

## ANALISIS MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN CHATIME DI OUTLET MALL E-WALK BALIKPAPAN

**Marlindawaty**

marlinda@stiemadani.ac.id

**Fadel Arislan**

fadelarislan8@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan, Indonesia

### ABSTRACT

*This research was conducted at the Chatime Outlet at E-Walk Balikpapan. This study aims to determine or analyze the variables of motivation, perception, attitude on consumer purchasing decisions beverage products at Chatime Outlet at E-Walk Balikpapan. Data collection methods through questionnaires. The population in this research are all consumers who buy product at the Chatime Outlet at E-Walk Balikpapan. The sampling technique non probability sampling. The number of samples used was 100 respondents. This type of research is quantitative. The research method is by distributing questionnaires with a Likert scale model, which is analyzed using the classic assumption test and multiple linear regression with SPSS version 20.0 statistical tools. The results of this research indicate that the variables of perception and attitude partially have a significant effect on consumer purchasing decisions at the Chatime Outlet at E-Walk Balikpapan, while motivation do not partially influence purchasing decisions at the Chatime Outlet at E-Walk Balikpapan. And perception variables are the most dominant variables influencing purchase decisions at the Chatime Outlet at E-Walk Balikpapan.*

**Keywords:** *Motivation, Perception, Attitude, Psychological, Purchasing Decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Gerai Chatime di E-Walk Balikpapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis variabel motivasi, persepsi, sikap terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman pada Chatime Outlet di E-Walk Balikpapan. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk pada Outlet Chatime di E-Walk Balikpapan. Teknik pengambilan sampelnya nonprobability

sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitiannya adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan model skala likert, yang dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan alat statistik SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi dan sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chatime Outlet di E-Walk Balikpapan, sedangkan motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chatime Outlet di E-Walk Balikpapan. Dan variabel persepsi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Outlet Chatime di E-Walk Balikpapan.

**Kata Kunci:** Motivasi, Persepsi, Sikap, Psikologis, Keputusan Pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Arus perkembangan globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat telah banyak merubah perilaku masyarakat dalam persaingan bisnis maupun dalam hal mengkonsumsi suatu produk, salah satu contoh dalam persaingan bisnis adalah persaingan di bidang kuliner. Persaingan yang semakin ketat dengan adanya produk-produk sejenis membuat perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki agar terus loyal. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari perilaku konsumen agar dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen yang sesungguhnya. Perilaku

konsumen dapat memberikan penjelasan tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen, alasan konsumen memutuskan melakukan pembelian serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku.

Dalam hal keputusan pembelian umumnya konsumen akan melihat beberapa pertimbangan seperti produk, harga, promosi dan lokasi sehingga pelaku usaha kuliner dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang mencakup keseluruhan pertimbangan konsumen tersebut guna meningkatkan penjualannya. Namun perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk di jaman sekarang telah berubah, dimana produk, harga, promosi dan lokasi bukanlah salah satu pertimbangan utama bagi mereka. Dikarenakan perkembangan teknologi

dan globalisasi yang semakin pesat membuat gaya hidup masyarakat semakin konsumtif. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian adalah psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran.

Isu motivasi konsumen antara lain hal apakah yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kebutuhan konsumen yang setiap waktu semakin kompleks dan dituntut untuk memenuhinya, mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pemuas diri dengan membeli barang atau jasa yang dibutuhkan.

Selain itu isu persepsi konsumen adalah bagaimana persepsi masyarakat jika membeli suatu produk, persepsi mempunyai peran penting dalam pemasaran. Citra yang ada dibenak konsumen timbul karena proses persepsi, konsumen menilai sebuah kualitas produk juga sangat ditentukan oleh persepsinya, konsumen mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi masing-masing konsumen terutama didukung oleh pendiriannya dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Sikap merupakan faktor psikologis yang termasuk dalam pembentukan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku, isu yang dihadapi adalah bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang akan dibeli, apakah positif atau negatif. Jika konsumen bersikap positif terhadap suatu produk, maka cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, konsumen cenderung tidak akan membeli produk itu lagi.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi pada salah satu usaha kuliner berupa minuman yaitu "CHATIME". Ditengah persaingan industri kuliner berupa minuman di tempat-tempat umum seperti mall E-walk Balikpapan, Chatime dapat bertahan menjalani persaingan tersebut walaupun para pesaingnya berada di lokasi yang saling berdekatan. Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat adanya fenomena banyaknya orang yang rela mengantri untuk membeli minuman berbahan dasar teh ini dan sebagian besar permintaannya

