R square* yang didapatkan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,517	,504	,2958

a. Predictors: (Constant), sikap, persepsi, pembelajaran, motivasi

Besarnya nilai *adjusted R²* sebesar 0,504 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabelitas variabel independen sebesar 50,4%, sedangkan sisanya 49,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat mengenai pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus maka akan dibuat pembahasan sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 6,216 dan sig. 0,000 < 0,05. Nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen maka akan membuat konsumensemakin ingin melakukan keputusan pembelian terhadap mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa variabel motivasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya semakin tinggi motivasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni 2008, Fredereca dan Chairy 2010, dan Hatane Samuel 2013.

4.3.2 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,025 dan sig. 0,003 < 0,05. Nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen maka akan membuat konsumensemakin ingin melakukan keputusan pembelian terhadap mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa variabel persepsi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) yang artinya semakin tinggi persepsi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni 2008, Fredereca dan Chairy 2010, dan Hatane Samuel 2013.

4.3.3 Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa pembelajaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,546 dan sig. 0,012 < 0,05. Nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa semakin tinggi pembelajaran konsumenterhadap mobil Honda maka akan membuat konsumen semakin ingin melakukan keputusan pembelian terhadap mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa variabel pembelajaran (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa semakin tinggi pembelajaran, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Fredereca dan Chairy 2013.

4.3.4 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,352 dan sig. $0,020 < 0,05$. Nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa semakin baik sikap konsumenterhadap mobil Honda maka akan membuat konsumen semakin ingin melakukan keputusan pembelian terhadap mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa variabel sikap konsumen (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa semakin tinggi sikap konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni 2008, Fredereca dan Chairy 2010, dan Hatane Samuel 2013.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus. Dengan hasil ini berarti besarnya motivasi konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.
2. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus. Dengan hasil ini berarti besarnya persepsi konsumen tentang mobil Honda akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.
3. Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus. Dengan hasil ini berarti besarnya pembelajaran yang didapat konsumen tentang mobil Honda akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.
4. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus. Dengan hasil ini berarti besarnya sikap konsumen terhadap mobil Honda akan mampu meningkatkan keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.

1.2 Saran

1. Untuk variabel motivasi yang menunjukkan nilai paling rendah adalah pada indikator membeli mobil Honda karena ingin digunakan setiap saat. Sehingga untuk dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam penggunaan mobil Honda ini dapat dilakukan dengan cara lebih meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bahan bakar mobil Honda. Kendaraan yang irit bahan bakar tentunya akan menjadi pilihan utama berkendara dalam menjalani aktivitas sehari – hari karena dapat menghemat pengeluaran ditambah juga tingkat kenyamanan yang ditingkatkan.
2. Untuk variabel persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus yang menunjukkan nilai paling rendah adalah pada indikator membeli mobil Honda karena paham akan keistimewaan mobil Honda. Untuk dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang mobil Honda dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang keistimewaan yang dimiliki mobil Honda dalam bentuk iklan beruba majalah otomotif, iklan di televisi, radio, surat kabar, pameran di pusat perbelanjaan atau mall dan berbagai media penyiar iklan lainnya agar konsumen dapat memahami betul tentang keistimewaan apa yang dimiliki mobil Honda dan dapat menggunakannya secara maksimal. Karena pada dasarnya keluaran mobil Honda yang terbaru tentu belum banyak masyarakat yang paham betul akan keistimewaan produk baru mobil Honda tersebut.
3. Untuk variabel pembelajaran yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus yang menunjukkan nilai paling rendah adalah pada indikator membeli mobil Honda karena pengalaman bagus dari diri sendiri tentang mobil Honda. Mungkin karena sebagian responden yang menjawab baru memiliki 1 jenis mobil Honda dan belum mempunyai banyak

pengalaman sebelumnya dalam membeli mobil Honda, oleh karena itu responden ingin membeli jenis mobil Honda yang lebih bagus dari *grade* dan tipemobil Honda yang sudah dimilikinya. Untuk itu dapat ditingkatkan pembelajaran konsumen tentang mobil Honda dengan cara memberikan *test drive* gratis kepada konsumen mobil Honda yang bertujuan untuk meningkatkan pembelajaran diri sendiri terhadap apa yang telah dirasakan dalam mengendarai mobil Honda dengan cara mengendarai, mencoba fitur – fitur sendiri didalam *test drive* sehingga konsumen dapat melakukan pembelajaran (menilai) terhadap mobil Honda.

