

# Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bogor

Komala Anjani<sup>1</sup>, Tini Kartini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, anjanikomala@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Djuanda, tini.kartini@unida.ac.id

---

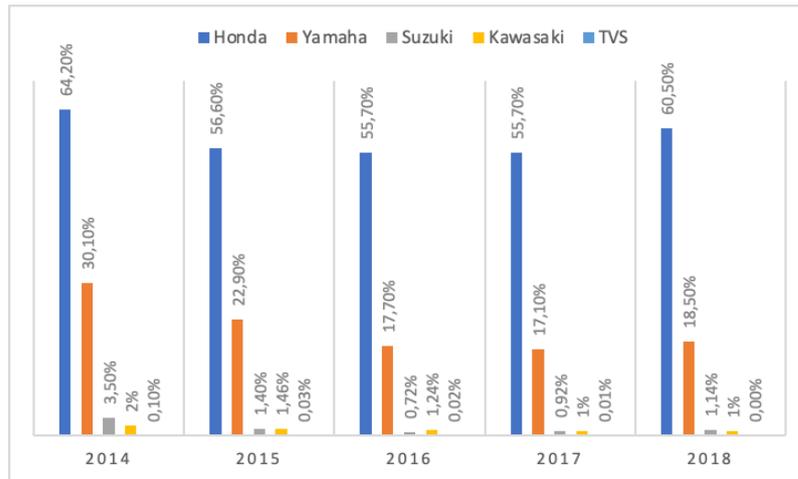
## ABSTRAK

Studi ini bermaksud menginterpretasikan dampak kepercayaan merek, pemahaman serta tindakan pelanggan pada ketentuan pembelian motor Honda di Bogor. Kuesioner didistribusikan kepada 100 responden. Tanggapan konsumen terhadap kepercayaan merek adalah baik, tanggapan konsumen terhadap persepsi dinilai baik dan tanggapan konsumen terhadap sikap yaitu baik. Sementara itu tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian juga baik. Hasil penelitian menggambarkan jika terdapat dampak positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian motor Honda. Sedangkan kepercayaan merek berdampak positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian, pemahaman pelanggan berdampak positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian serta tindakan pelanggan berdampak positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian sepeda motor Honda Kota Bogor.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek, Persepsi, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Padatnya kegiatan manusia sehari-hari mendorong untuk menjadikan sarana transportasi sebagai kebutuhan utama, seperti khususnya sepeda motor. Produk ini selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya, juga sarana angkutan darat yang umumnya paling dimiliki serta diperlukan sebagian masyarakat. Bisnis harus menghadapi persaingan yang semakin ketat karena dunia bisnis saat ini berkembang dengan cepat. Banyak perusahaan memanfaatkan kesempatan ini dengan membuat produk dengan model, kualitas, dan harga yang cukup bersaing. Salah satu merek yang sangat disukai masyarakat adalah Honda. Data penjualan yang dilansir oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan bahwa Honda menjual lebih banyak daripada pesaingnya.



**Gambar 1. Informasi Pemasaran Sepeda Motor**

Sumber : AISI, 2019

Informasi tersebut menunjukkan penurunan pemasaran motor di Indonesia dari 2014 hingga 2017. Meskipun penjualan secara keseluruhan menurun, Honda masih sangat diminati oleh konsumen dan tetap unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Honda merupakan sebuah perusahaan yang bernama PT. Astra Honda Motor (AHM). Sekarang ini, perusahaan ini memproduksi 5,8 juta motor setiap tahun, menjadikannya pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Ada ribuan dealer di Indonesia sendiri yang tersebar di seluruh provinsi. Salah satu provinsi dengan penjualan tertinggi adalah Jawa Barat, dengan Kota Bogor sebagai kota terpadat keempat. Pada tahun 2018, sepeda motor adalah alat transportasi yang paling umum di kota Bogor, seperti di kota-kota lainnya.

**Tabel 1 Jumlah Kendaraan Sepeda Motor di Kota Bogor**

No	Periode	Total kendaraan	Perkembangan (%)
1.	2014	310.097	-
2.	2015	341.670	10,18
3.	2016	360.923	5,63
4.	2017	373.501	3,48
5.	2018	480.100	28,54

Sumber : POLRES Bogor Kota (2019)

Jumlah mobil di Kota Bogor terus meningkat setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor masih sangat diminati dan menjadi pilihan yang tepat untuk mereka yang memiliki dana. Selain itu, sepeda motor lebih mudah dibeli, digunakan,

dan diperbaiki daripada kendaraan lain. Meskipun ada banyak pengguna sepeda motor roda dua dari berbagai produsen di Kota Bogor, kami menemukan bahwa sepeda motor Honda adalah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda motor Honda tinggi yang diduga dipengaruhi oleh kepercayaan merek, persepsi konsumen dan sikap konsumen.

