

PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI

Aprillia Larasanti, Cahyadi Wijaya, Diandra Putri
STIE Jakarta International College

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh motivasi dan persepsi kualitas terhadap minat beli. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi dan persepsi kualitas sepeda motor merek Suzuki. Penelitian ini dilakukan di PT. IndoBuana Auto Raya cabang Sunter. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Februari s/d Juli 2020, penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dan metode lapangan. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel motivasi terhadap minat beli dari hasil uji t, dimana $t_{hitung} = 5,393$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,99834$ atau $(5,393 > 1,99834)$ dan adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli dari hasil uji t, dimana $t_{hitung} = 6,920$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,99834$ atau $(6,920 > 1,99834)$. Dan dari hasil uji koefisien determinasi variabel motivasi dan persepsi kualitas mempengaruhi minat beli sebesar 50,7% dan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh aspek lain. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang sedang dari variabel motivasi dan persepsi kualitas terhadap minat beli.

Kata kunci : Motivasi, Persepsi Kualitas, Minat Beli

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin berkembang juga semakin ketat, dengan adanya pelaku usaha baru dan pelaku usaha yang lama membuat persaingan bisnis memiliki daya saing yang tinggi. Dunia usaha berorientasi pada pelayanan masyarakat selaku pengguna barang dan jasa perusahaan. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal dalam usaha sehingga perusahaan dapat memperluas usahanya tersebut.

Dalam persaingan bisnis yang semakin menuntut ini perusahaan-perusahaan harus mengikuti perubahan yang terjadi dalam mempengaruhi calon konsumen untuk memiliki minat beli pada suatu produk. Dengan adanya situasi seperti ini maka perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memenuhi target utama penjualan. Menurut (Susanti, Sule, & Sutisna, 2015), (Susanti, 2018), dan (Ismanto, 2019) minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut (Resti Meldarianda, 2010) minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin berkembangnya kebutuhan transportasi membawa keuntungan tersendiri pada perusahaan otomotif terlebih permintaan konsumen yang menginginkan kendaraan pribadi dibandingkan dengan transportasi umum. Untuk hal ini para konsumen akan memilih kendaraan seperti mobil dan sepeda motor sebagai pilihan terutama sepeda motor yang jauh lebih efektif dan harganya yang terjangkau.

Pemilihan sepeda motor oleh masyarakat selain efektif dan harganya yang terjangkau dengan mengendarai sepeda motor akan memakan waktu yang lebih cepat jika ingin bepergian dibandingkan dengan mobil pribadi, perawatan yang mudah juga menjadi pilihan bagi masyarakat lebih memilih untuk membeli sepeda motor.

Pada tahun 2020 ini sudah banyak merek sepeda motor dengan berbagai macam model, desain, kualitas yang bagus dan harga yang dapat bersaing dipasaran. Untuk perusahaan sendiri hal ini dapat menjadi peluang untuk menguasai pangsa pasar yang ada di Indonesia. Salah satu merek sepeda motor yang diminati oleh konsumen adalah sepeda motor pabrikan asal Jepang yaitu Suzuki berikut data penjualan sepeda motor :

Tabel 1
Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Pada Tahun 2016 – 2019

Merek Motor	2016	2017	2018	2019
Honda	4.380.888	4.385.888	4.759.202	4.910.688
Yamaha	1.349.078	1.348.211	1.455.088	1.434.217
Suzuki	56.824	72.191	89.508	71.861
Kawasaki	97.622	78.637	78.982	69.766
TVS	1.873	1.176	331	898

Sumber : Detikoto, 2016, CNN Indonesia, 2018, Kumparan.com, 2019.

Pada tahun 2016 sepeda motor pabrikan asal Jepang dengan logo sayap berhasil melakukan penjualan sebanyak 4.380.888 unit, disusul posisi kedua oleh Yamaha dengan penjualan sebanyak 1.349.078 unit, lalu diposisi ketiga ada Kawasaki dengan berhasil menjual sebanyak 97.622 unit, serta posisi keempat ada Suzuki yang berhasil melakukan penjualan sebanyak 56.824 unit, dan diposisi akhir ada TVS yang hanya berhasil menjual sebanyak 1.873 unit.

Pada tahun 2017 sepeda motor Honda berhasil menjual sebanyak 4.385.888 unit, diposisi kedua ada Yamaha yang melakukan penjualan sebanyak 1.348.211 unit, posisi ketiga ada Kawasaki dengan menjual sebanyak 78.637 unit, diposisi keempat Suzuki berhasil memperbaiki jumlah penjualan sebanyak 72.191 unit, dan diposisi kelima ada TVS yang berhasil menjual sebanyak 1.176 unit.

