



Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali

Erni Susanti ^{1*}, Rice Haryati ², Sunreni ³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

³Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

*Corresponding Author: erny260201@gmail.com

Abstrak: PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali merupakan salah satu sorum sepeda motor yang menawarkan sepeda motor Scoopy, karena merek Scoopy sangat disukai para kaum muda. Tujuan penelitian adalah Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali. Populasi penelitian ini adalah konsumen Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali pada tahun 2023 yang berjumlah 1.649 responden, dan sampel didapatkan menggunakan insidental sampling yaitu berjumlah 94 orang. Metode analisis adalah analisis regresi lienar berganda. Hasil penelitian ditemukan : 1) Indikator dominan keputusan pembelian adalah pilihan merek, Indikator dominan motivasi konsumen adalah emosional motivasi, Indikator dominan persepsi konsumen adalah pengorganisasian, Indikator dominan sikap konsumen adalah kemampuan konatif. 2) motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT.Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali, 3) persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy, 4) sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy, dan 5) motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT.Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali.

Kata Kunci: Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian

Abstract: PT. Hayati Pratama Mandiri Kinali Branch is one of the motorcycle brands that offers Scoopy motorcycles, because the Scoopy brand is very popular with young people. The purpose of the study is the Influence of Consumer Motivation, Consumer Perception, and Consumer Attitudes on the Purchase Decision of Scoopy Motorcycles at PT. Hayati Pratama Mandiri Kinali Branch. The population of this study is consumers of Scoopy Motorcycles at PT. Hayati Pratama Mandiri Kinali Branch in 2023 which amounted to 1,649 respondents, and samples were obtained using incidental sampling, which amounted to 94 people. The analysis method was multiple lienar regression analysis. The results of the study were found: 1) The dominant indicator of purchase decision is brand choice, the dominant indicator of consumer motivation is emotional motivation, the dominant indicator of consumer perception is organization, the dominant indicator of consumer attitude is contive ability. 2) consumer motivation partially has a positive and significant effect on the purchase decision of Scoopy

Motorcycle at PT. Hayati Pratama Mandiri Kinali Branch, 3) consumer perception partially has a positive and significant effect on the purchase decision of Scoopy Motorcycle, 4) consumer attitude partially has a positive and significant effect on the purchase decision of Scoopy Motorcycle, and 5) consumer motivation, consumer perception and consumer attitude have a positive and significant effect together on the purchase decision of Scoopy Motorcycle at PT. Hayati Pratama Mandiri Kinali Branch.

Keywords: *Consumer Motivation, Consumer Perception, Consumer Attitudes and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran dengan baik dan penuh pertimbangan. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang bisa membuat suatu perusahaan, lebih khusus perusahaan yang bergerak dibidang otomotif bisa sukses menghadapi persaingan, menciptakan, meraih konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal. Strategi pemasaran yang dikemas dengan baik bisa membuat suatu usaha termasuk usaha otomotif bisa terus sukses dan eksis ditengah persaingan yang ketat. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kekonsumen dan perusahaan lain.

Seorang menejer perusahaan dalam rutinitasnya seringkali diperhadapkan pada berbagai keputusan yang penting yang berkenaan dengan pemasaran dalam perusahaan tersebut. Beberapa keputusan penting yang harus diambil oleh seorang menejer perusahaan adalah mengenai citra merek dari produknya, penentuan harga jual, serta daya tarik iklan dari produk yang dipasarkan. Keputusan-keputusan ini harus dilaksanakan dengan baik guna mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Perusahaan haruslah mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat.

