

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TRUK MEREK “MITSHUBISHI” DI KAWASAN MAGELANG

(Studi pada Pengguna Truk Mitshubishi Di Magelang)

Alvin Kurniawan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

Alvin kurniawan 79@gmail.com

ABSTRACT

Psychological factors that can influence the consumer to buy a product or service such as consumer motivation to purchase, consumer perception of the company who pushed for the purchase, as well as consumer learning in use, consume and utilize the products and services of the company. The purpose of the study was to analyze the influence of motivation, perception, learning, and consumer attitudes toward purchasing decisions in the “Mitsubishi” brand trucks Magelang. The population in this study is that consumers who buy products at Trucks Mitshubishi in Magelang. The sample in the study were 100 respondents.

Sampling purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed motivation, perception, learning, and attitudes have a significant effect on consumer purchasing decisions either partially or simultaneously. Usage of Trucks Mitshubishi should pay attention to psychology, perception, learning, attitudes of consumers, because the four variables significantly influence the purchasing decisions in franchise Trucks Mitshubishi in Magelang.

Keywords: *motivation, perception, learning, attitudes, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat

memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah - ubah. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang mobil, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang sebagai alat transportasi atau sarana untuk memenuhi suatu tujuan.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek mobil dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek mitshubishi. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Mitshubishi selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis truk saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian jenis unit ini. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Seseorang dalam kehidupannya akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa barang primer maupun barang sekunder. Mengingat makin berkembangnya daerah permukiman yang jauh dari pusat kota makamakin dibutuhkan sarana transportasi untuk mendistribusikan barang untuk di konsumsi oleh konsumen yang cukup efektif bagi perkembangan perekonomian. Saat ini kebutuhan transportasi jenis truk sangat penting untuk mendistribusi bahan pangan atau sembako dan barang lainnya untuk kebutuhan masyarakat umum. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial. Menurut Sigit (2002) pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi kepada konsumen. Berdasarkan uraian di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan berubah objek dari penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008), sehingga penelitian ini diberi judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Truk Merek "Mitsubishi" di Kawasan Magelang

Masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil truk Mitshubishi?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil truk Mitshubishi?
3. Apakah pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil truk Mitshubishi?
4. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil truk Mitshubishi?

KAJIAN TEORI

Motivasi

Motivasi adalah suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu Purwanto (2007). Menyebutkan bahwa motivasi sebagai perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya rasa dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Dari pengertian ini mengandung tiga elemen penting yaitu: Bahwa motivasi itu mengawali terjadinya perubahan energi pada diri setiap individu manusia (walaupun motivasi itu muncul dari dalam diri manusia), penampakkannya akan menyangkut kegiatan fisik manusia, Motivasi di tandai dengan munculnya, rasa yang relevan dengan persoalan-persoalan kejiwaan, efeksi dan emosi serta dapat menentukan tingkah - laku manusia, Motivasi

akan dirangsang karena adanya tujuan dan tujuan ini akan menyangkut soal kebutuhan

Persepsi

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dikemukakan juga bahwa ketika seorang individu melihat sebuah target dan berusaha untuk menginterpretasikan apa yang dilihatnya, interpretasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai 12 karakteristik pribadi dari pembuat persepsi individual tersebut. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi meliputi sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman-pengalaman masa lalu dan harapan-harapan seseorang. Selain itu karakteristik target yang diobservasi juga bisa mempengaruhi apa yang diartikan. Lebih lanjut Robbins memaparkan bahwa konteks dimana pribadi melihat berbagai objek atau peristiwa juga penting. Waktu sebuah objek dan peristiwa dilihat dapat mempengaruhi perhatian, seperti halnya lokasi, cahaya, panas, atau sejumlah faktor situasional lainnya Robbins dan Judge (2009)

Pembelajaran

Pembelajaran adalah hasil pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh Schiffman dan Kanuk (2008). Konsep lain pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman Kotler dan Armstrong (2008). Menurut Kotler dan Keller (2009), pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Juga menurut Suryani (2013) pembelajaran adalah perubahan pengetahuan, dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima dan mengolah informasi.