berasal dari kalangan remaja. Yang menarik adalah para konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk minuman lain dari pesaingnya seperti Chang Tea, Dum-Dum Thai Tea, Gulu-Gulu, Share Tea dan sebagainya. Tetapi masih banyak orang yang memilih produk Chatime dan rela mengantri lama, khususnya saat weekend atau hari libur, bahkan antrian di *Outlet* Chatime selalu lebih banyak daripada pesaingnya. Perubahan keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk minuman di *Outlet* Chatime tersebut salah satunya dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap konsumen yang berubah juga, hal tersebut juga mendasari peneliti untuk memilih objek penelitian tersebut.

Dari fenomena diatas peneliti berasumsi bahwa adanya kehadiran industri kuliner seperti Chatime dan pesaingnya merupakan hal yang disambut positif oleh masyarakat Balikpapan khususnya kalangan remaja, hal ini bisa saja disebabkan oleh perkembangan teknologi seperti media sosial yang menyebabkan semakin cepatnya penyebaran informasi suatu produk sehingga membuat suatu *trend* di kalangan masyarakat dan mengubah gaya hidup masyarakat dalam mempertimbangkan sesuatu sebelum membeli suatu produk. diketahui

bahwa total pendapatan Chatime fluktuatif namun cenderung terus meningkat setiap tahunnya, Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Angga yang merupakan Manajer Chatime *Outlet* Mall E-Walk Balikpapan, Chatime *Outlet* Mall E-Walk Balikpapan yang dibuka pada bulan April 2017, hanya di 3 bulan awal setiap tahun yaitu Januari sampai Maret mereka selalu mengalami penurunan, kemudian masuk di bulan April sampai Desember penjualan condong meningkat seiring dengan bertambahnya target pemasaran.

Dengan demikian, suatu hal yang harus dipertimbangkan oleh para pengusaha kuliner adalah selain strategi pemasaran yang tepat, pemahaman tentang psikologi konsumen yaitu motivasi, persepsi dan sikap dianggap penting untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di *Outlet* Mall E-Walk Balikpapan”** guna menganalisis lebih lanjut secara spesifik faktor-faktor psikologi apa sajakah yang mendorong konsumen membeli produk minuman Chatime tersebut.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Apakah Apakah motivasi, persepsi dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*?
3. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*?
4. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*?

### Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini hanya para konsumen yang membeli produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan* saja.

2. Peneliti hanya memfokuskan variabel motivasi, persepsi dan sikap dalam penelitian ini, karena dalam psikologi konsumen ketiga variabel inilah yang berkaitan langsung dengan keadaan konsumen Ketika pertama kali membeli produk tersebut.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen adalah suatu cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli barang dan jasa. Cherry, Kendra (2010) dalam Effendi (2016:3) menyatakan bahwa Psikologi konsumen adalah daerah khusus yang mempelajari cara mempengaruhi jalan pikiran manusia, keyakinan, perasaan dan persepsi dan bagaimana mereka membeli yang terkait barang dan jasa.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen mempelajari tingkah laku manusia dalam kaitannya dengan pilihan atas suatu produk atau jasa yang bernilai ekonomis untuk dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada dasarnya kebutuhan itu muncul karena adanya suatu kondisi tidak nyaman yang memunculkan dorongan yang berasal dari dalam diri orang itu sendiri yang menimbulkan

minat (intrinsik) maupun dorongan yang datang atas pengaruh dari luar atau lingkungan sehingga menimbulkan perilaku atau tindakan (ekstrinsik). Aspek psikologis konsumen tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat dan pembelajaran.