Lalu pada tahun 2018 sepeda motor merek Honda berhasil melakukan penjualan sebanyak 4.759.202 unit, disusul posisi kedua ada motor Yamaha dengan berhasil menjual sebanyak 1.455.088 unit, diposisi ketiga ada Suzuki yang semakin baik dalam penjualannya berhasil menjual 89.508 unit, untuk Kawasaki mengalami penurunan dengan berhasil menjual sebanyak 78.982 unit dan yang terakhir ada sepeda motor

pabrikan asal India yaitu TVS yang semakin mengalami penurunan penjualan dengan hanya mampu menjual sebanyak 331 unit saja.

Tahun 2019 sepeda motor asal pabrikan Jepang yaitu Honda berhasil mempertahankan penjualannya dengan menjual sebanyak 4.910.688 unit, lalu diposisi kedua masih ditempati oleh Yamaha dengan penjualan sebanyak 1.434.217 unit, diposisi ketiga ada Suzuki yang berhasil mempertahankan posisi meskipun mengalami penurunan tercatat bahwa Suzuki berhasil menjual sebanyak 71.861 unit, begitu juga dengan Kawasaki yang mengalami penurunan dalam penjualannya yaitu sebanyak 69.766 unit dan yang terakhir ada TVS meskipun berhasil mengalami kenaikan penjualan namun tidak terlalu signifikan yaitu sebanyak 898 unit saja.

Suzuki mengeluarkan warna cerah untuk menjadi daya tarik konsumen khususnya perempuan Suzuki menghadirkan warna-warna yang tidak hanya cerah melainkan juga cantik. Suzuki spin menghadirkan beberapa warna *feminine* seperti pink magenta, kuning stabilo dan biru muda. Untuk shogun memiliki warna seperti orange dan biru muda sedangkan untuk smash, Suzuki menghadirkan warna seperti biru muda, putih dengan perpaduan biru, hijau metalik, hijau dengan perpaduan putih, pink magenta dan juga kuning dengan perpaduan hitam. Dengan kehadiran warna yang cerah dan di khususkan untuk perempuan Suzuki berharap dapat mendorong motivasi intrinsik pada konsumen karena Suzuki juga melihat adanya perubahan motivasi konsumen yang selama ini pengguna sepeda motor kebanyakan laki-laki sekarang perempuan juga ingin mengendarai sepeda motor.

Kiprah Suzuki di roda dua memang tidak segencar merek-merek asal Jepang lainnya, namun pabrikan Suzuki senantiasa menghadirkan produk-produk yang fenomenal salah satunya Suzuki satria. Suzuki *All New Satria F150* terlahir dari berbagai penelitian dan pengembangan yang panjang. Motor dengan gaya ayam jago (ayago) ini dipersepsikan sebagai legenda kecepatan yang lebih ramah lingkungan namun tidak mengorbankan performa. Desain yang ramping memberikan kedinamisan dan kemudahan berkendara setiap saat, berbekal mesin berkapasitas 150cc *Double Over Head Camshaft* (DOHC) satria F150 sanggup memberikan tenaga besar dan akselerasi yang kuat.

All New Satria F150 kini tampil makin *futuristic* dan *sporty* dengan desain bodi yang aerodinamis. Satria F150 masih mempertahankan keunggulan absolutnya seperti mesin 150cc DOHC dan transmisi manual 6-kecepatan. Pada satria F150 sudah didukung *instrument cluster speedometer* yang bisa memberikan informasi kondisi kendaraan dengan sangat baik dan mudah dibaca oleh pengendara. Untuk menghasilkan performa yang gahar Suzuki memakai *dual spray injector* agar menyalurkan bensin ke ruang bakar lebih baik dan *chief engineer all new satria F150* sasisnya memakai model *twin spar* seperti motor *sport* namun dengan ukuran bobot ringan. Hal ini Suzuki mengharapkan dapat menarik motivasi ekstrinsik pada konsumen.

Pada saat yang sama pesaing seperti Honda dan Yamaha juga mengeluarkan produk yang hampir sama dengan Suzuki yaitu sonic yang dikeluarkan oleh Honda sedangkan Yamaha dengan tiara. Dengan mesin berkapasitas 125cc.

