

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
MEREK “HONDA” DI KAWASAN SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**KEN BAGUS MUKTI ARDIAN**

**B100150334**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK  
“HONDA” DI KAWASAN SURAKARTA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

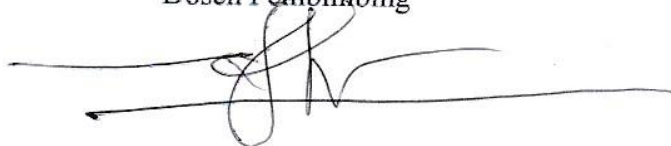
oleh:

**KEN BAGUS MUKTIARDIAN**

**B 100 150 334**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Lukman Hakim, S.E., M.Si.)**

**NIK.713**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
MEREK “HONDA” DI KAWASAN SURAKARTA**

**OLEH**

**KEN BAGUS MUKTI ARDIAN**

**B100150334**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 25 April 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Lukman Hakim, SE, M.Si, Ph.D  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ihwan Susila, SE, M.Si, P.hD.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Nugroho Permono, S.E., M.M.  
(Anggota II Dewan Penguji)



**Dekan,**

**Dr. Syamsudin, M.M.**

**NIP. 195702171986031001**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 April 2020

Penulis



**KEN BAGUS MUKTI ARDIAN**

**B100150334**

# **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK “HONDA” DI KAWASAN SURAKARTA**

## **Abstrak**

Produk yang di tawarkan oleh perusahaan dan menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek ‘Honda’ di kawasan Surakarta. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang telah disebarkan pada responden dengan menggunakan fasilitas kuesioner ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan kriteria yang telah ditetapkan sebesar 100 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan regresi moderasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Honda di kawasan Surakarta.

**Kata Kunci :** motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian

## **Abstract**

The product offered by the company is one of the motivations, perceptions and attitudes of consumers in making purchasing decisions. This study is to determine consumer attitudes towards the decision to purchase a Honda motorcycle in the Surakarta region. The type of data in this study is primary data that has been distributed to respondents using a questionnaire determined using the purposive sampling method by conducting research samples in accordance with the research objectives and criteria set by 100 people. The analytical tool used in this study is the validity test, reliability test, classic assumption test, simple linear regression analysis and moderation regression. The results of the analysis show motivation, perceptions, and positive consumer attitudes towards Honda consumer purchasing decisions in the Surakarta region.

**Keywords:** motivation, perception, consumer attitudes and purchasing decisions

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan sebuah usaha di era modern sekarang ini di warnai dengan berbagai macam persaingan di dalam segala bidang. Dengan adanya kondisi tersebut, sebuah perusahaan atau pembisnis di tuntutan untuk mempunyai strategi yang tepat dan akurat dalam memenuhi sebuah target di dalam volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi di era modern saat ini semakin dinamis, sebuah perusahaan ataupun pembisnis di tuntutan untuk tidak kalah di dalam persaingan bisnis, di dalam sebuah persaingan mereka berlomba-lomba untuk

untuk memenangkan persaingan tersebut. Tentunya perusahaan atau pembisnis agar dapat mencapai tujuan tersebut mereka harus menampilkan sebuah produk yang terbaik, dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya teknologi dan kebutuhan alat transportasi, membawa sebuah angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana alat transportasi sepeda motor banyak di minati oleh konsumen karena dengan harganya yang terjangkau dan perawatannya pun tidak terlalu sulit. Di era saat ini banyak bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai macam model, desain, dan kualitas, dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan otomotif tentunya hal semacam ini dapat di jadikan sebuah peluang untuk menguasai pangsa pasar saat ini.

Salah satu merek sepeda motor yang di minati sebagian masyarakat sejak dahulu sampai sekarang adalah merek motor Honda. Di dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan Honda terus-menerus mengembangkan produknya untuk mengatasi persaingan pasar di bidang otomotif, perusahaan Honda menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan masyarakat agar produknya tetap laku.

Produk yang di tawarkan oleh perusahaan dan menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Di samping itu di jaman sekarang masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan sebuah sepeda motor karena adanya program pemberian kredit bisa di lakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh lapisan masyarakat. Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka sangat menarik di lakukan penelitian tentang **“Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surakarta”**

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang dilakukan

untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih gejala. Penelitian ini bertitik tolak pada pertanyaan dasar “mengapa”. Penelitian ini ingin menjelaskan sebab terjadinya suatu peristiwa. Untuk itu, perlu diidentifikasi berbagai variabel di luar masalah untuk mengkonfirmasi sebab terjadinya suatu masalah. Oleh karena itu, penelitian eksplanatif juga sering disebut dengan penelitian korelasi. (Silalahi, 2012: 30). Penelitian ini menggunakan metode survey survey yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta. Populasi penelitian ini adalah kelompok usia remaja yang bertempat tinggal di Kota Surakarta. Data statistik yang diambil dari Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, jumlah remaja di Kota Surakarta berjumlah 177.382 orang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik sampling menggunakan sampling random sederhana.

Jenis data penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisa data penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesisnya menggunakan uji analisa regresi linier berganda.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Karakteristik Responden**

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	70	70
Wanita	30	30
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas selanjutnya dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebesar 70 (70%) orang dan yang berjenis kelamin wanita sebesar 30 (30%) orang. Data tersebut menunjukkan bahwa laki-laki mendominasi dalam partisipasinya mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar/Mahasiswa	48	48
Wiraswasta	36	36
Swasta	12	12
PNS	4	4
Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas selanjutnya dapat diketahui bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 48 orang atau 48%, wiraswasta sebanyak 36 orang atau 36%, pegawai swasta sebanyak 12 orang atau 12% dan PNS sebanyak 4 orang atau 4 %. Dari data di atas diketahui responden terbanyak dalam mengisi angket dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 48 orang atau 48 %.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	%
1	16-20	28	28
2	21-25	31	31
3	26-30	31	31
4	31-35	10	10
	Jumlah	100	100

Data tersebut menunjukkan bahwa responden berusia 21-25 dan 26- 30 tahun mendominasi dalam partisipasinya mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti yaitu sebanyak 31 orang atau 31%.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1.196
Asymp. Sig. (2-tailed)	.114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

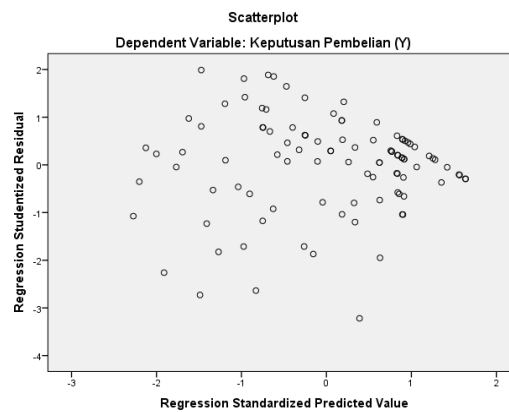
Dari tabel 4 Nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov yaitu pada signifikansi 0,114 ( $0,114 > 0,05$ ) menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.



Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Motivasi	.696	1.436	Tidak ada gangguan mutikolieritas
Persepsi	.531	1.883	Tidak ada gangguan mutikolieritas
Sikap konsumen	.719	1.391	Tidak ada gangguan mutikolieritas

Hasil uji multikolinieritas diketahui besarnya VIF masing-masing variabel yaitu variabel Motivasi, variabel Persepsi dan variabel Sikap konsumen lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari uji dapat dilihat terdapat data yang bersifat menyebar, maka dapat diketahui bahwa data tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas

Tabel 6. Tabel Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.538	2.58796	1.912

a. Predictors: (Constant), Sikap (X3), Motivasi (X1), Persepsi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Durbin Watson sebesar 1,912 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, memiliki nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi baik positif maupun negatif.

### 3.3 Uji Hipotesis

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	6.472	1.574	.000
	Motivasi (X1)	.614	.073	.000
	Persepsi (X2)	-.008	.097	.935
	Sikap (X3)	.216	.104	.041
<u>Variable Dependent: Keputusan Pembelian (Y)</u>				

Hasil perhitungan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows V 21 diketahui hasil yang disajikan pada tabel di atas dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6.472 + 0,614X1 - 0,008X2 + 0.216X3 \quad (1)$$

Dari persamaan di atas, selanjutnya dapat diuraikan persamaan tersebut adalah:

Nilai sebesar 6.472 merupakan hasil konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari variabel Motivasi, Persepsi, terhadap Sikap konsumen, maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 6.472.

Koefisien regresi 0,614 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan Motivasi yang diberikan sebesar satu skor akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,614 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan H1 diterima.

Koefisien regresi  $- 0,008$  menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan persepsi yang diberikan sebesar satu skor akan menurunkan keputusan pembelian sebesar  $-0,008$  dengan tingkat signifikansi  $0,935 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan H2 ditolak.

Koefisien regresi 0,216 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan sikap yang diberikan sebesar satu skor akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,216 dengan tingkat signifikansi  $0,041 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan H3 diterima.

Tabel 8. Tabel Uji R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	d. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743a	.552	.538	2.58796	1.912

Dari nilai adjusted R<sup>2</sup> diketahui sebesar 0,538 atau 53,8% variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. sisanya atau 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 9. Uji t

	Model	t	Sig.
	(Constant)	4.113	.000
1	Motivasi (X1)	8.450	.000
	Persepsi (X2)	-.082	.935
	Sikap (X3)	2.072	.041

Variable Dependent: Keputusan Pembelian (Y)

### 3.3.1 Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek

“Honda” di kawasan Surakarta.

Dari tabel uji di atas selanjutnya dapat diketahui besarnya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surakarta ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 8.450 sementara nilai t tabel n 100-1 sebesar 1,920 atau  $8.450 > 1,920$ , didukung nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surakarta secara signifikan. Berdasarkan hasil di atas selanjutnya dapat diketahui bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi: Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surakarta adalah terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan Huriartanto dkk, (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

### 3.3.2 Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek

“Honda” di kawasan Surakarta.

Besarnya pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek

Honda di kawasan Surakarta ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar -0.082 sementara nilai t tabel n 100-1 sebesar 1,920 atau  $-0.082 < 1,920$ , didukung nilai signifikansi sebesar  $0,935 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surakarta secara signifikan. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi: Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surakarta adalah tidak terbukti. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kaunang dkk (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen HONDA

### 3.3.3 Pengaruh sikap terhadap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surakarta.

Besarnya pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surakarta ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2.072 sementara nilai t tabel n 100-1 sebesar 1,920 atau  $2.072 > 1,920$ , didukung nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surakarta secara signifikan. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi: Sikap berpengaruh terhadap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surakarta adalah terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wibowo dan Zaini (2017) dimana hasil penelitiannya yaitu Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung  $2,950 > t$  tabel 1,989

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang uraikan, selanjutnya pada bab ini akan disajikan simpulan sebagai berikut:

Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surakarta, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar  $8.450 > 1,920$ , didukung nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ .

Persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surakarta, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,920 atau  $-0.082 < 1,920$ , didukung nilai signifikansi sebesar  $0,935 > 0,05$ .

Sikap berpengaruh terhadap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surakarta. ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar  $2.072 > 1,920$ , didukung nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ .

Saran untuk pengusaha dealer Honda harus selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah karena tuntutan gaya hidup dan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mempertahankan kualitas penelitian yang lebih baik, hendaknya menambah variable lain seperti program yang dapat menarik sikap konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, Rizki. (2018). Naskah Publikasi. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam. Universitas Islam Indonesia
- Daud, Denny. (2013). Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. Jurnal EMBA 51 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 51-59
- Dewi Urip Wahyuni. (2008). Pengaruh Motivasi, Presepsi, dan Sikap Konsumen. Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. Diakses pada 17 MAret, 2020
- Dewi, Siti Kumala., Siburian, Pamasang S., Indriastuti, Hering. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil. Jurnal Manajemen Volume 9 (2) 2017, 105-110
- Fandy Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gujarati dan Porter. (2009). Dasar-Dasar Ekonometrika. Jakarta: Salemba Empat.. Handoko, T. Hani. 2001. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

- Hasibuan, Malayu S.P. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi revisi cetakan ke tiga belas). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Huriartanto, Aditya., Hamid, Djamhur., dan Shanti Pravissi. (2015). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28 No. 1November2015|* administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Kaunang, Meirieska, Jentje Sepang, dan Jopie Rotinsulu. (2015). “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Manado”. *Jurnal. Vol. 15 No. 05. Manado: Universitas Sam Ratulangi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*
- Kodu, S. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA, 1(3): 1251-1259*
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua.* Jakarta: Erlangga
- Manampiring, Andrew F dan Trang Irvan. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang *Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 472-483*
- Rares, Angelina dan Jorie, Rotinsulu Jopie. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 592-604*
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial.* Bandung: Refika Aditama
- Soediono, Wibisono. 2016.. Pengaruh Persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian kembali smartphone. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Vol 18 No.1, Juni 2016. Issn:1410-9875*
- Sudarsono, Deby Susanti dan Dyah Kurniati. (2013). “Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop”. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi. Vol. 1. No. 1. Februari 2013. Hal. 18 – 27. Universitas Katolik Widya Mandala. Madiun.*
- Thoha, Miftah. (2010). *Kepemimpinan Dalam Manajemen.* Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2,* Andi Offset, Yogyakarta
- Wahyuni, D.U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap

Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.

Wardani, Kristi., Rahayu, Ayu., Masjid, Al Akbar. (2018). Persepsi Mahasiswa Pgsd Terhadap Bahan Ajar Elearning Mata Kuliah Media Pembelajaran Sosiohumaniora - Vol.4, No.1, Februari 2018 - *Jurnal LP3M* - Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Weenas, Jackson R.S. (2013). “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. *Jurnal EMBA*, Vol 1 No.4. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.

Wibowo, Angga Arif dan Achmad Zaini. (2017). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro The Doff Di Kota Pasuruan. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407- 3741