

## PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR W175 DI PT. SURAPITA UNITRANS

Nick Faldo Tambunan  
tambunanfaldo@gmail.com

Received: 10 November 2021, Accept Submission: 14 November 2022, Revision: 13 November 2022, Available Online: 31 December 2022, Published: December 2022

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to describe and determine the impact of motivations, perceptions, and consumer attitudes on W175 motorcycle purchase decisions at PT. W175 Surapita Unitrans using a census sample of her 77 respondents from members of the Sajuma Warrior motorcycle community. A quantitative research method with data analysis using the partial least squares method is used in this study. Data collection for this study was performed using a questionnaire. The statistical procedures use the Likert-weighted ordinal scale. Based on the results of the survey, consumer motivations, perceptions, and attitudes were shown to positively influence W175 motorcycle purchasing decisions at PT. Slapita Unitrans.*

**Keywords:** motivation; perception; attitude; purchasing decision.

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor W175 di PT. Surapita Unitrans. 77 responden diambil sampelnya dari anggota komunitas sepeda motor W175 Sajuma Warrior yang dilakukan dengan cara sensus. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis data partial least square. Bahan penelitian diperoleh melalui kuesioner. Metode statistik menggunakan skala ordinal dengan bobot Likert. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor PT W175. Surapita Unitrans.

**Kata Kunci:** motivasi; persepsi; sikap; keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin diwarnai dengan segala macam persaingan di segala bidang. Kondisi ini membuat perusahaan atau pedagang membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai penjualan. Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin dinamis mempengaruhi persaingan. Menurut Kotler (2002), dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan menampilkan produk terbaik yang memenuhi selera konsumen yang selalu berubah. Perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) dapat digambarkan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi dan mengkonsumsi produk atau jasa, termasuk proses keputusan pembelian yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Karena perilaku konsumen lain yang harus diperhatikan salah satunya adalah isu krusial. Selain itu, keputusan pembelian konsumen saat membeli mobil tidak hanya diikuti dengan manfaat fungsional, namun sebagian konsumen saat ini sedang mengikuti hype atau tren populer.

Budaya Custom Culture atau tren sepeda motor sudah muncul sejak tahun 1950-an di AS. Custom Culture pada dasarnya adalah aliran yang menggambarkan karya seni,

kendaraan, gaya rambut, dan mode orang-orang yang mengemudikan dan membuat kendaraan bermotor yang dimodifikasi. Perkembangan modifikasi kendaraan di Indonesia akhir-akhir ini sangat pesat dan sangat beragam khususnya pada sepeda motor. Modifikasi sendiri bertujuan untuk mencapai tampilan sepeda motor yang diinginkan agar tampilan sepeda motor berbeda dengan tampilan sepeda motor lain atau bahkan dari pabriknya. Tren penyetulan sepeda motor sudah ada di Indonesia sejak akhir tahun 80-an hingga awal tahun 90-an. Inilah awal era dimana budaya motor custom mulai berkembang pesat, ditandai dengan banyaknya para pecinta sepeda motor yang membuat sepeda motor sendiri dan berkonsultasi dengan majalah-majalah terbitan luar negeri yang saat itu cukup sulit didapatkan. Tren ini juga mulai muncul kembali di tahun 2016 ketika banyak penggemar modifikasi sepeda motor mulai membentuk beberapa komunitas dan mulai mempopulerkan kembali tren tersebut. Banyak dari mereka yang kesulitan dengan mahalnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sepeda motor yang diinginkan akibat maraknya trend dan sulitnya mencari sparepart, penjual yang sedikit bahkan harus import dari luar negeri sehingga harganya pun mahal. toko dapat memperbaikinya. Memberikan layanan yang disesuaikan juga menawarkan biaya yang besar kepada konsumen.

Peristiwa tersebut kemudian dilirik oleh Kawasaki Motor Indonesia sebagai kesempatan emas untuk mengikuti perkembangan tren tersebut. Sehingga pada tahun 2017, Kawasaki Motor Indonesia pun akhirnya merilis produk serupa tetapi dengan nama baru yaitu W175. Salah satu perusahaan yang menggunakan motivasi, persepsi, dan sikap dalam pemasarannya adalah PT. Surapita Unitrans yang berada di Surabaya. Melihat penjualan dari awal perilisannya di tahun 2017, PT. Surapita Unitrans mampu menjual sebanyak 751 unit atau 51% itu merupakan setengah dari jumlah barang yang ada di gudang. Di tahun berikutnya, penjualan mengalami kenaikan yang sangat tinggi hingga 1554 unit atau mencapai 74% terjual dari stok barang yang ada di gudang. Lalu pada tahun 2019 mulai mengalami penurunan yang signifikan di angka 56% yaitu 1011 unit.