Suzuki menyediakan layanan purna jual melalui online booking di website resmi, selain itu hanya Suzuki memiliki 20 bengkel *body and paint* yang baru tersebar di

Sumatera, Jawa dan Kalimantan. Suzuki juga rutin menghadirkan suku cadang dengan harga special di setiap pameran otomotif. Saat ini Suzuki baru memiliki suku cadang lapis kedua yang diberi nama *Suzuki Authorized Replacement Parts* (SARP)/ Suku cadang ini hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suku cadang resmi dan bergaransi dari Suzuki dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas yang mana sebelumnya Suzuki tidak memiliki suku cadang lapis kedua. Dari data-data diatas, dapat diketahui ada kemungkinan dalam mendorong minat beli pada sepeda motor merek suzuki ini yaitu motivasi konsumen dan persepsi kualitas.

Menurut Kotler dan Keller, 2009 dalam (Rully Priyambitra, 2012) Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi dapat digambarkan sebagai keadaan tertekan karena suatu dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan. Dimana konsumen akan membeli produk atau menggunakan jasa yang menurutnya tepat sesuai dengan keinginan untuk dapat memuaskan dirinya sendiri. Berikut ada dua faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Namun demikian, motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang cukup sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan terlihat atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat diamati.

Persepsi kualitas menurut Durianto, dkk, 2001:96 dalam (Rully Priyambitra, 2012) Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Maka persepsi kualitas dapat dikatakan dimana konsumen mengharapkan bahwa produk atau jasa yang berkualitas dapat memberikan nilai bagi konsumen itu sendiri. Persepsi yang muncul dapat bersifat positif maupun negatif. Untuk penjelasan mengenai persepsi kualitas menurut (Giantara & Santoso, 2014) yaitu alasan untuk membeli, deferensiasi atau posisi harga premium, perluasan saluran distribusi, dan perluasan merek.

Menurut (Joseph, 2013) Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Perumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh motivasi terhadap minat beli sepeda motor merek Suzuki?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli sepeda motor merek Suzuki?
3. Seberapa besar pengaruh motivasi dan persepsi kualitas terhadap minat beli sepeda motor merek Suzuki?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi dan persepsi kualitas terhadap minat beli sepeda motor merek Suzuki.

KAJIAN TEORI

MOTIVASI KONSUMEN

Motivasi Konsumen adalah dorongan yang muncul dalam diri atau luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008) motivasi (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

Menurut (Thamrin Abdullah, 2018) motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Menurut (Mawey, 2013) motivasi merupakan suatu kumpulan proses psikologis yang memiliki kekuatan didalam diri seseorang yang menyebabkan pergerakan, arahan, usaha dan kegigihan dalam menghadapi rintangan untuk mencapai tujuan. Menurut (Tompunu, 2014) motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut (Winarti, 2015) Motivasi merupakan suatu keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong ia melakukan sesuatu tindakan karena adanya kebutuhan yang ingin dipuaskan. Dari beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan oleh penulis bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan dari diri sendiri maupun dari faktor eksternal untuk melakukan sebuah tindakan, arahan dan usaha untuk memenuhi kebutuhannya.

Dimensi / Indikator Motivasi Konsumen

Indikator motivasi menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Winarti, 2015) adalah sebagai berikut :

1. *Intrinsik* (dari dalam); Didefinisikan sebagai tenaga pendorong konsumen yang berasal dari diri konsumen. Seperti keinginan akan memiliki sepeda motor karena tuntutan kebutuhan.
2. *Ekstrinsik* (dari luar); Didefinisikan tenaga pendorong yang berasal dari luar diri konsumen. Seperti referensi dari orang lain akan sebuah produk atau jasa.

PERSEPSI KUALITAS

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008) persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan mengintegrasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Menurut (Thamrin Abdullah, 2018) persepsi adalah sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

Menurut (Schiffman, Leon G and Kanuk, 2010) persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Menurut (Huriartanto, Hamid, & Shanti, 2015) Persepsi yang timbul dari dalam

diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus.

Menurut (Giantara & Santoso, 2014) Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dari beberapa teori diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah sebuah proses dimana konsumen memilih atau mempertimbangkan informasi, visual, dan kualitas dari suatu merek produk.

Dimensi / Indikator Persepsi Kualitas

Dimensi persepsi kualitas menurut Kotler dan Armstrong dalam (Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G, 2014) adalah sebagai berikut :

1. Mutu Kinerja (*Performance*); Dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. Keandalan (*Reliability*); Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
3. Keistimewaan (*Feature*); Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. Daya Tahan (*Durability*); Daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat baik secara teknis maupun waktu.
5. Mutu Kesesuaian (*Comformance Quality*); Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Gaya (*Style*); Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

MINAT BELI

Menurut (Schiffman, Leon G, 2007) minat adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Menurut (Edison & Restuti, 2014) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut (Billiclinton Kalele, Sem G.Oroh, 2015) minat beli adalah sebuah perasaan dari dalam diri seseorang yang ingin memiliki sesuatu produk atau jasa.

