

## ABSTRAK

Nur Hayati, 2020, Pengaruh Sikap, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap keputusan pembelian di Toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura. Pembimbing: Fatati Nuryana, M.Si.

### **Kata kunci : Sikap, Persepsi, Motivasi Konsumen dan keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan atau mempertimbangkan pembelian sesuai dengan pemilihan suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Salah satu faktor keputusan pembelian yang dijadikan faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologis. Faktor psikologis terdiri dari sikap, persepsi dan motivasi. Dari perilaku konsumen tersebut akan berdampak pada proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Ton Yank kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 20. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Toko Ton Yank. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik sampel berupa *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan angket atau kuisioner yang menggunakan skala *likert*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari tingkat signifikan yang lebih yaitu 0,287 dari standar signifikan 5 % dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $(1,071 < 1,66071)$ . Variabel persepsi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan yang lebih besar yaitu 0,005 dari standar signifikan 5% dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $2,907 < 1,66071$ . Variabel motivasi konsumen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan lebih kecil yaitu 0,000 dari standar signifikan 5% dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $6,285 > 1,66071$ . Sedangkan secara simultan variabel sikap, persepsi dan motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan yang lebih kecil yaitu 0,000 dari taraf signifikan 5% dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $30,980 > 2,70$ . Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 49,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel sikap, persepsi, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 49,2% sisanya 50,8% berasal dari variabel lain yaitu faktor sosial, faktor kebudayaan, dan faktor pribadi.