Pada tahun 2020, karena pandemi COVID-19, penjualan turun menjadi sangat rendah. PT. Surapita Unitrans hanya dapat menjual 734 unit pada tahun itu. Dan pada tahun 2021, hanya 13% barang yang akan terjual atau setara dengan 541 unit. Meski penjualan produk terdampak akibat pandemi COVID-19, namun kegairahan pembeli menjelang peluncuran produk ini menjadi motivasi pembeli untuk membeli sepeda motor ini. Sehingga juga mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang langsung dilakukan oleh seorang individu untuk memperoleh barang yang ditawarkan untuk dijual. Keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum memutuskan untuk mengambil tindakan membeli suatu produk, konsumen pasti memiliki motif tertentu yang diharapkan setelah melakukan pembelian, motif tersebut berasal dari dalam atau dari luar. Oleh karena itu, setiap aktivitas yang dilakukan oleh individu harus dimotivasi. Motivasi mendorong orang untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Sedangkan Setiadi (2013) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai kondisi kepribadian seseorang yang mendorong individu tersebut untuk berkeinginan melakukan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan.

Motivasi konsumen adalah situasi di mana kepribadian seseorang mendorong keinginan pribadi untuk melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan. Dengan adanya motivasi dalam diri seseorang akan menunjukkan perilaku yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai kepuasan. (Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen (2013), hlm. 24). Selain motivasi menjadi dasar seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, juga akan

dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap apa yang mereka inginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah mengetahui keputusan yang akan diambil saat membeli suatu produk (Reni Marlina, et.al, 2018). Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:22).

Sedangkan menurut Kotler (2000:245) sikap adalah yang menempatkan seseorang dalam keadaan pikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Menurut Priansa (2017), sikap konsumen adalah keadaan kesiapan mental dan syaraf yang dikondisikan oleh pengalaman dan memiliki pengaruh yang dinamis atau terarah terhadap tanggapan konsumen terhadap segala objek dan situasi yang terkait. Menurut Kotler (2007), sikap adalah penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang untuk selalu menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau ide. sikap dapat menentukan bagaimana pembeli bereaksi terhadap suatu produk yang ditawarkan dengan mengevaluasinya secara positif atau negatif, dan kemudian membelinya. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai objek tertentu. Eksperimen menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti pada penelitian Faisal (2017), Aprillianti (2018), Reni (2018), Siti Nur Kholifah (2021), Rully (2012) . Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor W175 di PT. Surapita Unitrans.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada tujuan. Kemudian, lebih detail lagi, ia menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu.

Motivasi mendorong orang untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai kondisi kepribadian seseorang yang mendorong individu tersebut untuk berkeinginan melakukan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:137), persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan rasional. Menurut Priansa (2017), sikap konsumen adalah keadaan kesiapan mental dan syaraf yang dikondisikan oleh pengalaman dan memiliki pengaruh yang dinamis atau terarah terhadap tanggapan konsumen terhadap segala objek dan situasi yang terkait. Terlihat jelas dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faisal, 2017) dan (Aprillianti, 2018) bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi konsumen terhadap perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Reni, 2018) dan (Siti Nur Kholifah, 2021) menunjukkan penggunaan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua, sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dibuktikan dengan penelitian sebelumnya oleh Rully (2012) dan Faisal (2020) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen berdampak positif terhadap keputusan pembelian perilaku konsumen.

Pada dasarnya, hipotesis adalah kesimpulan awal tentang suatu masalah dari kerangka konseptual berdasarkan teori. Berdasarkan latar belakang, pembentukan masalah dan teori sebab-akibat, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Motivasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