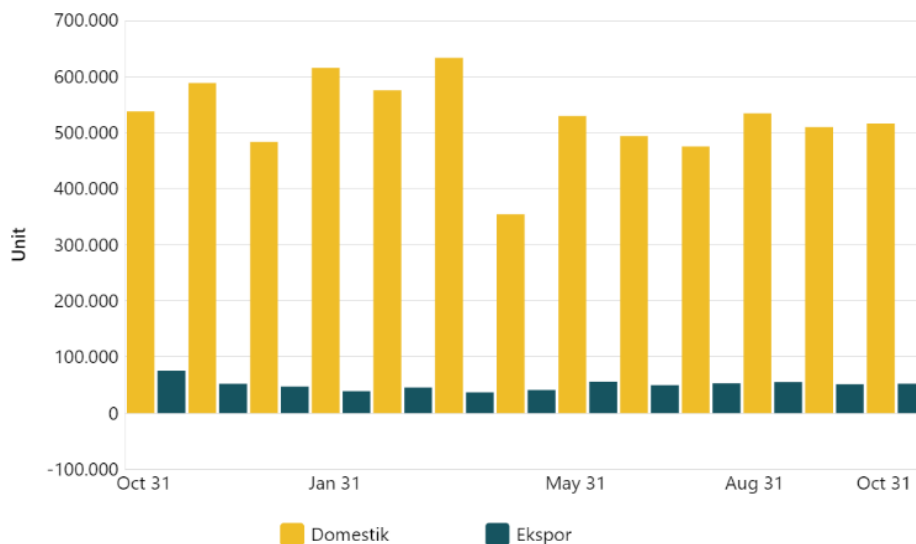
Salah satu sepeda motor yang digemari saat ini adalah sepeda motor Scoopy. Beberapa alasan yang membuat orang tertarik membeli motor Scoopy yaitu 1. karena Scoopy memiliki desain retro yang stylish dan modern menarik bagi berbagai kalangan baik anak muda maupun orang tua. 2. Kenyamanan berkendara karena Scoopy dilengkapi dengan jok yang empuk, posisi berkendara yang nyaman, dan bagasi yang besar, Masyarakat tentunya lebih senang berpergian dengan sepeda motor yang praktis sehingga memudahkan untuk membawa barang bawaannya. 3. Irit bahan bakar karena teknologi ESP (Enhanced Smart Power) dan sistem injeksi PGM-FI pada Scoopy membuatnya sangat efisien dalam konsumsi bahan

bakar. 4. Fitur yang modern yakni Scoopy hadir dengan fitur-fitur canggih seperti lampu LED, panel meter digital, socket charger, dan teknologi ISS (Idling Stop System). 5. Praktis dan mudah dikendalikan karna ukurannya yang sesuai dan bobot yang ringan membuat Scoopy mudah dikendalikan di berbagai kondisi jalan. 6. Ketersediaan suku cadang, Kemudahan mendapatkan suku cadang dan layanan servis yang memadai membuat Scoopy menjadi pilihan yang praktis.

Sepeda motor Scoopy merupakan salah satu tipe skutik (skuter metik) yang telah ditawarkan oleh PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali. Sepeda motor Scoopy sangat diminati oleh kalangan muda dan perempuan karena terlihat lebih feminim dan fashionable. Namun, laki-laki juga banyak yang memilih Scoopy karena kenyamanan dan efisiensinya.

Sehingga poin penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa saja yang melandasi seseorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan pembelian dari seseorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) melaporkan, penjualan sepeda motor domestik dan ekspor kembali meningkat secara bulanan pada Oktober 2023. Lebih lanjut dapat disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Penjualan Kendaraan Roda Dua Tahun 2023
Sumber : AISI, 2023

Data di atas memperlihatkan kendaraan roda dua di dalam negeri mencapai 516.293 unit pada Oktober 2023, naik 1,24% dibanding September 2023.

PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang dimana PT ini memproduksi, memasarkan, dan tempat menservis produk motor dengan citra merek Honda, seperti Supra X 125, Revo, Blade, Tiger, CBR, Vario, Scoopy, Beat, dan PCX. Tidak itu saja Honda juga memiliki berbagai macam produk seperti Honda Scoopy yang lagi banyak diminati oleh semua orang. Honda Scoopy memiliki berbagai macam type yaitu Scoopy Sporty, Scoopy Fashion, Scoopy Stylish dan Scoopy Prestige.

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Cravens, 2017:144). Keputusan pembelian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan

melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah merek, *celebrity endorse*, persepsi konsumen, motivasi, sikap, kualitas, promosi, harga, desain, daya pikat iklan, citra merek dan niat jual kembali (Lili, 2017:88).