Menurut (Jovita S. Dinata, Skrikandi Kumadji, 2015) minat beli adalah sebagai aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk motivasi tindakan dan seorang individu untuk membeli sebuah produk. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2000) minat beli sebagai dorongan yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk.

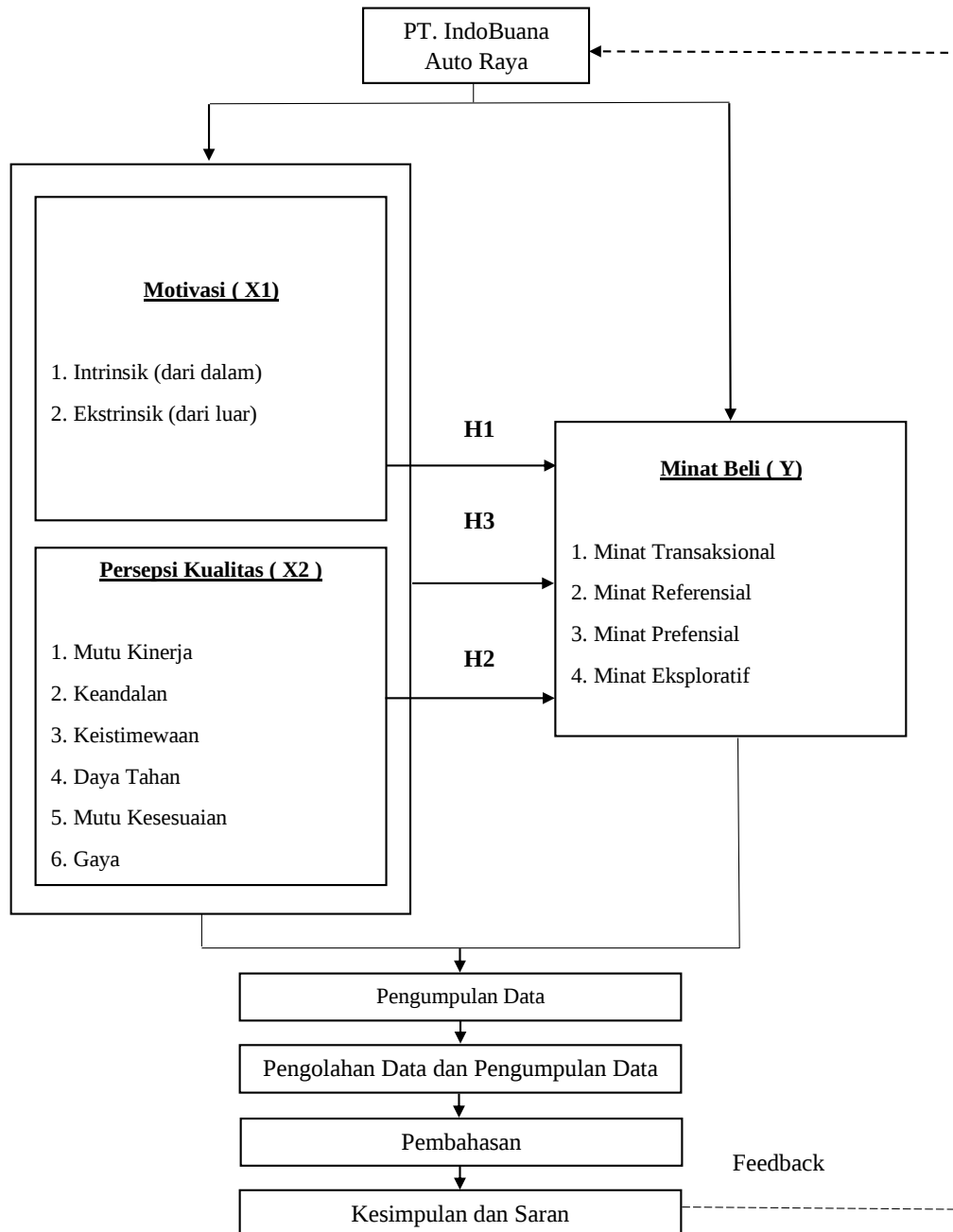
Dari beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan oleh penulis bahwa minat beli adalah sebuah rangsangan untuk mendorong seseorang membeli sebuah produk atau jasa dan pada fase ini konsumen belum tentu mengambil tindakan pengambilan keputusan.

