

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PAGILARAN DI BATANG

MEERINDA SISILIA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211200901796@mhs.dinus.ac.id*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Teh Pagilaran di Desa Keteleng, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang, Propinsi Jawa Tengah. Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1) Motivasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Persepsi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Pembelajaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). Sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF MOTIVATION, PERCEPTION, LEARNING AND ATTITUDES ON PURCHASING DECISIONS OF PAGILARAN TEA IN BATANG

MEERINDA SISILIA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211200901796@mhs.dinus.ac.id*

ABSTRACT

Purchasing decision is a decision taken by the individual because of stimuli (stimulation), both originating from outside individuals or things that exist on the individual himself. The consumer's decision to modify, delay or avoid purchase decision is strongly influenced by the risk unthinkable. Many factors can influence the purchase decision, namely motivation, perception, learning and attitudes. The aims of this study is to analyze the influence of motivation, perception, learning and attitudes on purchasing decision.

The population in this study is that consumers who make purchases at the Pagilaran Tea Keteleng Village, Blado sub-district, Batang District, Central Java Province. Samples taken as many as 100 customers. Methods of data collection using questionnaires and analysis technique used is multiple regression.

The results show that : 1). Motivation proved positive and significant effect on purchasing decisions. 2). Perception proved positive and significant effect on purchasing decisions. 3). Learning proved positive and significant effect on purchasing decisions. 4). Attitudes proved positive and significant effect on purchasing decisions

Keyword : Motivation, Perception, Learning, Attitude, Purchase Decision