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pembelian sepeda motor melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil.

Berikut data yang penulis dapatkan berdasarkan *pra survey* lapangan kepada 10 responden yang membeli sepeda motor Scoopy dapat dilihat jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Prasurvey Tentang Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Memilih sepeda motor Scoopy karena kualitasnya yang handal	6 orang (60%)	4 orang (40%)
2	Pembelian motor Scoopy berdasarkan kebutuhan konsumen	7 orang (70%)	3 orang (30%)
3	Pembelian motor Scoopy berdasarkan model, warna, type serta desain yang bagus	6 orang (60%)	4 orang (40%)
4	Memilih motor Scoopy karena memiliki bagasi yang besar	7 orang (70%)	3 orang (30%)
5	Memilih motor Scoopy karena memiliki fitur canggih seperti lampu LED, dan panel instrumen digital	7 orang (70%)	3 orang (30%)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masih adanya konsumen membeli sepeda motor Scoopy bukan karena kualitasnya yang handal, bukan karena berdasarkan kebutuhan konsumen, modelnya yang bagus, memiliki bagasi yang besar dan bukan karena memiliki fitur canggih seperti lampu LED, dan panel instrumen digital

Selain pertanyaan di atas dapat dilihat dari jumlah konsumen yang membeli motor matik pada PT. Hayati Pratama Mandiri cabang Kinali selama 1 tahun pada 2023 sebagai berikut:

Tabel 2. Skonsumen Sepeda Motor Matik Honda Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali, 2023

No	Bulan	Scoopy	Beat	Vario	PCX
1	Januari	80	103	99	15
2	Februari	95	86	80	12
3	Maret	110	97	89	8
4	April	111	88	75	5
5	Mei	125	83	73	10
6	Juni	133	75	70	9
7	Juli	142	71	90	7
8	Agustus	150	69	78	7
9	September	165	65	91	15
10	Oktober	171	58	96	10
11	November	174	56	90	11
12	Desember	193	70	66	9
Jumlah		1.649	921	997	118

Sumber: PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali, 2023

Dari tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa perbandingan penjualan dari bulan Januari sampai Desember pada tahun 2023 di PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali dimana dari

jumlah penjualan motor matic Scoopy selama tahun 2023 sebesar 1.649 dan motor matic Beat selama tahun 2023 sebesar 921 dan jumlah motor Vario selama tahun 2023 sebesar 997 dan motor matic Pcx selama tahun 2023 sebesar 118.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini ketika konsumen membeli untuk mempengaruhi para konsumen dalam keputusan pembelian produk yang diminati konsumen. Dalam menarik dan mempertahankan konsumen perusahaan harus memperbaiki dan mempertahankan kualitas produk, sehingga dapat mendorong sikap dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiadi (2019) mendefinisikan Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan, dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan diduga karena konsumen memiliki motivasi yang kuat dalam melakukan pembelian tersebut.

Seorang individu yang membutuhkan kendaraan pribadi untuk keperluan sehari-hari, seperti berpergian ketempat kerja atau melakukan aktivitas sehari-hari, akan terdorong oleh motivasi praktis untuk membeli sepeda motor. Motivasi ini mendorong individu untuk mencari kendaraan yang efisien, mudah digunakan, dan cocok untuk kebutuhan transportasi sehari-hari. Sebagai hasilnya seperti sepeda motor Scoopy yang dikenal dengan kepraktisannya dan desain yang menarik dapat menjadi pilihan yang menarik bagi individu.

