

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI PESAN ANTAR MAKANAN DI JAKARTA

Oleh:

¹Inna Hanarti, ²May Vitha Rahmadhani, ³Edi Wahyu Wibowo, ⁴Minggu

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta,
Gedung sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021 – 31904598 Fax. 021 – 31904599

⁴Komputerisasi Akuntansi, Politeknik LP3I Jakarta,
Gedung sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021 – 31904598 Fax. 021 – 31904599

E-mail : ¹inna.hanarti@gmail.com, ²mayvitha05@gmail.com, ³edilp3ijkt@gmail.com,
⁴bebasrepot@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis digital mulai tumbuh juga termasuk di antaranya bisnis pemesanan makanan dimana kita bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi yang tersedia pada smartphone. Memesan makanan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus datang ke toko atau ke mall secara langsung. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan responden berjumlah 144 orang. Hasil penelitian ini menyatakan Variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program loyalty member, sehingga konsumen akan terus menggunakan aplikasi ini. Untuk Variabel motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program diskon agar konsumen termotivasi ingin selalu menggunakan aplikasi pesan antar ini. Untuk Variabel persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program CSR atau Corporate Social Responsibility sehingga aplikasi pesan antar ini mempunyai persepsi yang baik di hati konsumen. Untuk Variabel Sikap, Motivasi serta Persepsi Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program relationship marketing terutama layanan purna jual, sehingga konsumen sangat senang menggunakan aplikasi pesan antar ini.

Kata kunci : Aplikasi Pesan Antar, Keputusan Pembelian, Sikap Konsumen, Motivasi Pembelian

ABSTRACT

Digital businesses are starting to grow, including the food ordering business where we can order food using applications available on smartphones. Ordering food can be done from anywhere and anytime, without having to come to the store or to the mall directly. This research is quantitative with 144 respondents. The results of this study state that the variable of consumer attitudes partially has a positive effect on purchasing decisions. Even though the results of this study are good, it is better for the delivery service application

providers to provide member loyalty programs, so that consumers will continue to use this application. For consumer motivation variable partially positive influence on purchasing decisions. Even though the results of this study are good, it is better for the delivery service application providers to provide a discount program so that consumers are motivated to always use this delivery application. For the consumer perception variable, it partially has a positive effect on purchasing decisions, although the results of this study are good, it is better for the delivery service application providers to provide CSR or Corporate Social Responsibility programs so that this delivery application has a good perception in the hearts of consumers. For Attitude, Motivation Variables and Consumer Perceptions have a simultaneous effect on purchasing decisions. Even though the results of this study are good, it is better for the delivery service application providers to provide relationship marketing programs, especially after-sales services, so that consumers are very happy to use this delivery application.

Keywords: *Delivery Application, Purchase Decision, Consumer Attitude, Purchase Motivation*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi. Teknologi sangat berperan penting dalam perkembangan zaman karena dapat membuka cakrawala baru dalam perkembangan pembangunan bangsa. Teknologi memudahkan kita dalam menunjang berbagai macam kegiatan aktifitas dalam kehidupan. Bidang perekonomian dunia saat ini, penting untuk memberikan inovasi teknologi di dalamnya. Inovasi teknologi saat ini juga dirasakan pada kemajuan inovasi model bisnis e-commerce yang tidak hanya berkembang pada di sektor ritel atau pasar untuk produk, tetapi juga berkembang pada layanan transportasi (Indraswari, A., & Kusuma, H., 2018). Bisnis digital atau online mulai tumbuh juga termasuk di antaranya bisnis pemesanan makanan dimana kita bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi yang tersedia pada smartphone. Memesan makanan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus datang ke toko atau ke mall secara langsung. Salah satu layanan jasa berbasis online saat ini yang dapat di manfaatkan untuk memesan makanan adalah Gofood, Grabfood, Shopeefood, dsb. Aplikasi Gofood sendiri merupakan

salah satu bentuk pelayanan jasa yang terdapat pada layanan jasa aplikasi GoJek. Samahal grab food juga bentuk pelayanan dai jasa transportasi Grab. Sementara Shopeefood bentuk layanan pada aplikasi marketplace Shopee (Hidayatullah, S., et.al, 2018).

Konsumen dimudahkan dalam hal memesan makanan, pemilik perusahaan diuntungkan dengan banyaknya orderan yang masuk dan pemilik usaha diuntungkan dengan kenaikan omzet penjualan. Penggunaan fitur pesan antar makanan saat ini sangat banyak digunakan oleh banyak kalangan seperti masyarakat dan mahasiswa. Karena juga masih tergabung dalam aplikasi ojek online, sehingga hal ini tidak terlalu susah dan mudah digunakan karena apabila pengguna merasakan kesulitan dalam menggunakannya bisa saja mereka beralih ke aplikasi yang lain yang merupakan pesaing nya (Annisa, N.,2019). Pada market place belanja online pun berkembang penggunaan & fiturnya. Berbelanja online yang awalnya hanya barang berkembang menjadi belanja makanan online, lalu layanan pesan antar makanan mulai muncul dan berkembang. Tentunya penggunaan layanan pesan antar makanan dipengaruhi oleh berbagai aspek berupa faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli untuk

menggunakan layanan tersebut. Faktor-faktor tersebut berupa faktor psikologi, pribadi, sosial, budaya dan ekonomi (Kristin, R.,2021)

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dalam Sikap, Persepsi serta motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanann untuk memenuhi kebutuhan makanannya sehari-hari, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Sikap Konsumen

Menurut Maulinda, S. R., & Simatupang, R. A. (2010) dalam hasil penelitiannya menyatakan sikap konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan menurut Fadhila, S., et.al (2020) hasil penelitiannya menyatakan pengaruh positif antara sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Mawar Balimbing. Sementara menurut Adilang, A.,et.al (2014).sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Disarankan bagi penjual yang berkecimpung dalam usaha belanja online agar memperhatikan faktor-faktor psikologis pribadi, sehingga konsumen akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

Motivasi Konsumen

Menurut Bilondatu, M. R. (2013) dalam hasil penelitiannya menunjukkan variabel motivasi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tompunu, M. M. (2014) hasil penelitian nya menunjukkan motivasi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen secara parsial. Manajemen KFC sebaiknya memperhatikan karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di waralaba KFC Bahu Mall Manado. Sementara menurut Mantik, A. F., et.al (2015). berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen restoran KFC Cabang Megamall Manado sebaiknya memperhatikan perilaku konsumen yang selalu berubah setiap saat.

Persepsi Konsumen

Menurut Fajar Maulana, M. (2018) dalam hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wahyuni, D. U. (2008) dari hasil penelitian diketahui bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen. Sementara menurut Dewi, S. K., et.al, (2017) dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda.

Keputusan Pembelian

Menurut Mawey, H. E. (2013) dalam hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebaiknya memperhatikan sisi psikologis konsumen dari segi motivasi, persepsi dan sikap konsumennya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mempertahankan serta

meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan dan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP Oppo. Sementara menurut Saputra, R. (2013) dalam hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif dapat dikatakan sebagai metode analisa yang menggambarkan hubungan antara variabel dengan menggunakan statistik. Sampel yang digunakan sebanyak 144 orang dengan teknik purposive dimana penelitian ini langsung pada orang yang telah menggunakan aplikasi pesan antar makanan di Jakarta.

Seluruh Indikator variabel dilakukan uji validitas & reliabilitas. Jika mempunyai nilai r hitung ≥ 0.3 , maka indikator pada variabel tersebut dapat dianggap valid. Sedangkan hasil hitung *cronbach alpha* sebesar ≥ 0.6 , maka dapat disimpulkan seluruh indikator variabel tersebut dianggap *Reliable*.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik yakni analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- a. Uji F (Uji Simultan), yaitu untuk menguji apakah variabel independennya secara bersama-sama

berpengaruh terhadap variabel dependen :

Terima H_0 jika F hitung $< F$ tabel , ($\alpha = 0,05$)

Terima H_a jika F hitung $> F$ tabel , ($\alpha = 0,05$)

- b. Uji t (Uji Parsial), yaitu untuk menguji apakah variabel independen, secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

Terima H_0 jika t hitung $< t$ tabel ($\alpha = 0,05$)

Terima H_a jika t hitung $> t$ tabel ($\alpha = 0,05$)

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Uji Validitas & Reliabilitas

Uji Validitas					
Variabel Sikap	Variabel Motivasi	Variabel Persepsi	Variabel Keputusan		
X1.1	.785 ^{**}	X2.1	.867 ^{**}	X3.1	.898 ^{**}
X1.2	.845 ^{**}	X2.2	.840 ^{**}	X3.2	.906 ^{**}
X1.3	.814 ^{**}	X2.3	.781 ^{**}	X3.1	.944 ^{**}
X1.4	.711 ^{**}	X2.4	.840 ^{**}		Y1.4
		X2.5	.744 ^{**}		.883 ^{**}
Uji Validitas					
Variabel Sikap	Variabel Motivasi	Variabel Persepsi	Variabel Keputusan		
0.799	0.862	0.904	0.919		

Seluruh indikator pada variabel X1, X2, X3, Y1 mempunyai nilai r hitung ≥ 0.3 , sehingga seluruh indikator pada variabel tersebut dapat dianggap valid. Sedangkan hasil hitung *cronbach alpha* sebesar ≥ 0.6 , maka dapat disimpulkan seluruh indikator variabel tersebut dianggap *Reliable*.

