**DAFTAR ISI**

**Bab I Pendahuluan**

* 1. Pendahuluan 1
	2. Perumusan Masalah 9
	3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 9
		1. Tujuan Penelitian 9
		2. Manfaat Penelitian 10

**Bab II Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

2.1 Landasan Teori 11

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 11

2.1.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian 12

2.1.3 Faktor Psikologis 14

2.1.3.1 Motivasi 14

2.1.3.2 Persepsi 14

2.1.3.3 Pembelajaran 15

2.1.3.4 Sikap 16

2.1.4 Daya Tarik Iklan 17

2.2 Penelitian Terdahulu 24

2.2.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian 24

2.2.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian 24

2.2.3 Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian 24

2.2.4 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian 25

2.2.5 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian 25

2.4 Kerangka Konseptual 26

**Bab III Metode Penelitian**

3.1 Objek Penelitian 27

3.2 Populasi Dan Sampel 27

3.2.1 Populasi 27

3.2.2 Sampel 27

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 28

3.3 Jenis Dan Sumber Data 28

3.3.1 Jenis Data 28

3.3.2 Sumber Data 28

3.4 Teknik Pengumpulan Data 29

3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel 29

3.5.1 Variabel Penelitian 29

3.5.2 Definisi Operasional Variabel 30

3.6 Skala Pengukutan Variabel 32

3.7 Uji Instrumen Data 32

3.7.1 Uji Validitas 32

3.7.2 Uji Reliabilitas 33

3.8 Uji Asumsi Klasik 33

3.8.1 Uji Normalitas 33

3.8.2 Uji Multikolinieritas 34

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas 34

3.9 Teknis Analisis Data 34

3.9.1 Analisis Deskriptif 34

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda 35

3.11 Uji Kelayakan Model 36

3.11.1 Uji F-Tes Statistik 36

3.11.2 Uji T-Tes Statistik 36

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R2) 37

**Bab IV Hasil Dan Pembahasan**

4.1 Deskirptif Umum Responden 39

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur 40

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 41

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 42

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan

 Honda Vario 42

4.2 Uji Validitas 43

4.2.1 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 43

4.2.2 Uji Validitas Variabel Motivasi 44

4.2.3 Uji Validitas Variabel Persepsi 45

4.2.4 Uji Validitas Variabel Pembelajaran 45

4.2.5 Uji Validitas Variabel Sikap 46

4.2.6 Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan 48

4.3 Uji Reliabilitas 49

4.4 Analisa Deskriptif 50

4.4.1 Rata-Rata Dan TCR Variabel Keputusan Pembelian 51

4.4.2 Rata-Rata Dan TCR Variabel Motivasi 52

4.4.3 Rata-Rata Dan TCR Variabel Persepsi 53

4.4.4 Rata-Rata Dan TCR Variabel Pembelajaran 54

4.4.5 Rata-Rata Dan TCR Variabel Sikap 55

4.4.6 Rata-Rata Dan TCR Variabel Daya Tarik Iklan 56

4.5 Uji Asumsi Klasik 57

4.5.1 Uji Normalitas 57

4.5.2 Uji Multikolinieritas 58

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 59

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda 59

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 61

4.8 Uji Kelayakan Model (Uji Fstatistik) 62

4.9 Uji Hipotesis (Uji Tstatistik) 62

4.10 Pembahasan 64

4.10.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian 64

4.10.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian 64

4.10.3 Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian 65

4.10.4 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian 66

4.10.5 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian 66

**Bab V Kesimpulan Dan Saran**

5.1 Kesimpulan 68

5.2 Keterbatasan Penelitian, Implikasi Penelitian Dan Saran 68

5.2.1 Keterbatasan Penelitian 68

5.2.2 Implikasi Penelitian 69

5.2.3 Saran Penelitian 69

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Matic Di Kota Padang 4

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur 40

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 41

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan 42

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Honda Vario 42

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 43

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Motivasi 44

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Persepsi 45

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Pembelajaran 46

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Sikap Tahap I 47

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Sikap Tahap II 48

Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan 49

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas 50

Tabel 4.14 Rata-Rata Dan TCR Variabel Keputusan Pembelian 51

Tabel 4.15 Rata-Rata Dan TCR Variabel Motivasi 52

Tabel 4.16 Rata-Rata Dan TCR Variabel Persepsi 53

Tabel 4.17 Rata-Rata Dan TCR Variabel Pembelajaran 54

Tabel 4.18 Rata-Rata Dan TCR Variabel Sikap 55

Tabel 4.19 Rata-Rata Dan TCR Variabel Daya Tarik Iklan 56

Tabel 4.20 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov 57

Tabel 4.21 Uji Multikolinieritas 58

Tabel 4.22 Uji Heteroskedastisitas 59

Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 60

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Modal Lima Tahap Proses Membeli 12

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 26