Dimensi / Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ferdinand, 2002 dalam (Bachriansyah, 2011) adalah sebagai berikut :

1. Minat Transaksional; yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Refrensial; yaitu kecendenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial; yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif; Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang belum mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Hipotesis

1. H_1 : Diduga ada pengaruh positif signifikan penggunaan motivasi terhadap minat beli sepeda motor Suzuki.
2. H_2 : Diduga ada pengaruh positif signifikan penggunaan persepsi kualitas terhadap minat beli sepeda motor Suzuki.
3. H_3 : Diduga ada pengaruh positif signifikan penggunaan motivasi dan persepsi kualitas terhadap minat beli sepeda motor Suzuki.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di dealer PT IndoBuana Auto Raya yang bertempat di Jl. Danau Sunter Jaya, Tj. Priok, Jakarta Utara, DKI Jakarta, 14350. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2020 sampai Juli 2020.

Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. IndoBuana Auto Raya sebanyak 80 responden dalam seminggu.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan tabel pengukuran sampel yang dikemukakan oleh Sugiyono. Pada penelitian kali ini populasi sebanyak 80 responden yang berasal dari konsumen dealer PT IndoBuana Auto Raya dengan tingkat kesalahan 5% maka didapat sampel sebanyak 65 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Noor, 2011) Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Berdasarkan Sugiyono, 2016, pengambilan sampel penelitian ini dari populasi konsumen dealer PT IndoBuana Auto Raya sebanyak 80 responden dengan tingkat kesalahan 5% sebanyak 65 responden.

Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sanusi, 2011) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Tabel 2 -
Definisi Operasional Variabel-Variabel Independent

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Ukuran
1	Motivasi	suatu dorongan dari diri sendiri maupun dari faktor eksternal untuk melakukan sebuah tindakan, arahan dan usaha untuk memenuhi kebutuhannya.	1. <i>Intrinsik</i> (dari dalam) 2. <i>Ekstrinsik</i> (dari luar)	1.Saya ingin membeli sepeda motor merek Suzuki karena kebutuhan pribadi. 2. Saya ingin membeli sepeda motor merek Suzuki karena sesuai dengan keinginan saya.
2	Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas adalah sebuah proses dimana konsumen memilih atau mempertimbangkan informasi, visual, dan kualitas dari suatu merek produk.	1.Mutu Kinerja (<i>Performance</i>) 2.Keandalan (<i>Reliability</i>) 3.Keistimewaan (<i>Feature</i>) 4.Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5.Mutu Kesesuaian (<i>Comformance Quality</i>) 6.Gaya (<i>Style</i>)	1. Saya merasa sepeda motor merek Suzuki dapat membantu kegiatan saya sehari-hari. 2. Saya merasa sepeda motor merek Suzuki tidak mudah mengalami gangguan saat dipakai. 3. Saya merasa spare parts yang digunakan sepeda motor merek Suzuki dapat bertahan lama/tidak mudah rusak. 4. Sepeda motor merek Suzuki tetap terjaga keawetanya meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama. 5. Saya merasa pemakaian teknologi fuel injection pada sepeda motor merek Suzuki menjadi lebih irit bahan bakar. 6.Saya merasa body yang ramping motor merek Suzuki menjadikan motor lebih ringan untuk dikendarai. 7. Saya merasa sepeda motor merek Suzuki dapat digunakan kurang lebih dari 5 tahun. 8. Saya merasa aki sepeda motor merek Suzuki dapat digunakan kurang lebih dari 2 tahun. 9. Sepeda motor merek Suzuki memiliki

				komponen yang berkualitas, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala tipe jalanan. 10. Saya merasa sepeda motor merek Suzuki memberikan kemudahan dan membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. 11. Desain sepeda motor merek Suzuki sangat unik. 12. Warna sepeda motor merek Suzuki sangat menarik perhatian.
--	--	--	--	--

Variabel Dependen

Menurut (Sanusi, 2011) Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3
Variabel Dependen

No	Variablel	Pengertian	Indikator	Ukuran
1	Minat Beli	sebuah rangsangan untuk mendorong seseorang membeli sebuah produk atau jasa dan pada fase ini konsumen belum tentu mengambil tindakan pengambilan keputusan.	1.Minat Transaksional 2.Minat Referensial 3.Minat Preferensial 4.Minat Eksploratif	1. Sepeda motor merek Suzuki adalah pilihan utama saya. 2. Saya merasa puas dan tidak akan beralih pada merek lain setelah menggunakan sepeda motor merek Suzuki. 3. Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan sepeda motor merek Suzuki. 4. Saya bersedia merekomendasikan sepeda motor merek Suzuki kepada teman saya. 5. Saya mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor merek Suzuki. 6. Saya mengetahui manfaat sepeda motor merek Suzuki, oleh karena itu saya bersedia melakukan

				pembelian sepeda motor merek Suzuki. 7. Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai sepeda motor merek Suzuki. 8. Saya ingin mencari informasi tentang sepeda motor merek Suzuki setelah melihat iklan sepeda motor merek Suzuki.
--	--	--	--	---

Uji Validitas

Menurut (Noor, 2011) uji validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.