### **Motivasi**

Kotler dan Keller (2006) dalam Fredereca dan Chairy (2010:138) menyatakan bahwa suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang mengarah pada suatu tindakan untuk memperoleh keinginannya. Berdasarkan teori tersebut Indikator motivasi konsumen menurut Fredereca dan Chairy (2010:138) terdiri dari :

- a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
- b. Dorongan karena variasi produk yang menarik
- c. Dorongan karena menunjang penampilan
- d. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
- e. Dorongan akan kepuasan akan produk

### **Persepsi**

Hawkins,, et al, (2007) dalam Fredereca dan Chairy (2010:138) menyatakan bahwa persepsi adalah Sebuah proses yang diawali dengan pemahaman konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen terhadap sesuatu. Berdasarkan teori

tersebut Indikator persepsi konsumen menurut Fredereca dan Chairy (2010:138) terdiri dari :

- a. Pemahaman terhadap manfaat produk
- b. Pemahaman terhadap variasi tipe produk
- c. Pemahaman terhadap popularitas merek produk
- d. Pemahaman terhadap keistimewaan produk
- e. Pemahaman terhadap kegunaan produk

### **Sikap**

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Fredereca dan Chairy (2010:138) menyatakan bahwa sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terhadap objek tertentu. Berdasarkan teori tersebut Indikator sikap konsumen menurut Fredereca dan Chairy (2010:138) terdiri dari :

- a. Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik
- b. Produk yang dibeli merupakan produk yang terkenal
- c. Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan
- d. Produk yang dibeli adalah produk yang disukai
- e. Produk yang dibeli adalah produk handal

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha (2008) dalam Silva (2017:443) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Sejalan dengan hal diatas, menurut Kotler dalam Lanipi et.al. (2017:2369) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen selalu mengambil keputusan dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan di antara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan. indikator keputusan pembelian diambil dari teori Kotler (2006) dalam Lanipi et.al. (2017:2369) yang dimaksud dengan keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Pelayanan kepada konsumen
- d. Keputusan pembelian

- e. Perilaku pasca pembelian

### Hipotesis

- H1 = Diduga motivasi, persepsi dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*.
- H2 = Diduga motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*.
- H3 = Diduga persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*.
- H4 = Diduga sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Tujuan dari metode kuantitatif adalah untuk menguji tentang besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan kebenaran hipotesis atau dengan kata lain menguji signifikansi hubungan kausal dari variabel bebas terhadap variabel terikat, baik dilakukan secara parsial maupun simultan. Dalam metode kuantitatif data yang dikumpulkan adalah data sampel, kemudian data tersebut digeneralisasikan pada populasi yang

ada, dengan demikian sampel atau responden yang mewakili populasi merupakan elemen kunci (Lubis *et.al.*, 2018:183).

### **Sumber Data**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013:42). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden atau konsumen yang melakukan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat (Lanipi *et.al.*, 2017:2370).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen untuk mendapatkan informasi tentang apa yang sudah dirumuskan. Pengukuran instrumen variabel penelitian menggunakan skala likert (*likert scale*) yang didefinisikan oleh Jogiyanto

Hartono (2016:83) bahwa skala likert ini digunakan untuk mengukur respons subjek dalam 5 poin skala dengan interval yang sama.

### **Populasi Dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling (sampel tidak berpeluang) dimana teknik sampling ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Dengan jenis snowball sampling, Sugiyono (2015:85) menyatakan bahwa snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang dibutuhkan. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Green yang dikutip dalam Compton, L. Donald, Yaacov Petscher

dan Christopher Schatshneider (2013:35) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = 50 + 8.p$$

$$n = 50 + (8 \times 4)$$

$$n = 50 + 32$$

$$n = 82, \text{ dibulatkan } 100$$

Dengan menggunakan persamaan tersebut, peneliti memperoleh jumlah responden sebesar 100 responden, alasan dibulatkan menjadi 100 responden karena agar data yang dianalisis dapat lebih akurat dan jumlah sampel yang lebih banyak dapat membuat semakin kecil tingkat kesalahannya.

### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang diataranya yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi (R), uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji F (uji simultan), dan uji t (uji parsial).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan pencerminan tentang hasil

yang diperoleh dalam penelitian ini yang terdiri atas variabel-variabel *independent* (X) yang terdiri dari motivasi, persepsi dan sikap serta variabel *dependent* (Y) yaitu keputusan pembelian. Data-data tersebut dianalisis melalui *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 20.0 dalam pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hasil pengujian tersebut ditolak atau diterima. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
1	Motivasi (X1)	X1-1	0,765	0,1955	Valid
		X1-2	0,847		Valid
		X1-3	0,827		Valid
		X1-4	0,834		Valid
		X1-5	0,738		Valid
2	Persepsi (X2)	X2-1	0,712	0,1955	Valid
		X2-2	0,785		Valid
		X2-3	0,864		Valid
		X2-4	0,856		Valid
		X2-5	0,889		Valid
3	Sikap (X3)	X3-1	0,794	0,1955	Valid
		X3-2	0,844		Valid
		X3-3	0,823		Valid
		X3-4	0,767		Valid
		X3-5	0,801		Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	X5-1	0,712	0,1955	Valid
		X5-2	0,785		Valid
		X5-3	0,864		Valid
		X5-4	0,856		Valid
		X5-5	0,889		Valid

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua item variabel yang diuji lebih

besar dari nilai  $r$  tabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada motivasi, persepsi, sikap dan keputusan pembelian dinyatakan valid jika  $r$  hitung berada diatas 0,05 dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

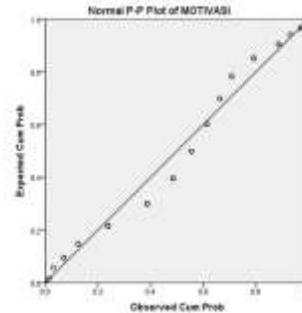
No	Variabel	Cronbach Alpha	Ket
1	Motivasi (X1)	0,862	Reliabel
2	Persepsi (X2)	0,879	Reliabel
3	Sikap (X3)	0,868	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,828	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 artinya instrumen penelitian yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

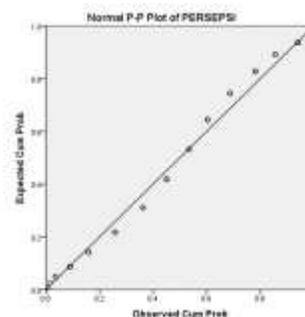
#### 1. Hasil Uji Normalitas



**Gambar 1**  
**Grafik Normal P-P Plot**  
**Motivasi (X1)**

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa distribusi residual dari variabel motivasi menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa pola tersebut berdistribusi normal.

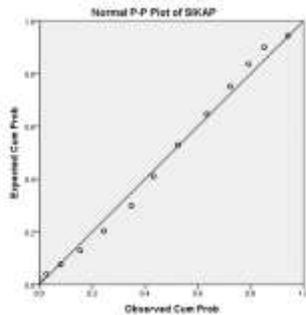


**Gambar 2**  
**Grafik Normal P-P Plot**  
**Persepsi (X2)**

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa distribusi residual dari variabel persepsi menyebar di

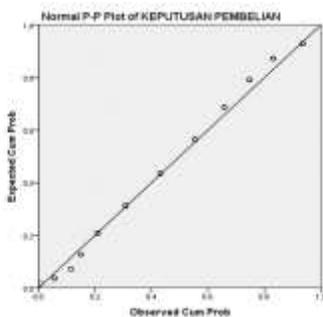
sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa pola tersebut berdistribusi normal.



**Gambar 3**  
**Grafik Normal P-P Plot**  
**Sikap (X3)**

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa distribusi residual dari variabel sikap menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa pola tersebut berdistribusi normal.



**Gambar 4**  
**Grafik Normal P-P Plot**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Berdasarkan grafik normal P-P Plot variabel motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 3**  
**Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Motivasi	.027
Persepsi	.177
Sikap	.294
Keputusan Pembelian	.408
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Pada uji Kolmogorov-Smirnov, suatu data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asym.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 atau 5%. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Asym.Sig. (2-tailed)* variabel motivasi sebesar 0,027, variabel persepsi sebesar 0,177, variabel sikap sebesar 0,294 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,408 yang mana variabel motivasi memiliki nilai *Asym.Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 sehingga data dinyatakan tidak normal

dan untuk variabel sikap, persepsi dan keputusan pembelian memiliki nilai *Asym.Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