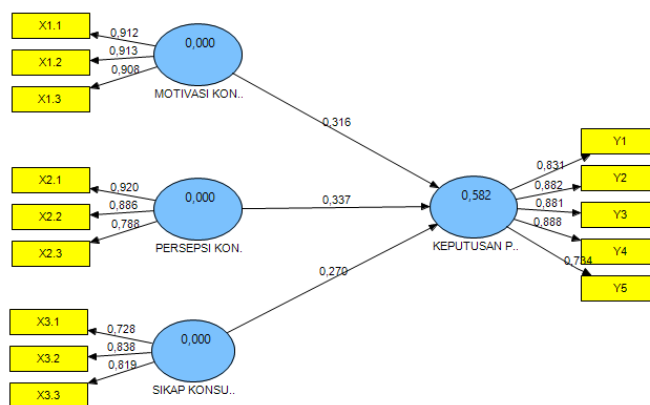
**METODE PENELITIAN**

Dalam model penelitian ini digunakan dua variabel sebagai variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen. Sedangkan variabel terikat akan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel yaitu pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian W175. Sepeda motor di PT. Surapita Unitrans. Dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling yang dilaporkan oleh Sugiyono (2019), yaitu dari seluruh anggota komunitas pengendara sepeda motor W175 Sajuma Warrior, sebanyak 77 orang pembeli sepeda motor W175. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dapat diukur dengan skala ordinal dengan teknik pembobotan Likert. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode component-based Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi Smart PLS dengan nilai rata-rata signifikansi kurang dari 5% (level of significance).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form dari seluruh anggota komunitas pesepeda W175 Sajuma Warrior yang berjumlah 77 orang. Model pengukuran penelitian ini memakai variabel eksogen dengan indikator reflektif yang meliputi **motivasi** konsumen (X1), persepsi konsumen (X2) dan sikap konsumen (X3), serta variabel endogen keputusan pembelian (Y). Untuk mengukur validitas salah satu metrik berdasarkan keluaran tabel beban eksternal yaitu dengan melihat nilai factor loading, karena pada model ini semua indeks bersifat reflektif, jadi tabel yang digunakan adalah output *Outer Loadings*.

Sumber: data diolah, output *SmartPLS* (2022)



**Gambar 1. Outer Model dengan *factor loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square***

Dari gambar keluaran PLS di atas, kita dapat melihat bahwa besarnya pemuatan faktor untuk setiap indikator berada di atas tanda panah antara variabel dan indikator, dan kita juga dapat melihat bahwa koefisien jalur (*path coefficients*) berada di atas garis panah antara eksogen dan variabel endogen. Selain itu juga dapat dilihat bahwa R-Square terletak **di dalam lingkaran variabel endogen (variabel keputusan pembelian (Y))**.

**Pengukuran Validitas Indikator**

Ukuran validitas indikator juga dapat dilihat dari tabel *Cross Loadings*, jika nilai



load factor setiap indikator per variabel lebih besar dari 0,6 dan nilai load factor lebih besar dari load factor per indeks di sisi lain. variabel, load factor dikatakan valid, jika sebaliknya maka dikatakan invalid.

**Tabel 1. Cross Loadings**

INDIKATOR	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	MOTIVASI KONSUMEN (X1)	PERSEPSI KONSUMEN (X2)	SIKAP KONSUMEN (X3)
X1.1	0,436759	0,912418	0,392192	0,328182
X1.2	0,487832	0,912764	0,395509	0,308808
X1.3	0,584076	0,908417	0,382080	0,367500
X2.1	0,657466	0,444020	0,919537	0,705793
X2.2	0,635968	0,405247	0,885883	0,680454
X2.3	0,446867	0,223895	0,788123	0,630181
X3.1	0,452181	0,312409	0,442980	0,727835
X3.2	0,481147	0,217158	0,588284	0,838021
X3.3	0,596762	0,345539	0,776376	0,819252
Y1	0,831196	0,376717	0,526382	0,586037
Y2	0,882175	0,411570	0,574550	0,553344
Y3	0,881097	0,500816	0,603308	0,528007
Y4	0,888187	0,494729	0,574286	0,521025
Y5	0,734325	0,559275	0,587016	0,546230

Sumber: Hasil olah data (2022)

Dari hasil pengolahan data *Cross Loadings*, diketahui bahwa semua nilai load factor (diarsir) untuk setiap indikator baik untuk variabel Motivasi konsumen (X1), Persepsi konsumen (X2), Sikap Konsumen (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai koefisien beban keduanya lebih besar dari 0,6 dan lebih besar dari nilai koefisien beban indikator variabel lain, sehingga dapat dikatakan nilai indikator dalam penelitian ini baik atau validitasnya baik.

### **Latent Variable Correlations**

Dalam PLS, hubungan variabel atau struktur satu sama lain dapat saling berkorelasi, baik eksogen dan endogen, maupun endogen dan eksogen, seperti terlihat pada tabel korelasi variabel laten (*Latent Variable Correlations*) di atas. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya memiliki nilai korelasi terbesar yaitu 1, semakin dekat nilai ini dengan 1 maka semakin baik korelasinya.

**Tabel 2. Latent Variable Correlations**

	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	MOTIVASI KONSUMEN (X1)	PERSEPSI KONSUMEN (X2)	SIKAP KONSUMEN (X3)
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1,000000			
MOTIVASI KONSUMEN (X1)	0,560173	1,000000		
PERSEPSI KONSUMEN (X2)	0,781782	0,427396	1,000000	
SIKAP KONSUMEN (X3)	0,648608	0,370084	0,775182	1,000000

Sumber: Hasil olah data (2022)

Dari tabel korelasi variabel laten di atas, rata-rata nilai korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya menunjukkan bahwa nilai korelasinya cukup tinggi dan beragam. Nilai korelasi tertinggi antara variabel Persepsi Konsumen (X2) dengan Keputusan





Pembelian (Y) adalah sebesar 0,781782, dapat juga dikatakan diantara variabel model penelitian hubungan antara variabel Persepsi Konsumen (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat dari hubungan antara variabel yang tersisa, juga dapat dipahami bahwa dalam model penelitian ini, tingkat keputusan Keputusan Pembelian lebih dipengaruhi oleh variabel kognitif konsumen daripada oleh Motivasi dan Sikap konsumen.

### Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan pengujian model goodness-fit. Pengecekan internal model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel laten. Sejauh mana nilai R<sup>2</sup> dapat menjelaskan variabel eksogen (independen/bebas) model untuk menjelaskan variabel endogen (tergantung/terikat).

**Tabel 3. R - Square**

	R SQUARE
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,582227
MOTIVASI KONSUMEN (X1)	
PERSEPSI KONSUMEN (X2)	
SIKAP KONSUMEN (X3)	

Sumber: Hasil olah data (2022)

Nilai R<sup>2</sup> = 0,582227. Dapat dipahami bahwa model tersebut mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas seperti motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen dengan varian sebesar 58,22%. Sedangkan sisanya sebesar 41,78% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (selain motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen).

### Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P Values)**

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P Values
MOTIVASI KONSUMEN (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,316033	0,310416	0,087140	3,626725	0,000
PERSEPSI KONSUMEN (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,337229	0,333721	0,124250	2,714112	0,008
SIKAP KONSUMEN (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,270236	0,283402	0,130348	2,073187	0,040

Sumber: Hasil olah data (2022)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan koefisien jalur sebesar 0,316033 dan nilai T-statistik sebesar 3,626725 > 1,96 (tabel T nilai Z $\alpha$  = 0,05), atau



nilai P sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan hasil yang signifikan (positif).

Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kinerja yang dapat diterima, dengan koefisien jalur sebesar  $0,337229$  dan T-statistik sebesar  $2,714112 > 1,96$  (nilai T tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau nilai P sebesar  $0,008 < 0,05$ , dengan hasil yang signifikan (positif). Dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dapat diterima, dengan koefisien lintasan sebesar  $0,270236$  dan nilai T-statistik sebesar  $2,073187 > 1,96$  (nilai T tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau nilai P  $0,040 < 0,05$ , dengan hasil yang signifikan (positif).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi, persepsi dan sikap konsumen memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian pada PT. Surapita Unitrans. Jadi PT. Surapita Unitrans terus berinovasi dan membuat terobosan baru dari waktu ke waktu untuk tetap hidup di pasar otomotif. Karena konsumen telah melihat adanya perbedaan antara merek lain dengan merek Kawasaki ini maka perusahaan akan selalu mengutamakan konsumen dan calon konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena R-Square dalam penelitian ini menyumbang  $58,22\%$ , sedangkan sisanya  $41,78\%$  dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (selain motivasi konsumsi, persepsi dan sikap konsumen).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprillianti, Barika. 2018. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada Masyarakat Prabumulih (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Fatah)*.
- Donny Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Effendi, Faisal. 2020. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Padang Panjang (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB IAIN Batusangkar)*.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Pemasaran Prinsipal*. Jakarta: Erlangga.
- Marlina, Reni. 2018. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. ANUGERAH KENCANA MOTOR Palembang (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UIN Raden Saleh)*.
- Nur Kholifah, Siti. 2021. *Pengaruh Persepsi, Sikap Konsumen, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel)*.
- Peter & Olson. 2000. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Edisi ke enam, New York: McGraw-Hill
- Priyamiitra, Rully. 2012. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang*.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen (Terjemahan, edisi ke tujuh)*. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Siregar, Syafridho Tirawan. 2019. *Analisis Tren Motor Custom Presiden Jokowi dan Manfaatnya Bagi Usaha Modifikasi Motor Custom (Studi pada Bengkel Ayub Motor Custom Medan)*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sumiati. 2014. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad pada Emax Aplle Store*

Surabaya.

Williams, Robert. 1993. *Kustom Kulture*. New York : Last Gasp

<https://tmcblog.com/2018/02/18/kinerja-3-bulan-market-kawasaki-w175-trendnya-positif-dan-sehat/> diakses pada 20 Januari 2022

<https://www.aripitstop.com/2018/09/11/intip-penjualan-kawasaki-w175-dalam-7-bulan-terakhir-di-2018-data-aisi/> diakses pada 20 Januari 2022

<https://www.kawasaki-motor.co.id/id-id/sepeda-motor/w/retro-classic/w175> diakses pada 20 Januari 2022