Sikap Konsumen

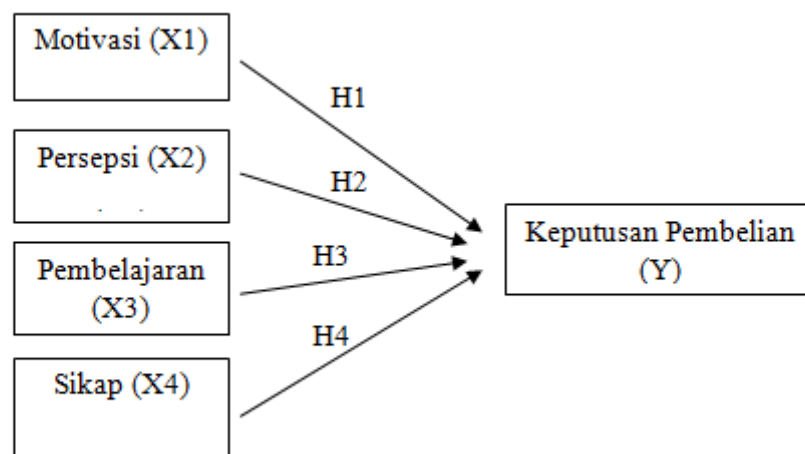
Sikap adalah mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri. Fenomena sikap yang timbul tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang sedang dihadapi tetapi juga dengan kaitannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, oleh situasi di, dan oleh harapan-harapan untuk masa yang akan datang. Sikap manusia, atau untuk singkatnya disebut sikap, telah didefinisikan dalam berbagai versi oleh para ahli. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

H1: Pengaruh Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil truk Mitshubishi

H2: Pengaruh persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil truk Mitshubishi

H3: pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil truk Mitshubishi

H4: Pengaruh sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil truk Mitshubishi



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Obyek Dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan apa yang hendak kita selidiki, dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah Truk Mitshubishi Di kawasan Magelang. Subyek

penelitian ini adalah Pengguna serta pemakai truk Mitshubishi di kawasan Magelang.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya tersebut pada elemen populasi (Sugiono, 2008). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pada metode ini tidak semua sampel diberi kesempatan untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2008). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan (Sugiyono, 2008). Ferdinand (2006) menyatakan ukuran sampel yang digunakan sebaiknya adalah 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 item, sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 20 = 100$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 20 = 200$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan metode survey yang merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Kuesioner yang dimaksud merupakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang merupakan sampel penelitian. Dalam perhitungannya, akan digunakan skala Likert.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Motivasi (Purwanto, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk • Kualitas Produk • Ketersediaan Barang • Trend terhadap produk di lingkungan social
Persepsi (Schiffman dan kanuk, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan penggunaan • Karakteristik tambahan yang menjadi pembantu • Keandalan Barang • Popularitas merek produk
Pembelajaran (Kotler dan Keller, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang di peroleh dari teman • Pengalaman diri sendiri • Informasi yang di peroleh dari penjual • Informasi yang di peroleh dari media.
Sikap konsumen (Kotler dan Keller, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek produk • Menentukan jumlah pembelian • Menentukan jumlah pembelian produk • Merekomendasikan produk
Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari Informasi Produk • Menentukan jumlah pembelian • Menentukan jumlah pembelian produk • Merekomendasikan produk

Uji Kualitas Instrumen Dan Data

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh

dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sugiyono, 2012). Dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05 (Sugiyono, 2012). Uji Reliabilitas.

Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,7 (Ghozali, 2011). Pengujian Reliabilitas diolah menggunakan program software SPSS 21.

Uji Hipotesis Dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiono, 2008). Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel harga, citra merek, *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *fashion* pada Zalora.com.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen yang hendak diuji (Ghozali, 2011). Dengan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dengan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berdasarkan Usia

Sebagian besar responden berusia 30 - 50 yaitu sebanyak 50 responden atau dalam jumlah presentase sebesar 50%, diikuti responden berusia 20 - 30 sebanyak 30 responden dan usia lebih 50 tahun sebanyak 20% responden.