## 2. Hasil Uji Multikolonieritas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

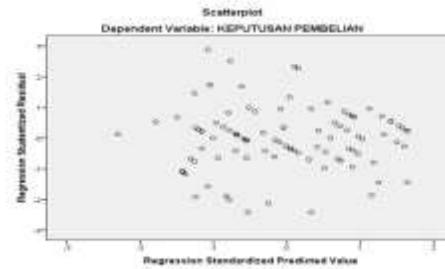
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
MOTIVASI	.334	2.997
PERSEPSI	.243	4.110
SIKAP	.279	3.587

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa pada variabel motivasi (X1) nilai tolerance sebesar 0,334 dan nilai VIF 2,997, selanjutnya variabel persepsi (X2) nilai tolerance sebesar 0,243 dan nilai VIF 4.110, variabel sikap (X3) nilai tolerance sebesar 0,279 dan nilai VIF 3.587. Pada tabel *Collineary Statistic* dimana menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 5**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**  
*(Scatterplot)*

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan. Akan tetapi, pengujian heteroskedastisitas dengan pola gambar scatterplot dapat meragukan karena pengujian secara statistik. Uji statistik yang dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan uji Glejser. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.789	.741		3.756	.000
MOTIVASI	.017	.054	.053	.311	.757
PERSEPSI	.008	.070	.024	.120	.904
SIKAP	-.097	.069	-.267	-1.420	.159

a. Dependent Variable: RES1

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas dalam uji Glejser, maka dengan melihat nilai Sig. (2-tailed) dapat disimpulkan:s

- a. X1 (Motivasi)  $0,757 > 0,05$  (level of significance). Berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. X2 (Persepsi)  $0,904 < 0,05$  (level of significance). Berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- c. X3 (Sikap)  $0,159 > 0,05$  (level of significance). Berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Hasil Uji Autokorelasi

**Tabel 6**  
 Nilai Hitung Durbin Watson

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1.917
a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi	
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Dengan jumlah data ( $n$ ) = 100, jumlah variabel ( $k$ ) = 3 dan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai  $dL = 1,6153$  dan  $dU = 1,7374$  kemudian  $4-dU = 4 - 1,7374 = 2,2626$ . Sehingga digunakan syarat uji Durbin Watson sesuai dengan tabel uji Durbin Watson yaitu  $dL \leq DW \leq 4-dU$  atau  $1,6153 \leq 1,917 \leq 2,2626$ , artinya

tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7**  
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	5.511
MOTIVASI	.035
PERSEPSI	.416
SIKAP	.312
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,511 - 0,035X_1 + 0,416X_2 + 0,312X_3$$

#### a. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

**Tabel 8**  
 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary <sup>b</sup>		
Model	R	Adjusted R Square
1	.809 <sup>a</sup>	.644
a. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PERSEPSI		
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,809 ini menunjukkan bahwa korelasi sangat kuat antara variabel motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di Outlet Mall E-Walk Balikpapan karena nilai R semakin mendekati 1.

**b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>		
Model	R	Adjusted R Square
1	.809 <sup>a</sup>	.644
a. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PERSEPSI		
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.644. Hal ini dapat diartikan bahwa persentase pengaruh variabel motivasi (X1), persepsi (X2) dan sikap (X3) sebesar 64,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya yaitu 35,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

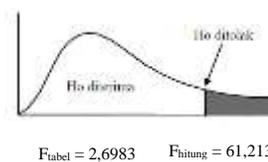
**1. Uji Simultan/Uji F**

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui variabel bebas (independen) yaitu variabel motivasi (X1), persepsi (X2) dan sikap (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y), serta melihat variabel manakah yang paling dominan diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan pengujian simultan (uji F) dan pengujian secara parsial (uji t).

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Simultan/Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>		
Model	F	Sig.
Regression	61.213	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		
b. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PERSEPSI		

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0



**Gambar 6**  
**Kurva Uji F**

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS20.0

Berdasarkan perhitungan dan analisis data diperoleh hasil F<sub>hitung</sub> lebih besar dari F<sub>tabel</sub> atau (61,231 > 2,6983) dengan nilai Sig. (0,000 < 0,05). Maka

dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ) dan sikap ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*.

