

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN, BALI

Fransisca Ivencita Teesen dan Romulo Sinabutar

Abstract: *This study aims to describe and analyze perceptions of quality and consumer motivation towards purchasing decisions. This research is a quantitative descriptive type using non-probability sampling with purposive sampling technique with the number of respondents 30 consumers who have consumed Mie Gacoan products. Hypothesis testing in this study uses multiple linear analysis which includes multiple regression analysis, T test, F test and the coefficient of determination. The measuring tool used is an online questionnaire using Google Form. The t test results on the perceived quality variable on purchasing decisions are $(5.097 > 2.052)$. From these results there is a partial influence between the perceived quality variable and the purchase decision. The consumer motivation variable does not have a partial effect on purchasing decisions. This is supported by the t test of $0.478 < 2.052$. The f test on the perceived quality variable and consumer motivation towards purchasing decisions is $20.816 > 3.35$. From these results it is known that each variable X has a simultaneous effect on variable Y.*

Keywords: *Perceived quality, Consumer motivation, Buying decision*

PENDAHULUAN

Semua kalangan tentu telah mengetahui bahwa dunia bisnis semakin hari semakin bertumbuh dengan pesat dan cepat. Tentunya semua pihak yang melakukan kegiatan bisnis baik yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa dari para konsumen. Para pembisnis pasti akan menciptakan inovasi-inovasi yang kreatif guna menciptakan rasa ketertarikan pelanggan terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Bukan hanya itu saja, berbagai inovasi yang dilakukan seperti adanya diskon dan mempromosikan produk di dunia maya oleh suatu perusahaan bertujuan agar dapat membuat konsumen tidak merasa bosan dengan produk tersebut. Inovasi dibuat dengan tujuan agar ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut semakin bertambah dan juga jumlah konsumen yang mendatangi perusahaan bertambah tersebut guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Dalam persaingan di dunia bisnis, hal utama yang harus dipertimbangkan dari sebuah perusahaan adalah bagaimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sangat susah memahami ketertarikan konsumen pada suatu produk atau barang yang diproduksi suatu perusahaan. Hal yang sudah umum untuk diketahui oleh semua kalangan adalah bahwa setiap pelaku konsumen memiliki beragam selera sehingga suatu badan usaha ataupun perusahaan harus menciptakan sesuatu agar dapat

menarik rasa ketertarikan calon konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Inovasi sangat dibutuhkan dalam mengembangkan suatu produk untuk menarik minat beli calon konsumen. Tidak adanya inovasi akan menyebabkan konsumen merasa bosan terhadap produk yang diproduksi. Produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi dan persepsi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan haruslah dapat menambah rasa ketertarikan para konsumen. Pada saat ini dengan adanya pandemi Covid-19, ketertarikan konsumen terhadap bisnis kuliner sangatlah banyak. Tidak heran bahwa pada saat ini banyak orang yang memiliki ketertarikan untuk berbisnis di dunia kuliner disebabkan banyak peminatnya. Jenis makanan yang digemari oleh banyak kalangan saat ini adalah makanan yang memiliki cita rasa khusus dan khas dan salah satunya adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan populer di semua kalangan khususnya kalangan muda dikarenakan mie yang diproduksi memiliki cita rasa yang khas dan pedas sehingga anak-anak muda tertarik untuk mencoba dan mengonsumsinya.

Dengan ciri khas yang dimiliki mie gacoan, masyarakat di Bali sudah mempercayai kualitas dari mie gacoan. Ini didukung dengan pembelian dari mie gacoan setiap hari melonjak, dan terus bertambah. Dari kejadian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas konsumen dari mie gacoan dapat dikatakan baik. Pengertian persepsi kualitas menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Dari pengertian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk dinilai dari keseluruhan produk.

Dengan kualitas yang dihasilkan mie gacoan membuat produk ini terkenal di kalangan masyarakat Bali khususnya di wilayah pakerisan. Dengan terkenalnya produk mie gacoan ini tentulah konsumen memiliki motivasi untuk membeli produk ini, dengan pernyataan tersebut peneliti memberikan pengertian bahwa motivasi konsumen adalah hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dengan melihat nilai-nilai produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Heldrachman dan Suad Husnan, (2012) juga berpandangan ‘‘motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu’’ jadi motivasi bukan hanya yang dapat kita amati, melainkan hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan bersama.