Usaha dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkannya karena konsumen menilai kualitas produk berdasarkan apa yang mereka lihat dan pahami. Dengan demikian, perusahaan harus dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkannya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Keyakinan merek merupakan keinginan atau perkiraan pada harapan akan keterjaminan serta rencana merek pada keadaan yang mengharuskan resiko untuk pelanggan. Keyakinan konsumen pada merek bisa membuat konsumen merasa aman dan mengurangi risiko yang mungkin diambil. Persepsi individu terhadap barang bisa saja berbeda dikarenakan alur pemilihan pada berbagai rangsangan yang ada.

Pemahaman ialah perolehan dari alur belajar serta profesionalisme, didefinisikan oleh (Asrori, 2009) sebagai proses di mana seseorang interpretasikan, organisasikan serta menyampaikan moral pada stimultan yang asalnya ada pada lingkungan. Selain pemahaman, tindakan pelanggan dalam penilaian dan mengamati barang yang dapat diinginkan serta dimiliki juga bisa muncul. Salah satu konsep penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen adalah perspektif. Karenanya tindakan yang baik bisa memperoleh pembelian pada individu yang terkait serta merekomendasikan pada lingkungan sekitarnya, sedangkan sikap tidak baik pada barang dapat mengakibatkan penolakan serta tindakan ini bisa berlanjut pada pengaruhi orang lain di sekitarnya. Tindakan berdasarkan (Sangadji & Sopiah, 2013), ialah respon perasaan pelanggan terhadap sesuatu, dapat seperti rasa menyukai ataupun tidak pada sesuatu. Faktor penting dalam keputusan pembelian

konsumen adalah sikap; oleh karena itu, perusahaan harus memahami sikap calon pelanggan. Mengingat bahwa pentingnya perusahaan memperhatikan kepercayaan merek, persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian maka rumusan masalah yang diajukan adalah 1) bagaimana tanggapan konsumen pada ketentuan pembelian, kepercayaan merek, pemahaman serta tindakan pelanggan?, 2) Bagaimana dampak baik dengan bersama-sama maupun parsial kepercayaan merek, pemahaman serta tindakan pelanggan pada ketentuan pembelian? Tujuan studi adalah agar menginterpretasikan tanggapan pelanggan terhadap ketentuan pembelian, kepercayaan merek, pemahaman serta tindakan pelanggan baik dengan bersama-sama ataupun masing-masing pada ketentuan pembelian.

### **Kajian Literatur**

Bauran pemasaran yang juga dikenal sebagai marketing mix, memainkan peran paling penting saat mendorong konsumen dalam membeli barang ataupun jasa yang diberikan pasar. Akibatnya, bauran penjualan dianggap dengan sesuatu alat yang bisa menggambarkan tingkatan kesuksesan penjualan. (P. serta G. A. Kotler, 2018) mendefinisikan bauran pemasaran dengan serangkaian peralatan pemasaran usaha yang dipadukan sehingga menghasilkan tanggapan yang diharapkan pada pasar sasaran. Ada beberapa elemen pada bauran penjualan misalnya barang, harga, pendistribusian serta promosi. Produk sendiri merupakan satu diantara faktor penting dalam suatu usaha, hal tersebut karena dengan adanya produk maka perusahaan bisa melakukan penetapan harga, distribusi serta komunikasi tepat kepada pelanggan.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan pasti memiliki merek. Merek merupakan bentuk daripada identitas barang yang ditawarkan pada konsumen agar dapat dibedakan dari produk pesaing lainnya dengan mempunyai ciri khas tertentu serta terlindungi secara hukum. Konsumen dalam membeli produk tertentu akan membeli pada produk yang memiliki kepercayaan tinggi terhadapnya. Kepercayaan merek sangat penting untuk keberlangsungan merek, karena jika merek tidak

dipercaya lagi oleh pelanggan, maka bisa sukar dalam tumbuh di pasaran, namun jika masyarakat percaya pada brand itu, maka merek tersebut akan terus berkembang di pasar. Kepercayaan merek, menurut (Warusman & Untarini, 2016), didefinisikan sebagai nilai merek yang dapat dihasilkan melalui berbagai elemen yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan; setiap konsumen mengaitkan kepercayaan merek dengan pengalaman mereka dengan merek tersebut.