## 2. Uji Parsial/Uji t

Berdasarkan uji t diketahui secara parsial mengenai pengaruh tidaknya ketiga variabel independen yaitu motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan dependen yaitu keputusan pembelian bisa dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Parsial/Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.855	.000
	MOTIVASI	.419	.676
	PERSEPSI	3.882	.000
	SIKAP	2.979	.004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS 20.0

Selanjutnya menentukan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0,05 dan derajat

kebebasan (df) adalah  $n-k-1$ , maka  $t_{tabel}$  dapat diperoleh sebesar.

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2) ; (n - k - 1) \\ &= (0,05/2) ; (101 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 97 \\ t_{tabel} &= 1,98472 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,9847. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang telah diperoleh sebelumnya. Pembahasan uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### a. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian



**Gambar 7**  
**Kurva Uji t Motivasi**  
 Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel motivasi sebesar 0,419 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472. Maka  $t_{hitung} 0,419 < t_{tabel} 1,98472$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yaitu tidak berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel Motivasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian produk minuman

Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*.

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam memilih produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan* bukanlah menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan biogenis konsumen, karena untuk memenuhi kebutuhan biogenis yaitu rasa haus tersebut konsumen memiliki pilihan produk lain yang lebih efisien, sehingga produk minuman Chatime tersebut tidak selalu menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan, walaupun responden memiliki kepuasan yang tinggi atas produk minuman Chatime dan juga variasi produk yang beragam dari minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan* tersebut.

Dalam penelitian ini responden kuesioner menunjukkan bahwa motivasi/dorongan untuk memilih produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan* tersebut lebih dipengaruhi dorongan dari luar yaitu tren yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat dan dapat menunjang penampilan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devina Theresa dan Ghea Giovanni (2014) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

variabel motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang kuliner malam di Surabaya.

#### b. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian



**Gambar 8**  
**Kurva Uji t Persepsi**  
*Sumber: Data yang diolah*

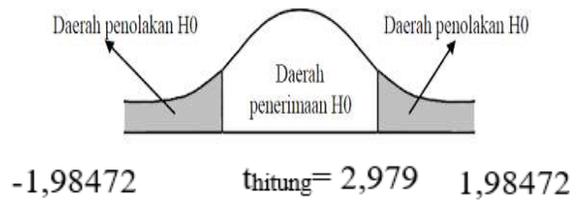
Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel faktor sosial sebesar 2,979 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472. Maka  $t_{hitung} 2,979 < t_{tabel} 1,98472$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang dimana berarti berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel Persepsi (X2) terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*.

Persepsi konsumen adalah bagaimana persepsi masyarakat jika membeli suatu produk, hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian yaitu setiap konsumen mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi masing-masing konsumen

terutama didukung oleh kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden kuesioner memiliki citra/persepsi yang positif dalam menimbulkan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen terhadap produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*, selain paham akan variasi produk, responden juga menunjukkan kepekaan akan keistimewaan dan keuntungan popularitas produk minuman Chatime terhadap produk pesaingnya sehingga responden merasakan bahwa produk Chatime tersebut layak dibeli.

Persepsi konsumen yang tepat terhadap produk atau perusahaan dapat mempengaruhi psikologis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzie, et.al. (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang.

### c. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian



**Gambar 10**

### **Kurva Uji t Sikap**

*Sumber: Data yang diolah*

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel faktor sosial sebesar 2,979 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472. Maka  $t_{hitung} 2,979 > t_{tabel} 1,98472$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel sikap ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*.

Sikap konsumen adalah evaluasi menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap produk yang dinilai, artinya konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan kuat dalam memilih dan membeli produk yang disukainya.