Dengan harga sekitar Rp. 20.000.00 para konsumen sudah dapat menikmati sepori mie dan minuman. Harga yang ditawarkan sangatlah menarik. Jenis-jenis makanan dan minuman yang ditawarkan pun sangat inovatif yang menyebabkan para konsumen rela mengantri demi menikmati makanan dan minuman yang disediakan

oleh Mie Gacoan dikarenakan memiliki cita rasa yang sangat menggugah. Bukan hanya cita rasa saja melainkan lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman dan menarik menambah rasa ketertarikan konsumen untuk datang mengunjungi Mie Gacoan. Pelayanan yang diberikan oleh para pelayan di tempat ini pun sangat baik dan sangat cekatan dalam menjalankan pekerjaan mereka.

Dari latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variable persepsi kualitas dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Wilayah Pakerisan Denpasar, Bali.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud, relatif terhadap produk atau layanan alternatif. Persepsi kualitas memberikan alasan untuk membeli dan mereka diturunkan melalui penglihatan, suara, sentuhan, dan aroma.

Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sementara Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004:96) menerangkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), faktor yang mempengaruhi persepsi adalah pengelihatian dan sasaran yang diterima dan dimana sirtuasi persepsi terjadi pengelihatian.

Motivasi Konsumen

Motivasi adalah keadaan alam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012: 77). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Heldrachman dan Suad Husnan, (2012) juga berpandangan bahwa motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Jadi motivasi bukan hanya yang dapat kita amati, melainkan hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan bersama. Tiap kegiatan yang telah dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri seseorang tersebut. Kekuatan pendorong ini yang disebut motivasi. Karena itu kita

dapat mengetahui bahwa yang sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi. Jadi motivasi konsumen ini adalah suatu dorongan keinginan yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) dalam Sulistino (2019) motivasi konsumen merupakan dorongan yang muncul dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi rasa penggerak menuju tujuan yang ingin dicapai. Motivasi adalah pendorong yang ada dalam diri seseorang yang memaksanya untuk dapat melakukan tindakan menurut Schiffman dan Kanuk (2000). Menurut Swastha & Handoko (2017) Motivasi konsumen dapat di ukur dengan indikator, yaitu: Rasional dan Emosional. Motivasi adalah keadaan alam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012: 77). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menurut Sunarto (2014) dalam Winatapradja (2013) merupakan suatu proses pembelian yang detail terdiri dari urutan kejadian berikut, dimana pengenalan masalah kebutuhan terlebih dahulu, berikut pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pada saat sudah mengadakan pembelian, sehingga jelas bahwa pemasaran perlu fokus pada seluruh proses dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka di hasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho₁: $r = 0$, Tidak ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Ha₁: $r > 0$, Ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Ho₂: $r = 0$, Tidak ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Ha₂: $r > 0$, Ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Ho₃: $r = 0$, Tidak ada pengaruh persepsi kualitas dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan

Ha₃: $r > 0$, Ada pengaruh persepsi kualitas dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan

Penelitian Terdahulu

Lie, Purnomo, dan Sari dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi kualitas dengan tujuh indikator (kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil) menunjukkan korelasi parsial terhadap keputusan pembelian dimana semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pula. Budiyanto (2016) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, berkesimpulan dimana variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

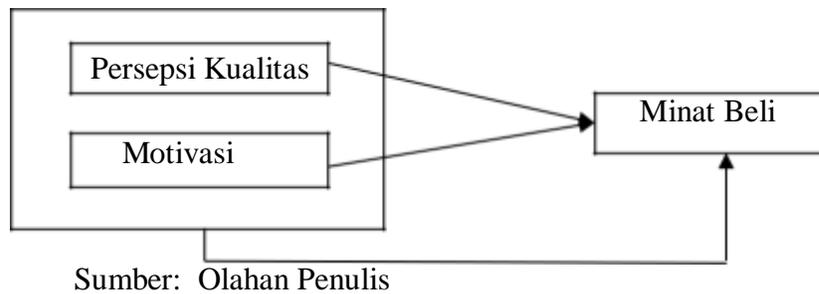
Sumiati (2014) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; Motivasi konsumen berdampak positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen; persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; Persepsi kualitas konsumen berdampak positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen; serta sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Konsep Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu, maka penulis akan mengetengahkan konsep kerangka pemikiran sehubungan dengan penelitian ini. Dalam variable X ada dua aspek yaitu persepsi kualitas (X_1), motivasi konsumen (X_2). Sedangkan variable Y adalah minal beli. Penulis juga akan menguraikan bagaimana pengaruh persepsi kualitas dan pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli

secara parsial serta menganalisa sejauh mana pengaruh persepsi kualitas dan motivasi konsumen terhadap minat beli secara simultan.

Gambar 1: Konsep Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti mendapatkan data melalui pertanyaan dalam bentuk kuisisioner yang menggunakan skala Likert yang meliputi, (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju. Setelah kuisisioner yang disebarakan oleh peneliti, didapati 39 responden dari konsumen mie gacoan pakerisan. Semua jawaban responden digunakan peneliti karena semua jawaban memenuhi kriteria yang telah dibuat sendiri. Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner online menggunakan google form yang ditujukan untuk konsumen mie gacoan pakerisan, yang pernah membeli produk mie gacoan. Pengujian yang dilakukan pada penelitisn ini menggunakan uji koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. peneliti ini menggunakan software 25 untuk mengelola hasil yang telah didapatkan.

Definisi Operasional dan pengukurannya

Definisi operasional adalah salah suatu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2012). Definisi operasional meliputi:

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (zeithaml dalam muafi dan effendi, 2001). Persepsi dalam penelitian ini diukur menggunakan indicator: kemudahan penggunaan, karakteristik tambahan yang menjadikan pembeda dan kehandalan.

Motivasi konsumen: keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatakegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan handoko, 1997:77). Motivasi dalam penelitian ini diukur menggunakan indicator yang meliputi: harga produk, kualitas produk, ketersediaan barang

Keputusan pembelian: suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penelitian alternative membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya {Kotler,2005}. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan indicator yang meliputi: tidak ada pemilihan merek lain, informasi tentang kualitas, ketertarikan untuk membeli ulang.

Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner disebar dengan online menggunakan google form. Google form yang disebar ditujukan kepada konsumen yang pernah mengonsumsi mie gacoan renon yang sudah melakukan pembelian sebanyak dua kali.

Teknik Pengolahan Dan Analisa Data

Pada bagian ini penelitian akan menganalisa dan mengolah data yang didapatkan dari sumber data penelitian yaitu kuesioner responden yang membeli produk Mie Gacoan. Analisa data yang digunakan menggunakan statistic descriptive, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji signifikan F, dan uji signifikan t.

HASIL PENELITIAN

Berikut ini adalah hasil pembahasan melalui uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan (Table 1) sebagai berikut:

Table 1. Uji Analisis Koefisien

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std Error
1	0.732	0.536	0.511	2.220

Sumber: Data Primer, diolah Penulis

Uji Koefisien Korelasi

Dari tabel 1 di atas menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi adalah 73,2%. Dari hasil tersebut didapati bahwa adanya pengaruh yang kuat antara persepsi pembelian dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi

Dari table diatas diketahui bahwa hasil dari uji koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,536. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variable persepsi dan motivasi hanya mempengaruhi 53,6% terhadap variable keputusan dengan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dipenelitian ini.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Dari Table-2 tentang analisa regresi diketahui nilai t hitung variable persepsi kualitas adalah $5,097 > 2,052$ dengan nilai signifikan 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa variable persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie gacoan di daerah pakerisan. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian dan dilakukan oleh Thomas Djulianto Lie dkk pada tahun 2016 dengan hasil penelitan menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian keripik pedas maichi. Dari analisa tersebut variable persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie gacoan.