Persepsi diartikan dengan konsumen melakukan alur pemilihan, pengaturan serta interpretasi data tentang produk ataupun jasa. Rangsangan fisik dan situasi pemasaran memengaruhi persepsi. (P. dan K. L. K. Kotler, 2018) menyatakan bahwa pemahaman bukan hanya dipengaruhi oleh stimulan fisik; itu dipengaruhi oleh stimultan yang berkaitan di lingkungan terdekat serta kondisi personal yang terkait. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk seperti faktor internal yang kaitannya dengan kondisi konsumen serta faktor eksternal yang dipersepsikan dengan lingkungan ataupun rangsangan konsumen disadari atau tidaknya.

Salah satu konsep yang dipakai organisasi dalam mendalami pelanggan adalah sikap. Organisasi paling tertarik saat bagaimana pelanggan melihat barang yang ditawarkannya. Tindakan baik tidak hanya akan mendapatkan pembelian pelanggan yang bersangkutan, namun juga akan menjadi rekomendasi untuk lingkungan sekitar. Sebaliknya, sikap negatif terhadap suatu produk akan menghasilkan penolakan dan berdampak pada lingkungan sekitarnya juga. Sikap, menurut (Sumarwan, 2014) adalah ekspresi perasaan pelanggan terhadap sesuatu sasaran, bagaimana itu diinginkan ataupun tidak. Tindakan juga mengindikasikan keyakinan pelanggan pada beragam fitur serta keuntungan yang ditawarkan oleh objek tersebut.

Ketentuan pelanggan dalam barang apapun yang bisa dibeli dipengaruhi beragam unsur misalnya perekonomian, teknologi, budaya, biaya, lokasi, pemasaran, politik, personal serta proses. Akibatnya, tindakan mereka pada informasi membentuk keputusan pelanggan mengenai produk. Menurut (P. dan G. A. Kotler,

2018), ketentuan pembelian ialah pembagian daripada tindakan pelanggan yaitu pembelajaran mengenai bagaimana perosnal, grup ataupun usaha memilah, membeli serta memakai berbagai pengalaman, produk, jasa ataupun konsep dalam memenuhi keperluan serta keinginan pelanggan. Ada beberapa proses dilakukan seseorang saat membeli barang yaitu mengidentifikasi kebutuhan yang muncul karena adanya persepsi antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata, pencarian informasi dalam memecahkan masalah terkait keputusannya, evaluasi alternatif mengenai solusi dan kemudian menyeleksi untuk menentukan pilihannya, proses pembelian dan konsumsi produk serta evaluasi pasca beli yang berisi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan produk.

### **Pengembangan Hipotesis**

Ketatnya persaingan usaha saat ini mengharuskan pengusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen karena diterima atau tidaknya produk tergantung dari kepercayaan, persepsi dan sikap konsumen terhadap produk sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen dalam pembelian produk. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Winarti (2015) dimana kepercayaan merek, persepsi serta tindakan pelanggan berdampak positif pada ketentuan pembelian. Dari perolehan riset tersebut bisa disimpulkan jika kepercayaan merek, pemahaman serta tindakan pelanggan berdampak baik serta signifikansi pada ketentuan pembelian.

Kepercayaan brand adalah nilai merek dapat dibangun melalui berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Setiap konsumen mengaitkan kepercayaan merek dengan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Berdasarkan pernyataan berikut, bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Hal tersebut sesuai dengan Napian (2013) yang menjelaskan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Persepsi merupakan pandangan pelanggan akan kehandalan seluruh brand yang dilihat daripada tujuan penggunaan relatif pada barang lainnya. Pemahaman

bisa berkaitan dengan tindakan seorang yang memperoleh keputusan pada apa yang diinginkannya. Melalui langkah analisa tindakan pelanggan maka bisa menginterpretasikan dampak pemahaman pelanggan pada barang. Penelitian yang dilakukan Akbar (2010), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Individu memiliki kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu objek dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, karena sikap ialah satu diantara unsur internal pada perilaku pelanggan yang dapat berdampak pada ketentuan pembelian. Studi yang dilakukan Wahyuni (2008) menjelaskan bahwa ada dampak antara tindakan konsumen terhadap ketentuan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Objek studi yang dipilih dalam studi ialah pemakai motor honda Bogor. Ada 100 pemakai motor Honda di Kota Bogor sebagai sampel studi. Metode sampel yang digunakan nonprobability sampling melalui sampling jenuh ialah cara pengumpulan representatif jika bagian populasi dipakai layaknya anggota representatif. Metode penghimpunan informasi dengan memakai angket yang sudah dites validitas serta reliabilitas. Cara analisa data dipakai analisa deskripsi, verifikasi, linear berganda pada pengujian prasyarat. Setelah pengujian instrumen kemudian dilaksanakan analisis regresi berganda, keterikatan berganda, dan koefisien determinan. Kemudian dilakukan uji hipotesis dengan bersama-sama (pengujian F) serta uji dengan masing-masing (pengujian t). Hasil pengujian instrumen dinyatakan konsisten serta reliabel. Perolehan uji prasyarat dinyatakan informasi terdistribusi normal, tidak adanya permasalahan multikolinearitas pada studi dan perolehan pengujian heterokedastisitas menggambarkan jika scatterplot tidak terbentuk model tertentu sehingga regresi tidak adanya heterokedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Karakteristik Konsumen**