Pada penelitian ini, validitas diukur dengan melakukan perhitungan menggunakan SPSS 25 untuk mengetahui nilai r_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner untuk pengujian empiris di lapangan. Menunjukkan bahwa variabel motivasi dan persepsi kualitas, demikian juga minat beli memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan karena r_{hitung} lebih besar $>0,361$ dan signifikan $0,05$.

Uji Reliabilitas

Menurut (Noor, 2011) uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.. untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan pengukuran uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Dimana uji tersebut adalah :

- Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka variabel tersebut reliabel.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

Apabila instrumen-instrumen pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan *reliable* karena nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka variabel tersebut reliabel, selanjutnya kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur jawaban responden secara konsisten. Dan sebaliknya apabila instrumen-instrumen pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan tidak *reliable* maka pertanyaan kuesioner tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur jawaban responden karena bersifat tidak konsisten (Hair et al., 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subjektif penelitian yang melibatkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan sebanyak 65 responden. Diketahui rata2 konsumen berusia 41-40 tahun, laki-laki, Pendidikan terakhir SMA dengan pekerjaan lainnya dan berpendapatan per bulan sekitar Rp.3.000.000,- s.d 5.000.000,-

Uji Regresi Linear

Analisis regresi motivasi (X_1) terhadap minat beli (Y)

Tabel 4.

Hasil Uji Regresi Linear (X_1 Terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.691	2.920		4.689	.000
	Motivasi	1.089	.202	.562	5.393	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil uji menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13,691 + 1,089 X_1$$

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel motivasi (X_1) sebesar 1% maka nilai partisipasi pada variabel minat beli (Y) akan bertambah sebesar 1,089.

Analisis regresi persepsi kualitas (X_2) terhadap minat beli (Y)

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linear (X_2 Terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.366	2.620		4.338	.000
	Persepsi Kualitas	.384	.055	.657	6.920	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil uji menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,366 + 0,384 X_2$$

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel persepsi kualitas (X_2) sebesar 1% maka nilai partisipasi pada variabel minat beli (Y) akan bertambah sebesar 0,384.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda (X_1 dan X_2 Terhadap Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.917	2.857		2.421	.018
	Motivasi	.609	.199	.314	3.066	.003
	Persepsi Kualitas	.293	.060	.502	4.897	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil uji menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,917 + 0,609 X_1 + 0,293 X_2$$

Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (R)

Koefisien Korelasi Sederhana Motivasi (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Sederhana Motivasi (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.305	4.568

a. Predictors: (Constant), Motivasi

Dari hasil SPSS diatas dapat diketahui bahwa $R = 0,562$ yang berarti adanya hubungan positif tetapi tingkat hubungannya sedang antara motivasi terhadap minat beli.

Koefisien Korelasi Sederhana X_2 Terhadap Y

Tabel 8
Hasil Analisis Korelasi Sederhana Persepsi Kualitas (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.423	4.163

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas

Dari hasil SPSS diatas diketahui bahwa $R = 0,657$ yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya kuat antara persepsi kualitas terhadap minat beli.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 9

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda Motivasi (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.491	3.911

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Motivasi

Dari hasil SPSS diatas dapat diketahui bahwa $R = 0,712$ yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungan yang kuat antara motivasi (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) secara bersama-sama terhadap minat beli sepeda motor merek Suzuki.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi X_1 Terhadap Y

Tabel 10

Hasil Analisis Koefisien Determinasi X_1 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.305	4.568

a. Predictors: (Constant), Motivasi

Berdasarkan tabel diatas melalui SPSS, besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen terhadap PT. IndoBuana Auto Raya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh motivasi sedangkan selebihnya sebesar 68,4% ($100\% - 31,6\% = 68,4\%$) diperkirakan oleh faktor lain seperti persepsi kualitas, gaya hidup dan lain sebagainya.

Analisis Determinasi X_2 Terhadap Y

Tabel 4.42

Hasil Analisis Determinasi X_2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.423	4.163

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas

Berdasarkan tabel diatas melalui SPSS, besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen terhadap PT. IndoBuana Auto Raya

sebesar 43,2% dipengaruhi oleh motivasi sedangkan selebihnya sebesar 56,8% ($100\% - 43,2\% = 56,8\%$) diperkirakan oleh faktor lain seperti motivasi, brand image dan lain sebagainya.

