

## ***The Influence of Motivation, Perception, Consumer Attitude Towards Consumer Purchasing decisions Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta***

### **Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta**

**Salsabila Fitrialdal Kalputri**

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

[aldakalputri@gmail.com](mailto:aldakalputri@gmail.com)

---

#### **ABSTRACT**

*The study aims to test the influence of motivation, perception, consumer attitude towards consumer purchasing decisions Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta. The population used in this study uses consumers from Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta which amounts to 110 people. In this research method is quantitative. Data collection techniques use questionnaires, while data analysis techniques use validity tests, reliability test, descriptive percentage analysis, classic assumption tests, and hypothesis tests using SPSS for windows version 20. The result showed that Motivation, Perception, Consumer Attitudes simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions. Motivation has a significant positive effect on purchasing decisions. Perception has a significant positive effect on purchasing decisions. Consumer Attitudes has no effect on purchasing decisions.*

**Key words:** Motivation, Perception, Consumer Attitudes, and purchasing decisions.

#### **ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsumen dari Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta yang berjumlah 110 orang. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan SPSS for Windows versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata-kata kunci:** motivasi, persepsi, sikap konsumen, dan keputusan pembelian.

### **1. Pendahuluan**

Pada zaman sekarang ini di era globalisasi ilmu mengenai manajemen pemasaran sangat penting bagi pelaku usaha manapun. Seiring berjalannya waktu dalam segala bidang manapun akan mengalami perubahan, karena itu setiap perusahaan atau pelaku usaha manapun harus siap menghadapi kompetisi guna mencapai tujuan awal yaitu memperoleh laba yang maksimal dan dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Kegiatan mengenai pemasaran produk, mengidentifikasi pasar untuk meluncurkan produk baru, merencanakan strategi difusi, serta inovasi dapat mempengaruhi pembelian produk tersebut (Nadya, 2020).

Industri kuliner akhir-akhir ini berkembang sangat pesat, dikarenakan industri kuliner ini dinilai cukup menjanjikan dalam menawarkan produk bagian dasar dari manusia yang, yaitu makanan dan minuman. Perkembangan industri dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor seperti tingkat ekonomi, serta gaya hidup masyarakat. Faktor demografis konsumen juga mempengaruhi kesediaan pembelian sebuah produk. Di Yogyakarta dari tahun ke tahun

mengalami perkembangan yang signifikan hingga menjadikan Kota Jogja satu dari sepuluh kota di Indonesia yang menjadi destinasi wisata kuliner.

Salah satu kuliner yang sedang berkembang pesat saat ini ialah makanan cepat saji. Menurut Imam (2016) Makanan cepat saji merupakan makanan dan minuman yang bisa dikonsumsi secara langsung seperti burger, pizza, ayam goreng, dan lain sebagainya. Makanan cepat saji ialah makanan alternatif yang praktis, cepat dengan harga yang terjangkau serta efisien (Imam, 2016).

Kejayaan kuliner berbahan dasar daging ayam ini mempunyai sejarah yang panjang di Kota Jogja. Diawali dengan kemunculan Ayam goreng Mbok Berek yang sangat terkenal, kemudian muncul lagi Ayam goreng NY Suharti serta kemunculan makanan cepat saji seperti Olive Fried Chicken yang berasal dari lokal hingga Internasional seperti KFC dan MCD.

Merek lokal khususnya yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni Olive Fried Chicken mempunyai ciri khas tersendiri. Olive Fried Chicken hadir untuk memenuhi kebutuhan pemenuhan konsumsi makanan masyarakat Yogyakarta. Keberadaan makanan cepat saji ini sangat terkenal dikalangan mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pelajar. Produk yang dibandrol dengan harga murah dan rasanya yang enak inilah menjadi alasan utama mengapa makanan cepat saji ini sangat disenangi masyarakat serta mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta.

Dalam manajemen pemasaran, motivasi pembelian ialah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada saat akan melakukan keputusan untuk membeli produk tertentu, konsumen akan dipengaruhi oleh dua jenis motivasi yaitu rasional dan emosional Zeshasina (2017). Menurut Sumarwan (2003) dikutip oleh Zeshasina (2017) menyatakan bahwa motivasi muncul dikarenakan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena konsumen merasa tidak nyaman antara yang harus dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hizkia (2013) bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain motivasi yang menjadikan seseorang dalam melakukan suatu keputusan pembelian maka secara tidak langsung di pengaruhi juga persepsi terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Menurut mengatakan bahwa dalam peristiwa keadaan yang sama, persepsi seorang dalam suatu produk tertentu dapat berbeda-beda. Hal tersebut terjadi karena ada proses seleksi terhadap bermacam stimulus yang muncul. Pada dasarnya persepsi selaras dengan perilaku seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arthur et al., (2014) bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain persepsi, muncul juga sikap konsumen dalam menilai suatu objek yang ingin mereka pilih. Menurut Hizkia (2013) menyatakan sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan serta menentukan kecenderungan perilaku individu sendiri terhadap manusia lain atau sesuatu yang sedang mereka hadapi, bahkan pada diri individu itu sendiri. Sikap merupakan suatu kecenderungan individu untuk berperilaku dengan konsisten terhadap objek yang dimaksud. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang dia suka dan dirasakan dapat nilai lebih dibanding produk lain, seperti memilih produk sesuai dengan selera, inovatif, dan praktis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rico & Hatane (2013) serta Salsabila & Asminah (2019) bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Motivasi**

Menurut Merna (2014) mendefinisikan motivasi konsumen ialah keadaan dalam pribadi seseorang individu yang mendorong keinginan untuk melakukan hal kegiatan-kegiatan

guna mencapai sebuah tujuan. Dengan adanya motivasi seseorang akan menunjukan suatu perilaku atau tindakan yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan tidak nyaman (*state of tension*) atara yang harusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut (Greg et al., 2014).

### **Persepsi**

Menurut Widya et al., (2015) persepsi didefinisikan sebagai proses seseorang dalam memilih, menginterpretasikan, dan mengorganisasi stimuli ke sebuah gambar yang memiliki arti serta masuk akal dan dapat dimengerti. Persepsi juga merupakan suatu proses dimana konsumen mengetahui dan menyadari serta menginterpretasikan lingkungan mereka bahwa persepsi ialah cara orang memandang dunia ini Sisilya (2014). Persepsi adalah proses disaat tersadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra seseorang individu (Muhamad et al., 2019).

### **Sikap Konsumen**

Menurut Keren & Sulistiono (2019) sikap konsumen adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep dari sikap sendiri terdiridari kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan terhadap objek apakah disukai atau tidak, sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaatdari objek tersebut. Sedangkan menurut Arthur et al., (2014) sikap didefinisikan sebagai persepsi positi atau negatif dalam melakukan tindakan atau perbuatan tertentu.

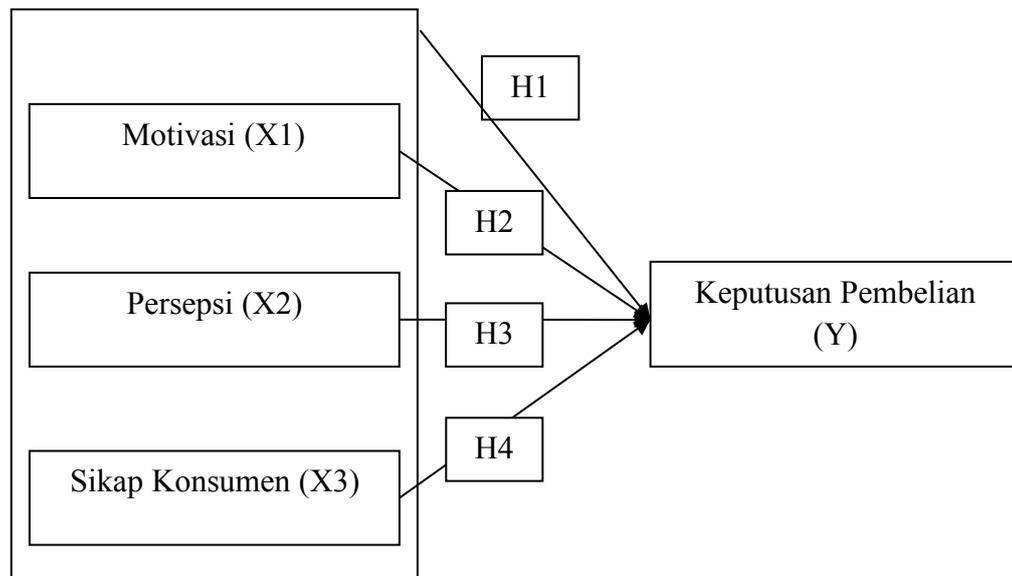
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Nadya (2020) keputusan pembelian ialah tahapan atau langkah pada prosedul dalam melakukan keputusan, yakni jika konsumen memang benar atau sungguh-sungguh melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian, yang diartikan yaitu seseorang dapat membuat kepusan jika ada beberapa alternatif pilihan (Rico & Hatane, 2013). Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor yakni kepuasan konsumen dimasa lampau, karena kepuasan konsumen bergantiung pada tingkatan anggapan produk sesuai ekspetasi konsumen sehingga dapat berpengaruh utuk melakukan pembelian ulang (Imam, 2016).

### **Hipotesis**

- H1. Motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Glagahsari Yogyakarta.
- H2. Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Glagahsari Yogyakarta.
- H3. Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Glagahsari Yogyakarta.
- H4. Sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Glagahsari Yogyakarta.

### Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah peneliti 2020

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### 3. Metode Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini diambil sesuai karakteristik tertentu yang sama serta mewakili dari sampel. Dari pengertian tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah konsumen dari Olive Fried Chicke cabang Glagahsari Yogyakarta sebanyak 110 orang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, sifat atau metode penelitian yang mempunyai landasan filsafat positivisme untuk digunakan meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel secara random dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (angket/kuisisioner). Sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah konsumen dari Olive Fried Chicken Glagahsari Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling dipilih karena dalam melakukan pengambilan sampel harus disesuaikan dengan kriteria atau mempertimbangkan terhadap variabel yang akan diteliti. Jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi, dengan syarat bahwa sampel mampu mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu (Dewi, 2008). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti (X) yakni motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap variabel (Y) yakni keputusan pembelian Olive Fried Chicken Glagahsari Yogyakarta.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan hasil dari penelitian ini yang menjelaskan hubungan antara motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Olive Fired Chicken di glagahsari Yogyakarta. Berikut hasil analisis data sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji R2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 <sup>a</sup>	,693	,684	1,985

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X3), Persepsi (X2), Motivasi (X1)

**Tabel 2. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943,110	3	314,370	79,766	,000 <sup>b</sup>
	Residual	417,763	106	3,941		
	Total	1360,873	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X3), Persepsi (X2), Motivasi (X1)

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,787	1,675		-1,067	,289
	Motivasi (X1)	,345	,068	,485	5,050	,000
	Persepsi (X2)	,184	,067	,259	2,742	,007
	Sikap Konsumen (X3)	,102	,066	,149	1,545	,125

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

#### Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung 79,766 dengan tingkat kesalahan 5% dimana F-tabel 2,69. Maka hasil penelitian membuktikan bahwa F-hitung > F-tabel, sehingga dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Variabel independent dalam penelitian ini memiliki nilai sumbangan efektif total koefisien determinasi ( $R^2$ ) terhadap variabel dependent sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *standardized beta coefficients* menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi dalam penelitian ini ialah motivasi, yang diikuti variabel persepsi dan sikap konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan Tegas & Sugiyanto (2020) yang berjudul The Influence Of Motivation, Perception, Attitude Of Consumers On Suzuki Ertiga Car Purchase Decision In East Jakarta yang menyatakan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hizkia (2013) yang berjudul motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Rajawali Nusindo Cabang Manado yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya

variabel motivasi, persepsi, sikap secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nisindo cabang Manado.

#### **Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari uji t dalam penelitian ini menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel motivasi terhadap keputusan pembelian ialah sebesar 5,050 dan Sig 0,000. Berarti t-hitung dalam penelitian ini menunjukkan  $5,050 > 1,658$  dan  $\text{Sig } 0,000 < 0,05$ . Hasil rata-rata mean menunjukkan bahwa variabel motivasi masing-masing indikator dalam kategori baik/puas/loyal yakni dengan rata-rata 4,00. Sehingga variabel sikap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta.