Berikut data yang penulis dapatkan berdasarkan *pra survey* lapangan kepada 10 responden yang membeli sepeda motor Scoopy dapat dilihat jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. Prasurvey Tentang Motivasi Konsumen

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Memakai motor Scoopy membuat saya merasa lebih bergaya dan tidak ribet serta nyaman	8 orang (80%)	2 orang (20%)
2	Harga motor Scoopy yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan	7 orang (70%)	3 orang (30%)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masih ada yang memilih motor Scoopy bukan karena nyaman digunakan dan juga bukan karena harga sesuai dengan yang didapatnya. Hal ini memperlihatkan kurang pahamnya konsumen mengenai produk merek Scoopy. Persepsi konsumen menurut Kotler (2019:238), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Seorang konsumen yang melihat sepeda motor Scoopy sebagai kendaraan yang memiliki fitur-fitur canggih, desain yang modern, dan kualitas yang baik, akan memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh iklan, ulasan dari pengguna lain, atau pengalaman sebelumnya dengan merek Scoopy. Dengan persepsi yang positif, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk memilih sepeda motor Scoopy dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya.

Berikut data yang penulis dapatkan berdasarkan *pra survey* lapangan kepada 10 responden yang membeli sepeda motor Scoopy dapat dilihat jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. Prasurvey Tentang Persepsi Konsumen

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Memilih sepeda motor Scoopy karena apabila mengalami kerusakan, produk mudah untuk diservis	8 orang (80%)	2 orang (20%)
2	Motor Scoopy aman dan nyaman untuk dikendarai bareng keluarga, teman dan saudara	7 orang (70%)	3 orang (30%)
3	Saya membeli motor Scoopy karena untuk kebutuhan transportasi sehari-hari	9 orang (90%)	1 orang (10%)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masih adanya konsumen yang tidak percaya bahwa motor Scoopy apabila mengalami kerusakan mudah diservis, nyaman untuk dikendarai bareng keluarga, teman maupun saudara dan untuk kebutuhan transportasi sehari-hari.

Selain motivasi konsumen dan persepsi konsumen variabel lain yang peneliti teliti tentang keputusan pembelian adalah sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap perusahaan dipandang positif dimana sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terikat (Setiadi, 2019:141).

Masyarakat Indonesia termasuk masyarakat di Kinali sangat peka terhadap perkembangan zaman termasuk dalam hal transportasi. Masyarakat sangat mengikuti tren yang sedang ada salah satunya kehadiran motor Scoopy. Seorang konsumen yang memiliki sifat positif terhadap merek Scoopy, misalnya karena merek tersebut telah memberikan pengalaman berkendara yang memuaskan atau memiliki citra yang baik, akan memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan membeli sepeda motor Scoopy ketika mereka membutuhkan kendaraan pribadi.

Berikut data yang penulis dapatkan berdasarkan *pra survey* lapangan kepada 10 responden yang membeli sepeda motor Scoopy dapat dilihat jawaban sebagai berikut:

Tabel 5. Prasurvey Tentang Sikap Konsumen

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya memiliki perasaan nyaman dalam menggunakan motor Scoopy	6 orang (60%)	4 orang (40%)
2	Memilih sepeda motor Scoopy karena menyukainya	7 orang (70%)	3 orang (30%)
3	Memilih sepeda motor Scoopy karena saya merasa lebih percaya diri saat berkendara	9 orang (90%)	1 orang (10%)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masih adanya konsumen yang membeli motor Scoopy bukan karena nyaman menggunakan Scoopy, dan masih adanya konsumen yang tidak percaya diri saat berkendara menggunakan motor Scoopy.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Heryanto & Juwarni (2020: 68–80), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen, dengan keputusan pembelian. Menurut Rahmawati & Illiyin (2021: 103–112) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan hasil dari motivasi, persepsi konsumen, serta sikap konsumen mempunyai hubungan yang terdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka peneliti menyimpulkan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali”.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, lokasi penelitian dilakukan di PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali, Sumatera Barat, Indonesia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali pada tahun 2023 yang berjumlah 1.649 responden. Teknik pengambilan sampel secara insidental sampling (*Accidental Sampling*) yaitu pengambilan sampel berdasarkan unsur kebetulan, apabila responden yang ditemui cocok dijadikan sebagai sampel penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: Penelitian Lapangan (*Field Research*). Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Deskripsi Identitas Responden Penelitian Jenis Kelamin

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	35	37,2
Perempuan	59	62,8
Total	94	100

Sumber: Data primer 2024

Berdasarkan tabel 6, ditemukan responden paling banyak adalah berjenis kelamin Perempuan yaitu 59 orang (62,8%) dan laki-laki sebanyak 35 orang (37,2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan kendaraan sepeda motor Scoopy, karena mempunyai desain yang elegan dan kekinian, sehingga memberikan kenyamanan serta menambah nilai dari perempuan yang merasa cantik ketika mengendarai motor Scoopy.