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa mereka terdorong membeli produk minuman Chatime di *Outlet*

Mall E-Walk Balikpapan karena menyukai produk tersebut, walaupun produk itu bukanlah yang terbaik tetapi mereka merasakan bahwa produk tersebut terkenal dan menimbulkan trend sehingga banyak orang menginginkan produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzie, et.al. (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel independen motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet* Mall E-Walk Balikpapan. Motivasi konsumen dalam memilih produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka memberikan citra/persepsi yang baik di

kalangan banyak orang yang akhirnya memberikan sikap yang positif terhadap produk minuman Chatime di *Outlet* Mall E-Walk Balikpapan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet* Mall E-Walk Balikpapan, yang paling utama dalam hal ini karena dalam memuaskan kebutuhan konsumen yaitu rasa haus, konsumen masih banyak memiliki pilihan produk lain dalam memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet* Mall E-Walk Balikpapan, hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen, artinya *Outlet* Chatime di Mall E-Walk Balikpapan sudah memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan konsumen pun pahan akan keistimewaan dan keuntungan akan popularitas produk tersebut.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan*, sikap konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil artinya *Outlet Chatime di Mall E-Walk Balikpapan* sudah berhasil mempengaruhi konsumen melalui pemasaran yang terampil serta variasi dan desain produknya sehingga menjadikan produk mereka menjadi produk yang disukai konsumen.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Outlet Chatime di Mall E-Walk Balikpapan* Kepada manajemen *Outlet Chatime di Mall E-Walk Balikpapan* untuk dapat memperhatikan faktor motivasi, persepsi dan sikap konsumen karena memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam variabel motivasi dapat ditingkatkan lagi karena walau memiliki nilai positif namun secara parsial belum dapat

mempengaruhi secara signifikan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas dan inovasi produknya serta membuat penawaran yang lebih menarik dengan memanfaatkan harga, variasi maupun penggunaan kartu membership dan aplikasinya Yang diharapkan dapat memberikan dorongan lebih untuk membeli produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan* sebagai pilihan utama dibanding para pesaingnya.

Dalam variabel persepsi manajemen *Outlet Chatime di Mall E-Walk Balikpapan* untuk terus mempertahankan *product knowledge* pada konsumen agar terus memberikan keyakinan pada konsumennya bahwa produknya dapat memuaskan kebutuhan konsumennya. Dan yang terakhir dalam variabel sikap untuk terus memberikan pemasaran yang terampil agar terus membangkitkan motivasi maupun perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan cara menciptakan atau mengikuti trend-trend yang ada di masyarakat guna menciptakan loyalitas konsumen dalam waktu yang lama.

2. Bagi Peneliti selanjutnya Diketahui dari hasil penelitian ini pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di *Outlet Mall E-Walk Balikpapan* sebesar 64,4% dan sisanya 35,6% menyatakan variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel independent yang belum diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda dari sebelumnya atau dapat menggunakan variabel yang sama tetapi dapat ditambahkan indikator variabel lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, N.P.C.D., dan N. Made Satya Utami. 2017. Analisis *Green Marketing*, Psikologi dan Karakteristik *Green Consumer* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik Di Bali Buda Shop. Vol 12 (2): 153- 162.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Fauzie, D., E. Yulianto, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 40 (1) 1-7.
- Fredereca, B.G., dan Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone* Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol 3 (2): 128-143.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program *IBM SPSS 21*. Edisi VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- , 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program *IBM SPSS 23*. Edisi VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Koentjoro, E.M, dan H. Subagio. 2013. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Customer Satisfaction di Foffe Bean GalaxyMall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 1 (2): 1-6.
- Kumambong, R.H., S.Mandey, dan R. Wenas. 2017. Analisis Pengaruh Faktor Psikologi, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada PT. Wenang Permai Sentosa. *Jurnal EMBA*. Vol 5 (2): 802-810.

- Lanipi, Y., W.J.F.A.Tumbuan, dan I.D.Palendeng. 2017. Analisis Pengaruh Faktor- Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado). *Jurnal EMBA*. Vol 5 (2): 2367-2374.
- Lubis, Yusniar, Bambang Hermanto dan Emron Edision. 2018. *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Alfabeta. Bandung.
- Muis, Salaudin Priadana Sidik. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. GRAHA ILMU. Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. C.V Andi Offset. Yoyakarta.
- Sari, Nadilah. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Endang Joko Balikpapan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani. Balikpapan.
- Silvia, P.M. 2017. Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda). *PSIKOBORNEO*. Vol 5 (3): 427-440.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- , 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- , 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Theresssa, Devina dan Ghea Giovanni. 2014. Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Kuliner Malam Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 2, No 1.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wijaya, V.S. 2011. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus.