

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, SIKAP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY DI KOTA PATI

HERU ADHI PRASETYO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211200801668@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. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian handphone merek Blackberry di Kota Pati. Sampel yang berjumlah 100 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1) Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

**THE INFLUENCE OF MOTIVATION, PERCEPTION, LEARNING,
ATTITUDE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF
HANDPHONE BLACKBERRY IN PATI CITY**

HERU ADHI PRASETYO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211200801668@mhs.dinus.ac.id*

ABSTRACT

Purchase decision is a decision taken by the individual as stimuli, both of which come from outside the individual and the things that exist in the individual's own. Consumer's decision to modify, delay or avoid a purchase decision is influenced by the risk unthinkable. The amount of risk that is considered vary depending on the amount of money at stake, the large uncertainty in the attribute, and the magnitude of consumer confidence. Many factors can influence purchase decision, such as motivation, perception, learning, attitude and promotion. The purpose of this study was to analyze the influence of motivation, perception, learning, attitude and promotion on purchase decision. The population in this study is that consumers who make purchases handphone brand Blackberry in Pati City. Sample of 100 consumers. Methods of data collection using questionnaire and analysis technique used is multiple regression

The results showed that : 1). Motivation positive and significant effect on purchase decision. 2). Perceptions positive and significant effect on purchase decision. 3). Learning positive and significant effect on purchase decision. 4). Attitude positive and significant effect on purchase decision. 5). Promotion positive and significant effect on purchase decision.

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