Usia Responden

Data responden berdasarkan karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-30 tahun	75	79,8
31-45 tahun	12	12,8
> 46 tahun	7	7,4
Total	94	100

Sumber : Data primer 2024

Berdasarkan tabel 7, ditemukan responden paling banyak adalah usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 75 orang (79,8%) dan usia 31-45 tahun sebanyak 12 orang (12,8%). Dan usia diatas > 46 tahun sebanyak 7 orang (7,4%). Hasil penelitian memperlihatkan responden paling banyak adalah dengan usia 20-30 tahun. Karena motor Scoopy sangat cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari, cocok buat kuliah, kerja dan perjalanan jauh.

Pekerjaan Responden

Data responden berdasarkan karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	65	69,1
PNS	6	6,4
Wiraswasta	23	24,5
Total	94	100

Sumber : Data primer 2024

Berdasarkan tabel 8, ditemukan responden paling banyak adalah memiliki pekerjaan mahasiswa yaitu 65 orang (69,1%) konsumen sepeda motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali. Karena motor Scoopy irit BBM sehingga cocok untuk kantong para mahasiswa.

Penghasilan Responden

Data responden berdasarkan karakteristik berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< 1 JT	10	10,6
1 - 3 jt	57	60,6
3 - 5 jt	19	20,2
> 5 jt	8	8,5
Total	94	100

Sumber : Data primer 2024

Berdasarkan tabel 9, ditemukan responden paling banyak adalah memiliki penghasilan 1-3 juta yaitu 57 (60,6%) konsumen sepeda motor scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali. Karena motor Scoopy memiliki biaya perawatan yang murah dan servis rutin tidak memakan biaya mahal.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 10. Total Score Responden Keputusan Pembelian

Tabel 10. Total Score Responden Berdasarkan Pemilihan												
No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean TCR (%)
		F	%	F	%	F%		F	%	F	%	
1	Pilihan Produk											
	Rata-Rata	53	57	21	22	19	20	1	0,6			4,3 87
2	Pilihan Merek											
	Rata-Rata	53	56,3	30	31,9	11	11,7					4,4 89
3	Pilihan Penyalur											
	Rata-Rata	54	57	24	25	16	17	1	0,6			4,4 88
4	Waktu Pembelian											
	Rata-Rata	55	58	22	24	16	17	1	0,8			4,3 88

5	Jumlah Pembelian							
	Rata-Rata	51	55	28	30	1515	4,3	88
	Jumlah	266	283,3	125	132,9	77	80,7	32
	Rata-Rata	53	56,6	25	26,6	15	16,3	00,43
	Keseluruhan							

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Berdasarkan tabel 10 diperoleh hasil rata-rata nilai TCR variabel keputusan pembelian sebesar 87,9. Hal ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel keputusan pembelian termasuk kriteria **Sangat Baik**.

Variabel Motivasi Konsumen

Tabel 11. Total Score Responden Motivasi Konsumen

Tabel 11.1. Total Score Responden Motivasi Konsumen													
No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean	TCR (%)
		F%	F	%	F%	F	%F	%					
1	Rasional Motivasi												
	Rata-Rata	3638	21	22,1	35	37	3	2,7		3,9	79,1		
2	Emosional Motivasi												
	Rata-Rata	5255,5	20	20,3	2122,3	1	0,8		4,3	86			
	Jumlah	8893,5	41	42,4	56	59,3	43,5		8,1	165,1			
Rata-Rata Keseluruhan		4447	20	21	28	29,6	2	1,8	4,1	82,7			

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Berdasarkan tabel 11 diperoleh hasil rata-rata nilai TCR variabel Motivasi Konsumen yaitu sebesar 82,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel motivasi konsumen termasuk kriteria **Sangat Baik**.

Variabel Persepsi Konsumen

Tabel 12. Total Score Responden Persepsi Konsumen

Tabel 12: Total Score Responden Persepsi Konsumen													
No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean	TCR (%)
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Seleksi Persepsi												
	Rata-Rata	40	42,1	19	20	35	37,6	0	0,2			4	81
2	Pilihan Merek												
	Rata-Rata	48	51	21	23	24,6	2	2,5			4,2		84,1
3	Interprestasi Persepsi												
	Rata-Rata	40		42,718	18,9	35	37,4	1	0,8			4	80,7
	Jumlah	128		135,858	61,9	94,6	77	2,5	1		12,2		245,8
Rata-Rata Keseluruhan		42		45,119	20,2	31	33,2		1	1,2		4,1	81,9

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Berdasarkan tabel 12 diperoleh hasil rata-rata nilai TCR variabel Persepsi Konsumen yaitu sebesar 81,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel motivasi konsumen termasuk kriteria **Sangat Baik**.

Variabel Sikap Konsumen

Tabel 13. Total Score Responden Sikap Konsumen

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean	TCR (%)
		F	%	F	%	F%		F	%F	%			
1	Komponen Kognitif												
	Rata-Rata	45	48	20	21	28	30	1	0,8			4,1	83,2
2	Komponen Afektif												
	Rata-Rata	44	47	15	15,6	3335,3		1	1,4			4	81,7
3	Komponen Konatif												
	Rata-Rata	60	63,812		13,1	2122,7		0	0,2			4,4	88,1
	Jumlah	149	158,847		49,7	8288			22,4			12,5	253
	Rata-Rata Keseluruhan	50	52,916		16,6	2829,3		1	0,8			4,2	84,3

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS V 26, 2025

Berdasarkan tabel 13 diperoleh hasil rata-rata nilai TCR variabel Sikap Konsumen yaitu sebesar 84,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai TCR pada variabel motivasi konsumen termasuk kriteria **Sangat Baik**.

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 14. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	54,695	7,998		6,839	0,000
motivasi konsumen	0,265	0,124	0,182	2,135	0,036
persepsi konsumen	0,376	0,108	0,355	3,483	0,001
sikap konsumen	0,334	0,129	0,263	2,581	0,011

Sumber: Diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan tabel 14 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 54,695 + 0,265X_1 + 0,376X_2 + 0,334X_3 + e$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 54,695, artinya jika tidak ada motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen ($X_1=X_2=X_3=0$) maka nilai keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali adalah sebesar konstanta yaitu 12.678, satuan artinya besar nilai konstanta sudah ada sebesar 54,695 satuan.
- Apabila terjadi peningkatan motivasi konsumen sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali sebesar 0,265. Artinya motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali.
- Apabila terjadi peningkatan persepsi konsumen sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali sebesar 0,376. Artinya persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali.
- Apabila terjadi peningkatan sikap konsumen sebesar satu satuan, maka akan terjadi

peningkatan keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali sebesar 0,334. Artinya sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.351	5.905

Sumber: Diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan tabel 15, nilai koefisien determinasi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,351 hal ini berarti besarnya kontribusi keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali adalah 35,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti lokasi dealer, kualitas dan mutu produk, harga, promosi, citra merek, kemudahan kredit, rekomendasi dari orang terdekat dan lainnya.

Hasil Uji t

Tabel 16. Hasil Uji Statistik (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	54,695	7,998		6,839	0,000
motivasi konsumen	0,265	0,124	0,182	2,135	0,036
persepsi konsumen	0,376	0,108	0,355	3,483	0,001
sikap konsumen	0,334	0,129	0,263	2,581	0,011

Sumber: Diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan tabel 16 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel motivasi konsumen adalah 2,135 dan nilai ($\text{sig} = 0,036 < 0,05$). Dengan $df = 94 - 3 = 91$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.662, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,135 > 1.662$. Maka motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima dan terbukti.
- Nilai t hitung variabel persepsi konsumen adalah 3,483 dan nilai ($\text{sig} = 0,001 < 0,05$). Dengan $df = 94 - 3 = 91$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.662, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $3,483 > 1.662$. Maka persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima dan terbukti.
- Nilai t hitung variabel sikap konsumen adalah 2,581 dan nilai ($\text{sig} = 0,011 < 0,05$). Dengan $df = 94 - 3 = 91$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.662, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,581 > 1.662$. Maka sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima dan terbukti.

Hasil Uji F

Tabel 17. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1860.536	3	620.179	17,788	.000 ^b
Residual	3137.932	90	34.866		
Total	4998.468	93			

Sumber: Diolah oleh penulis 2023

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 17,788 dan F tabel dilihat dengan menggunakan rumus ($df=n-k-1$) $df= 94 - 3 - 1 = 90$, maka nilai F tabel adalah 2.316, maka dapat dilihat F hitung > F tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p<0,05$). Hal ini berarti variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali.

PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali. Dimana nilai t hitung sebesar 2,135 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.662. Serta dapat juga dilihat dari nilai signifikannya sebesar $0,036 < 0,05$.

Motivasi yang ada pada diri seseorang (konsumen) akan terwujud perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, melainkan sesuatu yang dapat disimpulkan. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut dengan motivasi dan pengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh motivasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yaitu seperti penelitian yang dilakukan (Kurniawati & Wahyuningsih, 2022: 374–380), dimana menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang. Selain itu juga didukung oleh penelitian (Poniman, 2020), ditemukan terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian Motor Kawasaki Di Kota Merauke.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali. Dimana nilai t hitung sebesar 3,483 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Serta dapat juga dilihat dari nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$.

Persepsi menurut Fahmi (2019) merupakan sebuah aktivitas memilih, mengorganisasikan dan mengartikan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang penuh arti dan saling terkait sehingga konsumen mampu memberikan makna atas suatu obyek. Indikator persepsi konsumen yaitu produk, proses, orang dan bukti fisik. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen, kita bisa mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman dari produk kita.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yaitu seperti penelitian yang dilakukan (Kurniawati & Wahyuningsih, 2022: 374–380), dimana menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang. Selain itu juga didukung oleh penelitian (Rezeki et al., 2023: 957), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh persepsi terhadap terhadap

keputusan pembelian pada Konsumen Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali. Dimana nilai t hitung sebesar 2,581 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Serta dapat juga dilihat dari nilai signifikannya sebesar $0,011 < 0,05$.

Sikap konsumen Menurut Fahmi (2019) merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap itu sendiri terdiri dari keyakinan dan perilaku. Sikap merupakan ekspresi perasaan terhadap suatu objek apakah disukai atau tidak, sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yaitu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati & Wahyuningsih, 2022: 374–380), dimana menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang. Selain itu juga didukung oleh penelitian (Rezeki et al., 2023: 957), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Pasar Tradisional Dinoyo Kota Malang.

Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 17,788 dan F tabel dilihat dengan menggunakan rumus $(df=n-k-1)$ $df= 94 - 3 - 1 = 90$, maka nilai F tabel adalah 2.316, maka dapat dilihat F hitung $> F$ tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yaitu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Illiyin, 2021: 103–112), hasil penelitian ditemuakn terdapat pengaruh tentang motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Smartphone merek OPPO. Selain itu juga didukung oleh penelitian (Kalputri, 2021: 92–99), hasil penelitian ditemukan terdapat Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Indikator yang dominan dari keputusan pembelian didapatkan pada pilihan merek dengan nilai sebesar 88,94%, motivasi konsumen memiliki indikator yang dominan emosional motivasi dengan nilai sebesar 86,30%, persepsi konsumen memiliki indikator dominan pengorganisasian persepsi dengan nilai sebesar 84,17%, dan sikap konsumen memiliki indikator dominan kemampuan konatif sengan nilai sebesar 88,13%.
2. Variabel motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali.
3. Variabel persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali.

4. Variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali.
5. Variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali.

