

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
PROPERTY PADA PT. MAJAINDO
CITRA SWAKARSA**

Dewi Rafiah Pakpahan

Dosen Program Studi Akuntansi, STIE Mahkota Tricom Unggul
email: dwirapakpahan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap pembelian Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Majaindo Citra Swakarsa yang berjumlah 50 orang sedangkan teknik penentuan sampel dengan sampel jenuh yang berarti populasi semua dapat dijadikan sampel penelitian yang berjumlah 50 orang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal (causal), berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain, dan juga berguna pada penelitian yang bersifat eksperimen dimana variabel independennya diperlakukan secara terkendali oleh peneliti untuk melihat dampaknya pada variabel dependennya secara langsung.

Hasil analisis regresi sederhana yaitu $Y = 4,814 + 0,085X_1 + 1,037X_2 + e$ yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Sedangkan hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian dimana dapat dilihat nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ serta variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian dimana dapat dilihat nilai t hitung $8,608 > t$ tabel 1,677.

Hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0.706 atau (70,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 70,6 % variasi variabel terikat yaitu motivasi konsumen dan sikap konsumen pada model dapat menjelaskan pembelian sedangkan sisanya sebesar 29,4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata kunci : Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen, Pembelian

PENDAHULUAN

PT. Majaindo Citra Swakarsa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada usaha bisnis *property*. Memiliki banyak keunggulan jika dibandingkan dengan *property* lainnya, di antaranya PT. Majaindo Citra Swakarsa memiliki *property* seperti lapangan golf, *club house*, suasana yang asri, memiliki desain yang modren dari sisi lain ternyata keinginan dan kebutuhan konsumen bukanlah suatu yang statis, tetapi terus berkembang secara dinamis pula.

Produk yang dipasarkan adalah kebutuhan primer, yaitu rumah sebagai tempat tinggal yang dibutuhkan oleh semua orang artinya, kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (*repeat bussines*) seiring dengan meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk.

Pasar *property* ditentukan oleh besarnya jumlah permintaan dan penawaran, sehingga secara langsung akan mempengaruhi harga. Situasi pasar pada PT.

Majaindo Citra Swakarsa terus mengalami pergerakan harga dan transaksi penjualan untuk berbagai jenis produk dengan trend yang bersifat fluktuatif. Kebutuhan dan keinginan setiap orang untuk membeli rumah sangat ditentukan oleh daya beli dan kemampuan orang tersebut, dengan kata lain, faktor keuangan seseorang sangat menentukan tipe dan jenis perumahan yang bagaimana yang akan dibelinya.

Banyak perusahaan berlomba untuk memiliki keunggulan daya saing. Hal ini juga terjadi dalam bisnis *property* terutama bisnis perumahan PT. Majaindo Citra Swakarsa yang merupakan salah satu perumahan di kota yang segmen pasarnya untuk golongan menengah ke atas. Untuk menarik minat pembeli pihak pengembang Perumahan PT. Majaindo Citra Swakarsa memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih bank mana yang dianggap sesuai dengan kondisi konsumen yang akan melakukan pembelian secara kredit

Lokasi perumahan juga memegang peranan yang sangat penting. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana akses untuk ke kantor, ke dokter, ke sekolah, dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat memberikan keunggulan-keunggulan dan fasilitas-fasilitas yang berbeda dari perusahaan pesaingnya kepada pembeli rumah sesuai dengan kebutuhan dan fungsi akan rumah tersebut.

Perumahan PT. Majaindo Citra Swakarsa berlokasi di Jalan. Jamin Ginting Km 8.5 Komplek Perumahan PT. Majaindo Citra Swakarsa. Dan untuk mengenalkan perumahan PT. Majaindo Citra Swakarsa kepada masyarakat pihak pengembang melakukan promosi melalui pameran dan media cetak maupun elektronik. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. yaitu diantaranya produk, harga, kualitas, dan promosi.

Fakta yang terjadi adalah terjadi penurunan dari penjualan *property* khusus pada bidang pemasaran (*marketing*). Hal ini dapat dilihat dari penjualan pada tahun periode tahun 2014 yang akan dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Penjualan Property Periode Tahun 2014

Bulan	Target Penjualan	Implementasi
Januari	5	5
Februari	5	5
Maret	5	4
April	5	3
Mei	5	3
Juni	5	2
Juli	5	1
Agustus	5	1
September	5	1
Oktober	5	1
Nopember	5	1
Desember	5	0

Dari tabel di atas dapat nyatakan bahwa telah terjadi penurunan penjualan *property* khususnya pada bulan April hingga Desember. Hal ini disebabkan oleh penurunan motivasi konsumen dalam membeli *property* yaitu terus meningkatnya suku bunga perbankan serta kenaikan harga-harga material bangunan. Sehingga

hal jelas membuat motivasi konsumen menjadi lebih negatif akan membeli *property*. Dengan penurunan motivasi konsumen akan *property* hal ini juga berdampak pada sikap konsumen, dimana konsumen memandang *property* bukan salah satu yang menjadi investasi.

KAJIAN TEORI

Motivasi Konsumen

Konsumen seringkali tidak tahu atau tidak dapat menjelaskan mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan. Oleh karena itu, riset motivasi menggunakan beragam teknik pencarian untuk mengungkap emosi dan sikap yang mendasari perilaku terhadap merek dan situasi pembelian. Teknik ini kadang-kadang merupakan teknik yang unik mulai dari penyelesaian kalimat, asosiasi kata, dan interpretasi gambar, untuk mendapatkan gambaran impian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:172) mendefinisikan “Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut”.) Kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak pernah hilang atau berada dibawah kendali yang sempurna, kebutuhan ini muncul dalam impian, dalam pembicaraan dan perilaku obsesif, atau pada akhirnya dalam kegilaan. Setiadi (2005:116) keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang objek dan situasi. Motivasi yang mendasari adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa dan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek kejadian atau aktivitas konsumen yang melihat bahwa produk yang dimiliki konsumennya relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Menurut Kotler dan Ketler (2009:226) Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (kebutuhan muncul dari tekanan biologis, seperti, lapar, haus tidak nyaman). Kebutuhan yang bersifat psikogenis (kebutuhan muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok). Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai *level* intensitas yang memadai.

Sikap Konsumen

Sikap akan mengikuti perilaku pembelian apabila keterlibatan konsumen baik dengan produk maupun situasi pembelian. Dalam hal ini konsumen tidak termotivasi untuk melakukan penyelesaian masalah yang ekstensif. Meskipun demikian, mereka bergeser melalui proses keputusan terbatas dimana mereka hanya mempertimbangkan beberapa alternatif secara seksama, maka mereka mungkin tidak membentuk sikap apa pun terhadap alternatif tersebut. Kemudian pada situasi dengan keterlibatan rendah, sikap cenderung terjadi hanya setelah barang atau jasa dibeli dan dialami, ketika konsumen mencerminkan bagaimana perasaan mereka tentang produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2008:166) menjelaskan “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka.

Menurut Robin di dalam Dewi (2008:32) mendefinisikan “Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek atau orang maupun peristiwa”. Menurut Sumarwan (2005:135) menjelaskan “Sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bias menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sedangkan menurut Simamora di dalam Dewi (2008:32) mengartikan “Sikap terdapat tiga komponen yang terdiri dari: a) *Cognitive component* (kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek), b) *Affective component* (emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai) dan c) *Behavioral component* (merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan)”.