Analisis Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 Terhadap Y

Tabel 11

Hasil analisis Koefisien Determinasi Motivasi (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.491	3.911

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Motivasi

Dari hasil SPSS diatas, besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507. Hal ini berarti minat beli konsumen PT. IndoBuana Auto Raya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi kualitas secara bersama-sama. Sedangkan selebihnya 49,3% ($100\% - 50,7\%$) diperkirakan oleh faktor lain seperti harga, brand image dan lain sebagainya.

Pengujian Hipotesis

Uji Statistik Parsial (t)

Uji t Motivasi (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 12

Hasil Uji Statistik Parsial Motivasi (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.691	2.920		4.689	.000
	Motivasi	1.089	.202	.562	5.393	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Setelah didapat t hitung yaitu sebesar 5,393 kemudian dicari t tabel sebagai pertimbangan untuk menentukan hasil penelitian. Berikut dibawah ini adalah perhitungan t tabel :

$$t \text{ tabel} = DK \text{ (Derajat Kebebasan)} = n-2 \text{ jumlah responden (n)}$$

$$= 65 - 2 = 63$$

$$63 \text{ (} \alpha = 0,05 \text{)} = 1,99834$$

Dari hasil uji t maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,393$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,99834$ atau ($t_{hitung} 5,393 > t_{tabel} 1,99834$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi terhadap minat beli.

Uji t Persepsi Kualitas (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4.45
Hasil Uji Statistik Parsial X₂ Terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.366	2.620		4.338	.000
	Persepsi Kualitas	.384	.055	.657	6.920	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Setelah didapat t hitung yaitu sebesar 6,920 kemudian dicari t tabel sebagai pertimbangan untuk menentukan hasil penelitian. Berikut dibawah ini adalah perhitungan t tabel :

Dari hasil uji t maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,920$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,99834$ atau ($t_{hitung} 6,920 > t_{tabel} 1,99834$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat beli.

Uji Simultan (F)

Tabel 4.46
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	973.621	2	486.811	31.833	.000 ^b
	Residual	948.132	62	15.292		
	Total	1921.754	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Motivasi

Hasil uji ANOVA atau *F test* selanjutnya dikonsultasikan dengan F_{tabel} , dengan dk pembilang (variabel independent) = 2 dan dk penyebut ($n-k-1 = 65 - 2 - 1 = 62$) dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5% = 0,05. Dari hasil diatas didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,833 > 2,75$) dengan hipotesis statistik H_0 ditolak dan menerima H_a maka dapat dinyatakan bahwa korelasi berganda tersebut signifikan dan dapat diberlakukan dimana sampel diambil atau dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen atau dapat dikatakan bahwa motivasi dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT IndoBuana Auto Raya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa motivasi konsumen untuk membeli atau memiliki sepeda motor merek Suzuki memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik motivasi maka minat beli akan semakin

meningkat seperti unsur intrinsik (dari dalam) konsumen yang menginginkan sepeda motor merek Suzuki untuk memenuhi kebutuhan dan unsur ekstrinsik (dari luar) konsumen yang mana seseorang mereferensikan sepeda motor merek Suzuki kepada konsumen, sebaliknya jika motivasi kurang untuk membeli sepeda motor merek Suzuki, maka minat beli akan menurun pula. Hasil ini sejalan dengan penelitian “Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado” yang menyatakan bahwa motivasi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah kota Manado. Sedangkan untuk hasil penelitian persepsi kualitas sepeda motor merek Suzuki memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik persepsi kualitas seperti membaiknya mutu kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, mutu kesesuaian dan gaya maka minat beli akan semakin meningkat. Sebaliknya jika persepsi kualitas tidak baik maka minat beli akan menurun pula. Hal ini sejalan dengan penelitian “Motivasi dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang” yang menyatakan bahwa motivasi dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek Apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Tangerang.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari seluruh penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis bermaksud menarik kesimpulan secara umum akan pembahasan tersebut dan berusaha untuk memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi PT. IndoBuana Auto Rayakhususnya mengenai pengaruh motivasi dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen.