Saran

1. PT. Hayati Pratama Mandiri Cabang Kinali disarankan untuk lebih meningkatkan minat konsumen dalam memilih sepeda motor Scoopy. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi promosi yang menarik seperti pemberian bonus pembelian, potongan harga (diskon), program undian, atau hadiah langsung. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hal ini penting mengingat indikator pemilihan produk memiliki nilai TCR terendah sebesar 86,98%, yang menunjukkan masih perlunya dorongan tambahan agar konsumen lebih yakin memilih produk Honda sebagai pilihan utama.
2. Untuk meningkatkan motivasi konsumen, perusahaan disarankan menonjolkan aspek-aspek rasional dari produk Scoopy, seperti efisiensi bahan bakar, daya tahan mesin, biaya perawatan yang terjangkau, serta nilai jual kembali yang stabil. Selain itu, perusahaan perlu menghadirkan varian motif atau desain yang lebih beragam dan sesuai dengan tren pasar agar konsumen merasa lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli. Hal ini merespon rendahnya nilai TCR pada indikator rasional motivasi sebesar 79,11%, yang mengindikasikan perlunya penguatan pada aspek fungsional produk.
3. PT. Hayati Pratama Mandiri perlu membangun persepsi positif konsumen melalui peningkatan komunikasi produk, baik melalui iklan, media sosial, maupun interaksi langsung di showroom. Penekanan pada kelebihan produk, seperti desain modern, kenyamanan berkendara, dan fitur teknologi yang dimiliki Scoopy, perlu dikomunikasikan dengan lebih efektif. Hal ini karena indikator seleksi persepsi memiliki nilai TCR terendah sebesar 80,81%, yang menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya menangkap keunggulan Scoopy dibandingkan produk pesaing.
4. Untuk memperkuat komponen aktif dari sikap konsumen, yaitu kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian, perusahaan perlu meningkatkan mutu dan kualitas produk secara keseluruhan. Hal ini mencakup peningkatan pada kenyamanan, fitur keselamatan, kualitas bahan baku, dan layanan purna jual. Selain itu, memberikan pengalaman positif saat proses pembelian juga sangat berpengaruh. Rendahnya nilai

TCR pada indikator komponen aktif sebesar 81,74% menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap Scoopy, belum sepenuhnya terdorong untuk melakukan pembelian tanpa adanya dorongan atau pembuktian mutu yang nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. (2018). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Di Kota Banda Aceh. Volume 1, No. 1, January 2018 - 1, 1.*
- Abdullah, (2018). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Agussalim, Manguluang. 2018 . *Statistik*. Padang : Ekasakti Press.
- Ari, M. Y., Fanggidae, R. E., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, A. H. J. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Nusa Cendana). *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*.

- Arikunto, S. (2017). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari Alma. (2017). *Manajemen Pemasaran. Manajamen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Cravens, D. (2017). *Pemasaran Strategi*. Erlangga : Jakarta.
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1 Cet. Pertama. Rajawali Pers, Jakarta.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh sikap konsumen Dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mini market mawar balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53-60.
- Fahmi Irham. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta Bandung. Frimansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. MENARA Ilmu, XII.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herdiawan, W. (2020). *Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Purbalingga)*. (Doctoral Dissertation, Universitas Muhamadiyah Purwokerto).
- Heryanto, B., Juwarni, D., Rochani, S., & Putra, Y. P. (2020). *Analysis Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Risk: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 68-80.
- Hubeis, Musa, dan M. N. (2017). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat. Idris. (2018). *Analisis Data Kuantitatif*. UNP Press. Padang.
- Kalputri, S. F. (2021). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 2(2), 92-99.
- Kanuk, S. dan. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler & Amstrong. (2014). *Principle of Marketing* (Edisi 14). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey.
- Kurniawati, D., & Wahyuningsih, S. (2022). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang. Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(3), 374-380.
- Lestari, N. A., Aisyah, S., & Slamet, A. R. (2022). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 11(05).
- Lili, A. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa*. IN Syarif Hidayatullah. Jakarta. Mahardika, F. dan. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish. Yogyakarta.