PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA

(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Kediri)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen UN PGRI Kediri

YOULANDA SONNYA MARTYUS

NPM: 12.1.02.02.0405

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

YOULANDA SONNYA MARTYUS
NPM: 12.1.02.02.0405

Judul:

PENGARUH MOTIVAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Kediri)

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal:

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Subagyo	**Edy Joko S., S.E., M.Pd., M.M**
NIDN. 0717066601	NIDN. 0715105203

Skripsi oleh:

YOULANDA SONNYA MARTYUS
NPM: 12.1.02.02.0405

Judul:

PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal: 10 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:			**Tanda Tangan**
Ketua	:	Dr. Subagyo	
Penguji I	:	Bambang Agus Sumantri, S.IP.,M.M	
Penguji II	:	Edy Joko S., S.E., M.Pd., M.M	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. SUBAGYO
NIDN. 0717066601

PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Kediri)

YOULANDA SONNYA MARTYUS
NPM: 12.1.02.02.0405

Program Studi Manajemen – FE UN PGRI Kediri
yolandagmail.com
Dr. Subagyo, M.M[1] dan Edy Joko S., S.E., M.Pd., M.M[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi salah satu bisnis otomotif yang sedang berkembang pesat adalah sarana transportasi yaitu sepeda motor. Pada zaman sekarang ini bagi sebagian orang, sepeda motor menjadi kebutuhan utama, selain karena fungsinya serta harga yang terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, dengan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Teknik penelitian ini adalah teknik regresi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor Honda. Sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Data diperoleh dengan menyebar angket dan data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan alat bantu SPSS 21.0.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasil penelitian ini disarankan bagi pihak perusahaan lebih menarik konsumen dengan memberikan motivasi serta sikap dengan lebih akurat sehingga konsumen akan semakin tertarik kepada sepeda motor Honda karena dengan segala kelebihan-kelebihan serta variasi baru yang dapat dikembangkan bagi perusahaan guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda.

Kata kunci: motivasi, sikap konsumen, dan keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang lebih baik, agar bisa mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Bangsa Indonesia contohnya, sebagai negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar nomor 4 (empat) di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi yang sangat maju sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk, sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dan tujuan dari penjualan itu sendiri adalah untuk mencapai target volume penjualan bahkan lebih yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Karena persaingan begitu kompetitif, perusahaan dituntut lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produknya, dan salah satu faktor yang berperan dalam pemasaran produknya adalah dengan melakukan promosi yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Melalui kegiatan ini pihak manajemen perusahaan dalam aktivitasnya, senantiasa mempertimbangkan segala kemungkinan yang dapat muncul serta memanfaatkan setiap peluang-peluang usaha yang ada dengan memperhatikan akan adanya ketersediaan sumber daya, keamanan, stabilitas, dan infrasruktur yang baik. Honda salah satu perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor lebih khususnya di roda dua yang memiliki slogan *One Heart* ini memiliki pangsa pasar yang cukup banyak di Indonesia.

Persaingan pasar dalam dunia otomotif semakin hari semakin meningkat dengan membawa peluang besar terhadap dealer untuk melancarkan usahanya. Kebutuhan pasar yang meningkat ini diimbangi pula dengan peningkatan jumlah populasi yang membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen. Perusahaan-perusahaan otomotif ini secara ketat harus bersaing dengan perusahaan lainnya untuk tetap mempertahankan konsistensi produk di mata konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mencapai target penjualan yang baik dengan memperhatikan strategi penjualan melalui kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Produk dan pelayanan inilah yang membentuk

persepsi dan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan dimana konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang terbaik. Selain itu banyaknya pilihan yang ditawarkan juga membuat kebutuhan serta selera konsumen selalu berubah-ubah.

Strategi perusahaan harus memperhatikan kondisi dan situasi yang ada sehingga perusahaan memerlukan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi selera dan kebutuhan konsumen sehingga pemahaman akan perilaku konsumen inilah yang akan memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengevaluasi kebijakan strategi pemasaran. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor motivasi konsumen dan sikap konsumen yang merupakan faktor internal konsumen Swasta & Handoko (2011: 58).

Salah satu bisnis otomotif yang sedang berkembang pesat adalah sarana transportasi yaitu sepeda motor. Pada zaman sekarang ini bagi sebagian orang, sepeda motor menjadi kebutuhan utama, selain karena fungsinya serta harga yang terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, dengan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk meningkatkan pangsa pasar. Salah satu merek produk yang dikenal dan digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah Honda, sedangkan kondisi yang ada akhir-akhir ini penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan, adanya produk-produk baru yang mampu bersaing dalam merebut pangsa pasar. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda 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 pembentukan motivasi, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini juga disebabkan sangat mudahnya persyaratan program pemberian kredit, karena bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2011) *"Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action"*.

Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2013) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran, Sigit (2011) menjelaskan bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Selain motivasi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins dan Judge (2011) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2012) bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen konatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Sedangkan faktor eksternal datangnya dari luar khususnya dari produsen dalam upayanya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Motivasi konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Kediri)”.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini teknik (metode) yang digunakan adalah teknik regresi berganda. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan untuk analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen sepeda Motor Honda Kota Kediri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yaitu uji-t dan uji F.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (motivasi konsumen dan sikap konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan pada tabel 4.12 pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 4.1 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16.319	3.568		4.574	.000
Motivasi Konsumen (X1)	.371	.177	.201	2.097	.039
Sikap Konsumen (X2)	.409	.137	.286	2.991	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 17.0

1) Variabel motivasi konsumen

Hasil uji t untuk variabel X_1 (motivasi konsumen) diperoleh nilai signifikansi 0,039 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, berarti ada pengaruh signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, H_a diterima.

2) Variabel sikap konsumen

Hasil uji t untuk variabel X_2 (sikap konsumen) diperoleh nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap kinerja karyawan, Ha diterima.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

1) Jika signifikan F > 0,05 maka H_0 diterima atau Ha di tolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
2) Jika signifikan F < 0,05 maka H_0 ditolak atau Ha diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.2 Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.765	2	221.383	8.233	.000[a]
	Residual	2608.195	97	26.889		
	Total	3050.960	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: output SPSS 17.0

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 4.13. diperoleh tingkat signifikansi 0,000<0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, berarti bahwa variabel independen yang meliputi motivasi konsumen dan sikap konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, maka Ha diterima.

F. Pembahasan

Pembahasan diarahkan pada upaya menjawab permasalahan utama penelitian yaitu motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Kediri).

1. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial hal ini telah terbukti. Hasil uji-t diperoleh signifikansi 0,039 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai motivasi konsumen bahwa munculnya suatu motivasi dikarenakan adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen, kebutuhan itu muncul dan menyebabkan adanya suatu dorongan pada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan dan segala daya upaya untuk memenuhinya.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Pendapat ini sejalan dengan penelitian terdahulu Reagi Garry Imancezar (2010) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial hal ini telah terbukti. Hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai sikap konsumen. Sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak sehubungan dengan objek tertentu

Menurut Gordon Allport dalam Nugroho (2008: 214), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya. Nugroho (2008: 214) menganalogkan dengan sikap konsumen yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Sementara menurut Sciffman dan Kanuk dalam Rifki Anugrah (2010) sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak sehubungan dengan objek tertentu.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dalam ungkapan lebih sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalnya terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. Pengertian ini mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Pendapat ini sejalan dengan penelitian terdahulu Siti Rohmah Maulinda dan Rintar Agus Simatupang (2010) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 8,233 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima.

Dalam manajemen pemasaran perusahaan harus mencapai target penjualan yang baik dengan memperhatikan strategi penjualan melalui kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Produk dan pelayanan inilah yang membentuk sikap dan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan dimana konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang terbaik. Menurut Nugroho (2013: 38), keputusan pembelian adalah "proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya". Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memikirkan terlebih dahulu layak atau tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang sudah diketahui. . Pendapat ini sejalan dengan penelitian terdahulu Reagi Garry Imancezar (2010), Siti Rohmah Maulinda dan Rintar Agus Simatupang (2010) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Kesimpulan

1. Motivasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Kediri.
2. Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Kediri.
3. Motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Bina Aksara.

Ch. Endah Winarti. 2015. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat PT. Nissan Motor Indonesia Jl. MT Haryono*

Kav. 10 Jakarta timur. Jurnal Kelola Vol. 2. No.3 Edisi September 2015.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Pengendalian,* Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat

Reagi Garry Imancezar. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Districtsides di Semarang). Jurnal Ekonomi Fakultas Manajamen.*

Robbins, Stephen dan Timothy A. Judge. 2011. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Rudik Winardi. 2010. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Purworejo Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar, 2010. *Consumer Behavior (10th Edition)*. Pearson Prentice. New Jersey.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sigit, Soehardi. 2011. *Ekonomi Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.

Simamora, Henry. 2012. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Siti Rohmah Maulinda dan Rintar Agus Simatupang. 2010. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus*. JRMB, Volume 5, No. 2, Desember 2010.

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.

Swastha, Basu dan Handoko, T.Hani. 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.