1. Berdasarkan hasil analisis perhitungan menggunakan uji t dari hasil uji t variabel motivasi terhadap minat beli diperoleh t hitung = 5,393 lebih besar dari t tabel = 1,99834 atau t hitung 5,939 > t tabel 1,99834 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara motivasi terhadap minat beli konsumen sebesar 31,6%.
2. Berdasarkan analisis perhitungan menggunakan uji t dari hasil uji t variabel persepsi kualitas terhadap minat beli diperoleh t hitung = 6,920 lebih besar dari t tabel = 1,99834 atau t hitung 6,920 > t tabel 1,99834 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen sebesar 43,2%.
3. Berdasarkan perhitungan menggunakan uji F hitung signifikan 0,000 dari variabel motivasi dan persepsi kualitas terhadap minat beli didapat nilai F hitung 31,833 dengan nilai F hitung pada $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas 2 dan $n = 65$, $df = 63$ adalah 3,15. Jadi f hitung = 31,833 > F tabel 2,75. Ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena adanya hubungan signifikan antara variabel motivasi dan persepsi kualitas secara simultan terhadap minat beli sebesar 50,7%.

Keterbatasan

1. Keterbatasan penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu :
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ini hanya terdiri dari dua variabel yaitu motivasi dan persepsi kualitas. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
4. Penelitian melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 65 orang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah besar.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Simbiosis Rekatama, Bandung.
- Indriantoro, N. (2009). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen edisi pertama*, BPFE YOGYAKARTA, Yogyakarta anggota IKAPI No. 008, Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa : A.B. Susanto, Jakarta: Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran*, Erlangga anggota IKAPI, Jakarta.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, Leon G, dan L. L. K. (2007). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, New Jersey.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior, Global Edition, Tenth Edition*, Pearson, New Jersey.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Thamrin Abdullah, F. T. (2018). *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada, Depok.

JURNAL ILMIAH

- Annafik, A. F. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha. *Bisnis Intelejen*, 1–49.
- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*.

- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Serang). *Faculty of Economics and Business > Department of Management*, 9–65. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/27924/>
- Billiclinton Kalele, Sem G.Oroh, J. S. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 451–462.
- Edison, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Perceived Value, Citra Perusahaan dan Minat Konsumen Membelu Beras Komersial Bulog di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(2), 20–30.
- Evi Susanti, I. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO PRIMA FRESH MART. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 2(November).
- Giantara, M. S., & Santoso, J. (2014). *Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya*. 1-.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 158–165.
- Indriantoro, N. (2009). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen edisi pertama*.
- Joseph, G. (2013). Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2253–2262.
- Jovita S. Dinata, Skrikandi Kumadji, K. H. (2015). COUNTRY OF ORIGIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86116.
- Lily Harjati dan Lusya Olivia Sabu G. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The body Shop. *E-Jurnal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 27. Retrieved from <https://www.google.com/search?q>
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 791–801.
- Raf, M. (2012). *Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Kondumrn Berbelanja Di Pasar Modern Kota Jambi*. 1(1), 63–75.
- Resti Meldarianda, H. L. S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*

- (JBE), 17(2), 97–108. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphe.pdf>
- Rully Priyamitra. (2012). *Pengaruh motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Semarang*.
- Susanti, E. (2018). Kualitas Layanan Internal Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah Dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 95. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2099>
- Susanti, E., Sule, E. T., & Sutisna, H. (2015). The Impact of Internal and External Service Quality (A Case Study among Lecturers and Students). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 77–83. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p77>
- Tompunu, M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 610–621.
- Winarti, C. E. (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. *Kelola*, 2(3), 12–21. Retrieved from <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/72>

WEBSITE

- <https://oto.detik.com/motor/d-3392102/tahun-2016-penjualan-motor-turun-85-jadi-59-juta-unit> (2017) “Tahun 2016 Penjualan Motor Turun 8,5% Jadi 5,9 Juta Unit” detikoto.
- <https://kumparan.com/kumparanoto/penjualan-domestik-motor-suzuki-anjlok-di-2019- sementara-ekspor-naik-1smmhfRYeHK> (2020) “Penjualan Domestik Motor Suzuki Anjlok di 2019, Sementara Ekspor Naik” Kumparan.com
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180110102952-384-267821/penjualan-sepeda-motor-2017-capai-target-setelah-revisi> (2018) “Penjualan Sepeda Motor 2017 Capai Target Setelah Revisi” CNN Indonesia.
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190122122213-384-362754/penjualan-motor-2018-cetak-rekor-setelah-3-tahun-anjlok> (2019) “Penjualan Motor 2018 : Cetak Rekor Setelah 3 Tahun Anjlok.” CNN Indonesia.
- <https://noerdblog.wordpress.com/2011/10/10/memahami-konsumen-melalui-teori-maslow/> (2011) “Memahami Konsumen Melalui Teori Maslow.” NoerDblog.