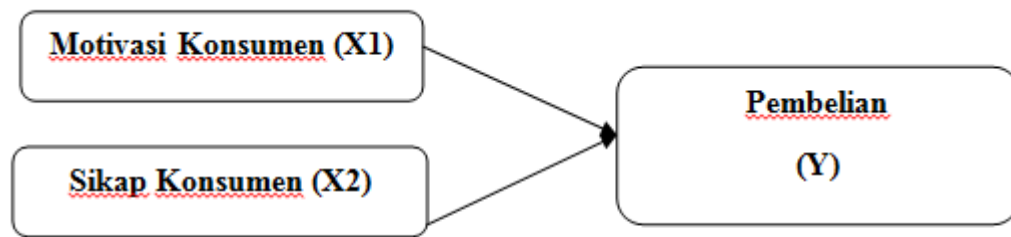
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada diri konsumen untuk menentukan alternatif mana yang merupakan pilihan pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi yang ada pada diri konsumen. Menurut Irfan (2013:10), “Keputusan pembelian adalah salah satu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi group yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian”. Menurut Kotler (2008:184), “Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pasca pembelian”.

Kerangka Konseptual

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu, motivasi konsumen dan sikap konsumen. Motivasi merupakan keinginan dari seseorang untuk melakukan pembelian, sedangkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian didorong oleh berbagai faktor, yaitu: kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan kebutuhan aktualisasi diri, semakin tinggi faktor-faktor motivasi tersebut, maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap seseorang untuk melakukan pembelian juga disebabkan oleh kondisi lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar:



Gambar II.2
Kerangka Berfikir

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2008:93) menyatakan bahwa: "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan". Adapun hipotesis yang diajukan :

1. Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap pembelian property pada PT. Majaindo Citra Swakarsa
H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen terhadap pembelian property pada PT. Majaindo Citra Swakarsa.
2. Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen dan sikap konsumen terhadap pembelian property pada PT. Majaindo Citra Swakarsa
H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap pembelian property pada PT. Majaindo Citra Swakarsa.
3. Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap pembelian property pada PT. Majaindo Citra Swakarsa
H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen terhadap pembelian property pada PT. Majaindo Citra Swakarsa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau kausal. Menurut Rusiadi (2013:14) menjelaskan "penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala".

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Majaindo Citra Swakarsa yang berjumlah 50 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara Non probability sampling dengan cara *Accidental Sampling*. Dengan teknik penentuan sampel bagi responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampel jenuh yang merupakan seluruh populasi dapat dijadikan sampel mengingat bahwa

jumlah populasi yang tidak diketahui. Jadi sampel dalam penelitian ini yakni berjumlah 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam memperoleh data-data, informasi dan keterangan peneliti melakukannya dengan cara sebagai berikut :

1. *Interview*, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan obyek penelitian.
2. Observasi, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan dilapangan.
3. Angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada pegawai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan sebelumnya yang dilakukan oleh Nur (2010), Dewi (2013) dan Fahmi (2013) dengan hasil penelitian bahwa semua variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Hal ini dapat di lihat dari nilai signifikansinya untuk variabel motivasi konsumen (0,006) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t \text{ hitung} = 1,014$ ($n-3=50-3=47$) < $t \text{ tabel } 1,677$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel motivasi konsumen. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian property pada PT. Majaindo Citra Swakarsa. Sehingga sebaiknya motivasi konsumen agar terus ditingkat dengan cara memberikan stimulus atau rangsangan kepada pelanggan. Misalnya dengan memberikan penwaran yang harga yang kompetitif, mencoba menciptakan suasana yang nyaman dan aman dari property yang ditawarkan.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan sebelumnya yang dilakukan oleh Nur (2010), Dewi (2013) dan Fahmi (2013) dengan hasil penelitian bahwa semua variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya untuk variabel sikap konsumen (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t \text{ hitung} = 8,608$ ($n-3=50-3=47$) > $t \text{ tabel } 1,677$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel sikap konsumen. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian property pada PT. Majaindo Citra Swakarsa Medan. Sehingga variabel sikap konsumen juga sebaiknya ditingkat dengan cara selalu menawarkan kualitas pelayanan prima serta menjalin kemitra dengan para pelanggan agar terciptanya suasana sikap konsumen yang positif.

Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan sebelumnya yang dilakukan oleh Nur (2010), Dewi (2013) dan Fahmi (2013) dengan hasil penelitian bahwa semua variabel bebas yaitu motivasi konsumen dan variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 56.437 > F tabel 3.20 (df1= k-1=3-1=2) sedangkan (df2 = n – k (n-k=50-3=47)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian property pada PT. Majaindo Citra Swakarsa Medan. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.706 atau (70,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 70,6 % variasi variabel terikat yaitu motivasi konsumen dan sikap konsumen pada model dapat menjelaskan pembelian sedangkan sisanya sebesar 29,4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen terhadap pembelian pada PT. Majaindo Citra Swakarsa. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikansinya untuk variabel motivasi konsumen (0,006) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 1,014 (n-3=50-3=47) < t tabel 1,677. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel motivasi konsumen. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian property pada PT. Majaindo Citra Swakarsa Medan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap pembelian pada PT. Majaindo Citra Swakarsa. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikansinya untuk variabel sikap konsumen (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 8,608 (n-3=50-3=47) > t tabel 1,677. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel sikap konsumen. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian property pada PT. Majaindo Citra Swakarsa Medan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap pembelian pada PT. Majaindo Citra Swakarsa. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 56.437 > F tabel 3.20 (df1= k-1=3-1=2) sedangkan (df2 = n – k (n-k=50-3=47)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu motivasi konsumen dan sikap konsumen

berpengaruh signifikan terhadap konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian property pada PT. Majaindo Citra Swakarsa Medan.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Agar motivasi konsumen dan sikap konsumen dapat memberikan rangsangan atau stimulus kepada pelanggan. Sehingga perusahaan harus dapat memberikan penawaran yang dianggap dapat menarik minat pelanggan untuk membeli property pada PT. Majaindo Citra Swakarsa Medan.
2. Agar PT. Majaindo Citra Swakarsa berusaha untuk mencari lebih dalam tentang faktor-faktor apa saja yang mendorong pelanggan untuk memutuskan pembelian pada property PT. Majaindo Citra Swakarsa Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks 2005.
- Kotler dan Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran 2 Edisi Keduabelas. Jakarta : 2008
- Prinsip-prinsip Pemasaran 1 Edisi Ketigabelas. Jakarta : 2009.
- Ghozali.Imam.. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit BP-Universitas Diponegoro Edisi Ketiga.2006
- Irfan.Muhammad. Analisis Pengaruh Distribusi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Koncumen CV. Dargo Utama Palembang. Palembang: Universitas Sriwijaya.2013.
- Nur, Muhammad Drajat. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. 2010.
- Rusiadi, Nur Subianto dan Rahmat Hidayat. Metode Penelitian. Medan: Universitas Sumatera Utara.2013.
- Setiadi J Nugroho. Perilaku Konsumen Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen. Jakarta : Kencana 205.
- Setiadi J Nugroho. Perilaku Konsumen, Cetakan Kedua. Jakarta : 2010.
- Situmorang, Safrizal Helmi,, *Bisnis dan Konsep*. Medan: Penerbit USU Pers. 2011.
- Siregar, Azmi Habibie., *Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasi dan Insentif Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bank BRI Cabang Medan Sisingamangaraja*. Medan : Program Pengembangan MSDM.UMSU.. 2012
- Sugiono. Metode *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009.
- Sumarwan. Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia. 2003
- Umar. Husein.*Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta : Penerbit PT SUN Cetakan Keenam.2007.
- Wahyuni, Dewi Urip. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Surabaya Barat.

Surabaya. Penerbit: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Vol 10 No.1
STIE Fatahillah Surabaya. 2008.

Wiranata, Fahmi. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia Di Semarang).Semaran: Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.