Uji t & Uji F

Tabel 2
Uji F Sikap, Motivasi, Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.738	3	361.246	94.197	.000 ^b
	Residual	536.901	140	3.835		
	Total	1620.639	143			

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan hasil Uji regresi dengan Uji F yaitu didapatkan pengaruh Variabel Sikap, Motivasi serta Persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa Variabel Sikap, Motivasi serta Persepsi Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3
Uji t Sikap, Motivasi, Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.501	1.194		-1.257	.211
	X1	.278	.122	.197	2.271	.025
	X2	.251	.094	.256	2.675	.008
	X3	.645	.121	.432	5.354	.000

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji t yaitu :

1. Didapatkan Variabel Sikap konsumen terhadap kepuasan penumpang memperoleh nilai sig $0.000 < 0.025$ yang berarti bahwa Variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Didapatkan Variabel motivasi konsumen terhadap kepuasan penumpang memperoleh nilai sig $0.000 < 0.008$ yang berarti bahwa Variabel motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Didapatkan Variabel persepsi konsumen terhadap kepuasan penumpang memperoleh nilai sig $0.000 < 0.000$ yang berarti bahwa Variabel persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan Variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhila, S., et.al (2020) hasil penelitiannya menyatakan pengaruh positif antara sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Mawar Balimbing. Pengaruh Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dipandang dari segi efisien, dapat direkomendasi, mempunyai model yang menarik, dapat diterima semua orang. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program loyalty member, sehingga konsumen akan terus menggunakan aplikasi ini.

Pengaruh Motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan Variabel motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tompunu, M. M. (2014) hasil penelitian nya menunjukkan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Manajemen KFC sebaiknya memperhatikan karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di waralaba KFC Bahu Mall Manado. Pengaruh Motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian dipandang dari segi Kualitas Produk, Nyaman Digunakan, Jaminan Purna Jual, Layanan Service dan Kualitas Service, Harga Produk. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program diskon agar konsumen termotivasi ingin selalu menggunakan aplikasi pesan antar ini.

Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan Variabel persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sama

dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni, D. U. (2008) dari hasil penelitian diketahui bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dipandang dari segi Seleksi, Organisasi, Interpretasi. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program CSR atau Corporate Social Responsibility sehingga aplikasi pesan antar ini mempunyai persepsi yang baik ddi hati konsumen.

Pengaruh sikap, motivasi serta persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan Variabel Sikap, Motivasi serta Persepsi Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan dan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP Oppo. Pengaruh sikap, motivasi serta persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen dipandang dari konsumen menilai Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program relationship marketing terutapa layanan purna jual, sehingga konsumen sangat senang menggunakan aplikasi pesan antar ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyatakan Variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program loyalty member, sehingga konsumen akan terus menggunakan aplikasi ini. Variabel motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program diskon agar konsumen termotivasi ingin selalu menggunakan aplikasi pesan antar ini. Variabel persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program CSR atau Corporate Social Responsibility sehingga aplikasi pesan antar ini mempunyai persepsi yang baik ddi hati konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan Variabel Sikap, Motivasi serta Persepsi Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Meskipun hasil penelitian ini sudah baik, sebaiknya para penyedia aplikasi pesan antar memberikan program relationship marketing terutapa layanan purna jual, sehingga konsumen sangat senang menggunakan aplikasi pesan antar ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). Persepsi, sikap, dan motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Annisa, N. (2019). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Generasi Milenial dalam Penggunaan Go-Food di Kota Makassar* (Doctoral

- dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Budi, N. A. S. (2015). Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. *Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105-110.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53-60.
- Fajar Maulana, M. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(2), 240-249.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat (Survei pada konsumen terminal tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 158-166.
- Indraswari, A., & Kusuma, H. (2018). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 2(1), 63-73.
- Juairiah, J., Busono, G. A., & Fadeli, D. (2019). Sikap dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan pembelian Online di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164-174.
- Kristin, R. (2021). *Persepsi Terhadap Layanan Online Food Delivery (OFD)(Studi Kasus Pada Dewasa Awal di Jabodetabek)* (Doctoral dissertation, Universitas Tarumanagara).
- 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).
- Maulinda, S. R., & Simatupang, R. A. (2010). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 101-120.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103-112.
- Retor, S. T. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Saputra, R. (2013). Analisa pengaruh Motivasi, persepsi, Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Tompunu, M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Wahyuni, D. U. (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.