Pengguna sepeda motor Honda di Kota Bogor berjumlah 100 orang yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna motor Honda dengan gender laki-laki, usianya 21-30 tahun, pada pendidikan akhir tingkat SMA Sederajat dan pekerjaan sebagai pegawai swasta.

### **Keputusan Pembelian Dilihat Berdasarkan Kepercayaan Merek, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen**

Hasil tanggapan konsumen dilihat dari keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 3,47 termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna sepeda motor Honda di Kota Bogor membeli produk karena sesuai kebutuhan, produknya kuat merek terkenal dan bereputasi baik. Konsumen menyadari bahwa keputusannya membeli produk dapat ditingkatkan melalui kepercayaan, persepsi dan sikap konsumen. Hasil tanggapan konsumen terhadap kepercayaan merek sebesar 4,06 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap sepeda motor Honda dilihat berdasarkan kehadiran mesinnya, kenyamanan ataupun pelayanannya yang baik. Sementara itu tanggapan konsumen terhadap persepsi dalam penggunaan produk honda adalah 3,70 berkategori baik dengan nilai yang positif. Ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki persepsi baik terhadap motor Honda karena model variasi, harga jual, desain warna, proses pemasaran, kualitas produk, dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap sikap konsumen sebesar 3,66 dengan kategori baik dalam berbagai hal seperti pengalaman konsumen, keunggulan produk, perasaan senang konsumen, kenyamanan dalam berkendara dan teknologi yang ditawarkan oleh produk Honda tersebut.

## Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Secara Simultan dan Parsial Terhadap Ketentuan Pembelian

Dalam menginterpretasikan dampak kepercayaan merek, pemahaman konsumen serta tindakan pelanggan pada ketentuan pembelian dapat dianalisis melalui regresi linear berganda, berikut rekapitulasi hasil perhitungannya:

**Tabel 2 Rangkuman Hasil Perhitungan Kepercayaan Merek, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen pada Keputusan Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	6.730	2.180		
	Kepercayaan merek (X <sub>1</sub> )	.338	.091	.184	3.695
	Persepsi konsumen (X <sub>2</sub> )	.239	.079	.184	3.012
	Sikap konsumen (X <sub>3</sub> )	.863	.082	.659	10.564
	t <sub>tabel</sub>	1.660			
	F <sub>hitung</sub>	154,989			
	Sig	0,000			
	F <sub>tabel</sub>	2,70			
	R	.910			
	R <sup>2</sup>	.829			
	Adjusted R <sup>2</sup>	.824			
	Alpha (a)	5%			

Sumber : Output pengolahan data dengan SPSS 26, 2020

Pola persamaan regresi pada model perkiraan ialah berikut:  $Y = 6,730 + 0,338 X_1 + 0,239 X_2 + 0,863 X_3 + \epsilon$ . Analisis korelasi berganda menggambarkan angka keterkaitan 0,910 artinya mempunyai keterkaitan sangat kuat. Sedangkan besaran R square senilai 0,829 ataupun 82,9%. Ini menggambarkan jika prosesntase penyumbang dampak faktor keyakinan merek, persepsi pelanggan serta sikap konsumen pada ketentuan pembelian senilai 82,9% sementara sisanya 17,1% pengaruhnya pada variabel lainnya yang bukan dimasukkan pada pola studi ini layaknya faktor motivasi serta pembelajaran (Kotler, 2009).

Penilaian F<sub>hitung</sub> sebesar 154,989 dan nilai F<sub>tabel</sub> senilai 2,70 Sehingga F<sub>hitung</sub> paling besar dari F<sub>tabel</sub> (154,989 > 2,70) maka dapat disimpulkan jika Ho ditolak serta Ha diterima berarti pada derajat kepercayaan 95%, secara simultan keyakinan merek, persepsi pelanggan serta tindakan pelanggan pada ketentuan pembelian berdampak

positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian. Studi sebelumnya oleh Adinata dan Yasa (2018) dan Bilondatu (2013) mendukung pernyataan ini, mengatakan jika kepercayaan merek, pemahaman serta tindakan pelanggan terhadap keputusan pembelian mempunyai efek yang baik dan signifikansi.