Table 2: Analisis Regresi

Model		Unstandardized B	Std. Error	Coeff. Beta	T	Sig
1	Constant	-1.131	3.122		-0.362	0.719
	Total_X1	0.656	0.129	0.694	5.097	0.000
	Total_X2	0.105	0.129	0.650	0.478	0.635

b. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Dari table diatas diketahui nilai t hitung variable motivasi konsumen adalah $0,478 < 2,052$ dengan nilai signifikan 0,635. Hasil ini menyatakan bahwa variable motivasi konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie gacoan di daerah pakerisan. Dari hasil tersebut Ho diterima dan H₂ ditolak

c. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Uji F simultan)

Dari Tabel-3, berikut dapat diketahui sejauh mana pengaruh persepsi kualitas dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian mie gacoan.

Tabel 3. Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	205.268	2	102.634	20.816	0.000 B
	Residual	177.502	36	4.93`		
	Total	382.769	38			

Sumber: Data diolah Penulis

Dari hasil Table-3 diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variable kualitas produk dan motivasi konsumen adalah 0,000 dan nilai F itu adalah 20,816 > 3,35 artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variable persepsi kualitas dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian mie gacoan di daerah pakerisan, Bali. Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh B Heryanto dkk (2020) dengan hasil penelitian adalah terdapat pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara pengaruh persepsi kualitas dengan keputusan pembelian produk mie gacoan daerah pakerisan ini dibuktikan dengan hasil penelitian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,097 > 2,052$). Variable motivasi konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie gacoan di daerah pakerisan, ini dibuktikan dengan hasil uji parsial antara variable motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu $0,478 < 2,052$. Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan juga variable persepsi kualitas dan motivasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, ini didukung dengan hasil uji simultan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $20,816 > 3,35$.

Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie gacoan didaerah pakerisan. Dari hasil tersebut peneliti memberikan saran kepada rumah makan mie gacoan untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan cara memberikan potongan harga dan meningkatkan promosi untuk produk mie gacoan. Dengan hal ini diharapkan

konsumen dari rumah makan mie gacoan akan lebih termotivasi untuk membeli mie gacoan.

DAFTAR PUSTAKA

Budiyanto (2016), PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI DESA SIDAN KEC. GIANYAR, KAB. GIANYAR TAHUN 2015, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2 Tahun: 2016, <https://ejournal.undiksha.ac.id>

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. (2012). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Ibrahim, T. K. (2018). Pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk dan store atmosphere terhadap brand preference: suatu studi komparasi pada Dunkin'Donuts dan J. Co di Kota Bandung.

Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 7(3), 319-324.

Kerja terhadap Kinerja Pekerja pada Industri Manufaktur Kota Makassar. Jurnal Aplikasi Manajemen, 10(2), 406-418.

Komputindo Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen. Bandung: Rosda Karya.

<https://cerdasco.com/persepsi-kualitas/>

Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Edisi millennium 2. Jakarta: Prenhallindo.

Lie, Purnomo, dan Sari, PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KERIPIK PEDAS MAICIH, Jurnal Cakrawala, PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP <https://ejournal.uksw.edu>

- Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. (2008). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, New Yorks Stephen. P. (2006).
- Perilaku Organisasi (alih bahasa Drs. Benjamin Molan), Edisi Bahasa Indonesia, Klaten: PT Intan Sejati Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media
- Peter, J. Paul. dan Olson, Jerry. C. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Mc. Graw Hill. New York
- Putri, C., Putri, B., & Sudrajat, R. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi B
- Ramadhani, V. A. (2018). PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP KONSUMEN USIA MUDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI DI MCDONALD'S SUDIRMAN PEKANBARU (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
- Suska Riau Fakultas Sains dan Teknologi Jurusan Teknik Industri S1) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sumiati (2014), Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya, *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* September 2014, Vol. 1 No.2. hal. 110 – 123, <https://media.neliti.com> > media > publications

- Swastha, B. D., & Handoko, T. H. (2012). *Marketing Management Consumer Behavior Analysis*. Yogya: BPFE.
- Erna, Ferinnadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran (1 ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tompunu, M. M. (2014). *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu*
- Umar, A. (2012). *Pengaruh Upah, Motivasi Kerja, dan Kepuasan*
- Wilda Dina, P. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Kota Padang (Doctoral dissertation, STKIP PGRI SUMATERA BARAT)*.
- Yuliana, N., & Lestari, R. B. (2014). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI, PEMBELAJARAN, SIKAP DAN KEPERIBADIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA TROPICANA SLIM DI KOTA PALEMBANG*.