4. Untuk variabel sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus yang menunjukkan nilai paling rendah adalah pada indikator membeli mobil Honda karena mobil Honda adalah produk mobil yang terkenal. Untuk itu sikap konsumen dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan performa mobil Honda dalam segi teknis maupun non teknis yang bertujuan untuk menyabet penghargaan – penghargaan dalam event – event nasional maupun internasional sebanyak - banyaknya dalam bidang otomotif sehingga dapat menunjukkan bahwa mobil Honda adalah mobil yang berkualitas dan di akui lewat penghargaan – penghargaan yang didapat dari event – event nasional maupun internasional yang diperoleh mobil Honda. Sehingga mobil Honda akan terkenal dengan sendirinya oleh konsumen dengan penghargaan – penghargaan yang didapat.
5. Untuk variabel keputusan pembelian mobil Honda yang menunjukkan nilai paling rendah adalah membeli mobil Honda karena semua kerabat membeli dan memiliki mobil Honda. Karena tidak semua responden membeli mobil Honda karena kerabat yang juga membeli mobil Honda. Banyak responden yang kerabatnya tidak membeli mobil Honda, dan melakukan keputusan pembelian mobil Honda atas inisiatif sendiri. Untuk itu keputusan pembelian mobil Honda dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan pelayanan terhadap konsumen tentang informasi yang mereka butuhkan seperti menyebar brosur mobil Honda di tempat – tempat yang ramai pengunjung , mall, atau pusat berbelanja dan membuka pameran di pusat perbelanjaan sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengetahui semua informasi yang ada pada mobil Honda.
6. Kepada peneliti yang akan datang, diharapkan sampel yang digunakan lebih banyak dan menambahkan variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus diluar variabel – variabel yang telah diteliti penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, “Kekayaan Industri Kabupaten Kudus”. <http://www.kuduskab.go.id/ekonomi.php>
- Agung Kurniawan. 2013. “2012 : Rekor Baru Penjualan Mobil di Indonesia, 1,161 juta Unit”.<http://otomotif.kompas.com/read/2013/01/11/6126/2012.Rekor.Baru.Penjualan.Mobil.di.Indonesia.1.161.Juta.Unit>
- Agung Kurniawan. 2014. “2013 : Penjualan Mobil di Indonesia 1,22 juta Unit”.<http://otomotif.kompas.com/read/2014/01/03/1008443/2013.Penjualan.Mobil.di.Indonesia.1.22.Juta.Unit>
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta : Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Chairy, dan Bunga Geofanny Fredereca. 2010. “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone BlackBerry”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 3, No. 2, Agustus.
- Chasanah, Amalia Nur. 2010. *Modul Statistika II*.
- Djarwanto, 1999. *Statistik Nonparametrik*. Yogyakarta :BPPE.
- Durianto (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan*. Malang : UMM Press.
- Hariadi, Doni. 2013. “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Januari.
- Hawkins, Del I, Mothersbaugh, David L., & Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 10th Edition. New York : McGraw – Hill / Irwin.
- Ikhsan. 2013. “Penjualan Mobil 2012 Cetak Rekor Tinggi”. <http://oto.detik.com/read/2013/01/14/171934/2141805/1207/>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid I ed.12, PT. Indeks, Jakarta*.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th Edition, Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 14th Edition, New Jersey : Person Education.
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry. 2008. *Principle of Marketing (12th Edition)*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Malholtra, N.K (2004). *Marketing Research (4th ed.)*. Prentice Hall : Pearson Education, Inc.
- Nazir, 1998. *Pengantar Metode Statistika Cetakan ke Sembilan*. Jakarta : Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Noviyarto, Handy. 2010. “Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta”. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, Vol. 1, No. 2.
- Nurgiyantoro, Burhan, dkk. 2004. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Robbins, Stephen, 2006. *Perilaku Organisasi*. PT Indeks, Kelompok Gramedia.

- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar, 2007. *Consumer Behavior (8th Edition)*. Pearson Education. New Jersey.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar, 2010. *Consumer Behavior (10th Edition)*. Pearson Prentice. New Jersey.
- Semuel, Hatane dan Rico Saputra. 2013. “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, 1-12.
- Solomon, R. Michael. (2009). *Customer Behaviour: A European Perspective*. Financial Times Prentice Hall, New Jersey
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono(2011). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu dan Handoko, T.Hani. 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFÉ.
- Swastha, Basu dan Handoko, T.Hani. 2011, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFÉ.
- Umar, Husein (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10, No. 1, Maret:30-37.