Kepercayaan merek memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,695 dan nilai  $t_{tabel}$  senilai 1,660 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,695 > 1,660$ ). Maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, berarti kepercayaan merek berdampak positif serta signifikansi pada keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh studi sebelumnya yang dilaksanakan Citranuari (2015) bahwa keyakinan brand berdampak positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian

Persepsi konsumen memperoleh penilaian  $t_{hitung}$  sebesar 3,012 serta penilaian  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,012 > 1,660$ ). Maka  $H_0$  ditolak serta diterimanya  $H_a$ , berarti persepsi konsumen berdampak positif serta signifikansi pada keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh studi sebelumnya yang dilaksanakan pada Mewey (2013) jika persepsi pelanggan berdampak positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian.

Tindakan pelanggan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,564 dan penilaian  $t_{tabel}$  senilai 1,660 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,564 > 1,660$ ). Maka diterimanya  $H_a$  serta penolakan  $H_0$  berarti persepsi konsumen berdampak baik serta signifikansi pada keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh studi sebelumnya yang dilaksanakan Akbar (2010) jika sikap konsumen berdampak positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian.

Berlandaskan perolehan pengujian hipotesis secara masing-masing bisa disimpulkan jika pengaruh sikap konsumen pada ketentuan pembelian pengguna sepeda motor Honda lebih besar dibandingkan dengan pengaruh kepercayaan merek dan persepsi konsumen. Sikap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena tindakan konsumen yang baik bisa memperoleh pembelian, tidak hanya pada pelanggan terkait melainkan saran pada lingkungan sekitarnya.

## KESIMPULAN

Berlandaskan hasil studi, maka bisa disimpulkan bahwa perolehan evaluasi terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek, persepsi konsumen dan sikap konsumen pada kategori baik. Kepercayaan merek, pemahaman pelanggan dan tindakan pelanggan secara bersamaan mempunyai pengaruh positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian motor merek Honda Kota Bogor. Kepercayaan merek, persepsi konsumen serta tindakan pelanggan secara masing-masing mempunyai pengaruh positif serta signifikansi pada ketentuan pembelian motor motor merek Honda Kota Bogor.

## REFERENSI

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K., 2018, Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(8), 4153.
- Akbar, Yan Januar, 2010, Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Asrori, Mohamad, 2009, Psikologi Pembelajaran, CV Wacana Prima, Bandung
- Assauri, Sofjan, 2013, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta
- Atmaja, Lucas Setia, 2012, Teori dan Praktik Manajemen Keuangan, Andi, Yogyakarta
- Bilondatu, Machrani Rinandha, 2013, Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa, Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Volume 1, Nomor 3, Halaman 710-720, ISSN 2303-1174
- Citranuari, S.J, 2015, Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Konsumen Produk Kecantikan Pond's di Universitas Negeri Yogyakarta), Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Manajemen. Program Sarjana Ekonomi Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Delgado, E., Munuera, J.L, and Yague, MJ, 2003, "Development Validition Brand Trust Scale" International Journal Of Market Research, Vol 45 Nomor 1, Halaman 35-34
- Ferinnadewi, Erna, 2008, Merek dan Psikologi Konsumen, Graha Ilmu, Yogyakarta

- Joseph, Gricha, 2013, Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Manado, jurnal EMBA, Vol 1, Nomor 4, Halaman 2253-2262
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, Marketing Management, 15th edition, Person Education, Inc. England
- Mawey, Hizkia Elfran, 2013, Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado
- Napian, Sukron, 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul (Studi pada Pengguna Mio Soul di Ciputat), Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Sangadji, E.M., dan Sopiha, 2013, Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang, 2014, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor
- Trista, Nadia Lona, Aprianti Endang Prihatini, dan Saryadi, 2012, Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Toyota Aanza di Kota Semarang, jurnal ilmu administrasi bisnis, vol 2, Nomor 2, Halaman 1-8
- Wahyuni, Dewi Urip, 2008, Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, STIE Fatahillah, Surabaya, Vol 10, Nomor 1, Halaman 30-37
- Winarti, Endah, 2015, Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nisan Motor Indonesia, JL. MT Haryono Kav 10 Jakarta Timur, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis ABFII Perbanas, Vol 2, Nomor 3, Halaman 12-21, ISSN 2337-596.