Penelitian ini sejalan dengan Keren & Sulistiono (2019) yang berjudul Pengaruh Motivasi, Budaya, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie memberikan hasil bahwa variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk indomie. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kevin (2016) yang berjudul Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild memberikan hasil bahwa variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wild.

#### **Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji t menyatakan nilai t-hitung variabel persepsi terhadap keputusan pembelian ialah 2,742 dengan nilai signifikansi 0,007. Berarti t-hitung dalam penelitian ini  $2,742 > 1,658$  dan nilai  $\text{Sig } 0,007 < 0,005$ . Hasil rata-rata mean menunjukkan bahwa variabel persepsi masing-masing indikator dalam kategori baik/puas/loyal yakni dengan rata-rata 4,00. Sehingga variabel persepsi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta.

Penelitian ini sejalan dengan Salsabila & Asminah (2019) yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera memberikan hasil bahwa variabel persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik Aloe Vera. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Feydi, (2014) yang berjudul Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Cabang Boulevard Manado memberikan hasil bahwa variabel persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC cabang Manado Boulevard.

#### **Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji t menyatakan nilai t-hitung variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ialah 1,545 dengan nilai Sig 0,125. Berarti nilai t-hitung dalam penelitian ini menunjukkan  $1,545 < 1,658$  dan nilai  $\text{Sig } 0,125 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta.

Penelitian ini sejalan dengan Christian & Silvy (2015) yang berjudul Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado memberikan hasil bahwa variabel sikap tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Zeshasina (2017) yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bung Hatta Padang memberikan hasil bahwa variabel sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta. (2)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, bahwa variabel motivasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta. (3) Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, bahwa variabel persepsi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta. (4) Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa variabel sikap konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta. (5) Berdasarkan hasil Standarized Beta Coefficient yang dilakukan pada uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independent yang paling dominan ialah variabel Motivasi terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta.

#### **Saran**

Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah Variabel Independent ataupun variabel Dependent lainnya seperti bauran pemasaran dan faktor sosial budaya sehingga dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Olive Fried Chicken cabang Glagahsari Yogyakarta. Serta dapat menambah atau mengurangi jumlah data pada setiap indikator agar hasil yang diperoleh mempunyai cakupan luas dan efektifitas. Disamping itu dapat menggunakan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda yang lebih variatif sebagai contoh variabel promosi, kenyamanan, kualitas produk, dan harga.

#### **Daftar Pustaka**

- Arthur, A., Sem G, O., & Moniharapon. (2014). Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal EMBA*, 2 (1), 561-570.
- Christian, K., & Silvy L, M. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (2), 706-718.
- Dewi, U. W. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10 (1), 30-37.
- Feydi, H. L. (2014). Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Cabang Boulevard Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (1), 550-560.
- Greg, J., James, D. D., & Jantje, L. S. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (3), 1463-1472.
- Hizkia, E. M. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4), 791-801.
- Imam, S. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15 (1), 94-109.
- Keren, & Sulistiono. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7 (3), 319-324.
- Kevin, Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (1), 567-575.
- Merna M, M. T. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (3), 610-620.
- Muhamad, F. M., Nawangsih, & Riza, B. S. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2 (1), 78-88.

- 
- Nadya, R. B. (2020). Keputusan Pembelian Pada Inovasi Produk Dan Peran Lokasi M2m Indonesian Fast Foodcabag Gedangan-Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* , 8 (1), 315-322.
- Rico, S., & Hatane, S. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil D a i hatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1), 1-12.
- Salsabila, F., & Asminah, R. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5 (2), 342-345.
- Sisilya, T. R. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (3), 664-675.
- Tegas, I. P., & Sugiyanto. (2020). The Influence Of Motivation, Perception, Attitude Of Consumers On Suzuki Ertiga Car Purchase Decision In East Jakarta. *Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1 (1), 549-557.
- Widya, W., Ujang, S., & Lilik, N. Y. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6 (1), 45-63.
- Zeshasina, R. (2017). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bung Hatta Padang. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 15 (1), 15-22.