Responden berdasarkan pekerjaan

Sebagian besar responden berkerja sebagai wiraswata yaitu berjumlah 95 responden atau dalam jumlah presentase sebanyak 95%, diikuti responden berkerja sebagai PNS 5 responden yaitu sebesar 5 % sedangkan dengan tingkat pekerjaan POLRI/TNI tidak ada.

Responden berdasarkan tingkat pendapatan

sebagian besar responden dengan tingkat penapatan kurang dari Rp 5.000.000 berjumlah 15 responden atau sebesar 15%, sedangkan pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000 sebanyak 45 responden atau 45% dan sisanya dengan penghasilan Rp 8.000.000 – Rp 15.000.000 sebanyak 40 responden atau sebesar 40%

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.810	5.006		2.758	0,007
Motivasi	-.210	.089	-.164	-2.251	0,027
Persepsi	.389	.075	.410	5.217	0,000
Pembelajaran	.200	.065	.260	3.062	0,003
Sikap konsumen	.227	.095	.199	2.395	0,019

Sumber :Data Primer Yang diolah 2016

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa variabel Motivasi diperoleh nilai signifikan pada 0,027 yang menunjukkan bahwa Variabel Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 1 diterima. Variabel Persepsi diperoleh nilai signifikan pada 0,000 yang menunjukkan bahwa Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 2 diterima., Variabel Pembelajaran diperoleh nilai signifikan pada 0,003 yang menunjukkan bahwa Pembelajaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis 3 diterima. Variabel Sikap Konsumen diperoleh nilai signifikan pada 0,019 yang menunjukkan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 4 diterima.

UJI T (Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.810	5.006		2.758	0,007
Motivasi	-210	089	-164	-2251	0,027
Persepsi	389	075	410	5217	0,000
Pembelajaran	.200	065	260	3062	0,003
Sikap konsumen	227	095	199	2395	0,019

Sumber :Data Primer Yang diolah 2016

- 1) Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi Motivasi sebesar 0,027. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi Persepsi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi Pembelajaran sebesar 0,003. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Pembelajaran memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi Sikap Konsumen sebesar 0,019. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.722	.522	.502	1.741

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda ditemukan hasil dari jumlah sampel 100 responden dengan nilai R square sebesar 0,502 atau 50,2% menunjukkan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen

PENUTUP

1. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan mengacu pada uji t, nilai koefisien motivasi pada kolom *Standardized Beta Coefficient* adalah sebesar 0,164 dengan nilai t hitung sebesar -2,251 dan nilai signifikansi 0,027. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan pula bahwa dugaan sementara atau hipotesis satu dalam penelitian ini diterima, yaitu Motivasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian mobil Truk Mitshubishi.

Berdasarkan hasil juga dapat dijelaskan bahwa jika motivasi konsumen rendah, maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian mobil Truk Mitsubishi. Secara keseluruhan hasil yang ditemukan oleh peneliti membuktikan secara empiris karena hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variable yang sama salah satunya penelitian

Fredereca dan Chairy (2010) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap terhadap keputusan pembelian kembali konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa salah satu dimensi psikologi yaitu motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Blackberry.

2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan mengacu pada uji t, nilai koefisien persepsi pada kolom *Standardized Beta Coefficient* adalah sebesar 0,410 dengan nilai t hitung sebesar 5.217 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan pula bahwa dugaan sementara atau hipotesis satu dalam penelitian ini diterima, yaitu persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Truk Mitshubishi

Berdasarkan hasil juga dapat dijelaskan bahwa jika persepsi konsumen semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Truk Mitsubishi. Secara keseluruhan hasil yang ditemukan oleh peneliti membuktikan secara empiris karena hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variable yang sama salah satunya penelitian Wahyuni (2008) yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.. Hasil penelitian menyatakan bahwa dari tiga variabel yang di uji

salah satunya adalah persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

3. Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan mengacu pada uji t, nilai koefisien pembelajaran pada kolom *Standardized Beta Coefficient* adalah sebesar 0,260 dengan nilai t hitung sebesar 3.062 dan nilai signifikansi 0,003. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan pula bahwa dugaan sementara atau hipotesis satu dalam penelitian ini diterima, yaitu pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Truk Mitshubishi.

Berdasarkan hasil juga dapat dijelaskan bahwa jika pembelajaran konsumen semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Truk Mitsubishi. Secara keseluruhan hasil yang ditemukan oleh peneliti membuktikan secara empiris karena hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variable yang sama salah satunya Wahyuni (2008) yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.. Hasil penelitian menyatakan bahwa dari tiga variabel yang di uji salah satunya adalah pembelajaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

4. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan mengacu pada uji t, nilai koefisien motivasi pada kolom *Standardized Beta Coefficient* adalah sebesar 0,199 dengan nilai t hitung sebesar 2,395 dan nilai signifikansi 0,019. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan pula bahwa dugaan sementara atau hipotesis satu dalam penelitian ini diterima, yaitu sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Truk Mitshubishi. Berdasarkan hasil juga dapat dijelaskan bahwa jika sikap konsumen semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Truk Mitsubishi. Secara keseluruhan hasil yang ditemukan oleh peneliti membuktikan secara empiris karena hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variable yang sama salah satunya Hasil penelitian Wahyuni (2008) yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.. memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai keterbatasan atau kelemahan antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan kepada responden yang berada pada satu kota saja di Indonesia yaitu Magelang. Sehingga mengurangi kemampuan dalam mengeneralisir hasil penelitian.

2. Penelitian ini hanya melakukan penelitian dalam waktu tertentu yang dilakukan di Magelang dengan kriteria usia ,tingkat pekerjaan, dan pendapatan penghasilan.

SARAN

1. Menambahkan variabel penelitian yang relevan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian.
2. Menambahkan referensi ilmiah yang lebih meluas dan terbaru sehingga hasil penelitian lebih aktual.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Syaifuddin, 2001, Reliabilitas dan Validitas, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Azhar Susanto, 2006. Anggaran Perusahaan. Yogyakarta: BPFE

Danial Muhshy muhamad, 2008, “ pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian” fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas negeri syarifudin Jakarta.

Djarwanto, 1999, Statistik Nonparametrik, BPFE Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

Guiltinan, Joseph P, Paul, Gordon W. 2001, Manajemen Pemasaran, Strategi dan Program.

- Handoko, Hani, 2001, Manajemn Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh, Yoyakarta, Penerbit BPFE
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry 1996, Priciple of Marketing, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey 2003, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, 2004, Consumer Behavior Concepts and Appications. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Mawey Elfran Hiskia. 2013 ." motivasi, persepsi,dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pt.rajawali nusindo cabang manado" Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Muhammad, Suwarsono, 2004, Manajemen Strate gik, Konsep dan Kasus, Edisis ketiga, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Nazir, 1998, Pengantar Metode Statistika Cetakan ke sembilan, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Nur muhamad drajat, 2010Mawey Elfran Hiskia. 2013 ." motivasi, persepsi,dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk

pt.rajawali nusindo cabang manado” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

Robbins, Stephen, 2006, Perilaku Organisasi, 2006 Perilaku Organisasi, PT Indeks, Kelompok Gramedia.

Sanjaya, S. P, 2007, Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia, UWM Surabaya.

Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. Consumer Behavior, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, Consumer Behavior, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Sigit, Soehardi, 2002, Pemasaran Praktis, edisi ke- tiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.

Simamora, Henry, 2002 Sumber Daya Manusia, STIE YKPN, Yogyakarta

Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta

Solomon, Micahel R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard, 2002, Marketing Real People Real Choice, 2rd Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumenten*, edisi kedua Liberty, Yogyakarta.

Susanto. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta : UNS Press.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Mawey Elfran Hiskia. 2013 .” *motivasi, persepsi,dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pt.rajawali nusindo cabang manado*”
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi
Manado