

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HELM CARGLOSS DI KOTA YOGYAKARTA

Nur Anisa¹⁾, Muinah Fadhilah²⁾, Lusia Tri Hatmanti Hutami³⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta^{1,2,3)}
Sisanissa01@gmail.com¹⁾, muinahfadhilah@ustjogja.ac.id²⁾, lusiatria@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Studi ini meneliti pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk helm cargloss di Yogyakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan data primer didapatkan dengan metode purposive sampling. Data didapatkan dari kuesioner yang diberikan menggunakan google form kepada 112 responden pengguna helm Cargloss di Yogyakarta kemudian di olah menggunakan SPSS 26. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastitas, Uji F, Uji T serta Uji Koefisien Determinasi (R^2) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: motivasi konsumen, keputusan pembelian, persepsi kualitas, sikap konsumen

Abstrak

This study examines the influence of consumer motivation, perceived quality and consumer attitudes on purchasing decisions for Cargloss helmet products in Yogyakarta. This research is quantitative, and primary data was obtained using a purposive sampling method. Data was obtained from a questionnaire given using Google Form to 112 respondents who used Cargloss helmets in Yogyakarta and then processed using SPSS 26. The measuring instruments used in this research were Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, F Test , T Test and Coefficient of Determination Test (R^2) The results of this research indicate that consumer motivation influences the purchasing decision, perception of quality influences the purchasing decision and consumer attitude influences the purchasing decision.

Keywords: consumer motivation, purchasing decisions, perception of quality, consumer attitudes

1. PENDAHULUAN

Menurut Winarti (2020) mengatakan di era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis sangat ketat, dimana setiap perusahaan harus dapat memenuhi harapan pelanggan serta dituntut agar dapat menciptakan produk yang unggul dalam kualitas dan bertujuan untuk membedakan diri dari pesaing. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu produk dipengaruhi oleh perilaku dan cara pandang konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Pada dasarnya setiap konsumen memiliki perilaku ataupun sikap yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Pertumbuhan kendaraan bermotor khususnya sepeda motor di Indonesia semakin meningkat di setiap tahunnya (Winarti, 2020).

Dalam berkendara harus mematuhi peraturan yang berlaku dan memakai perlengkapan yang lengkap terutama untuk keselamatan pengendara harus memakai helm standar. Menurut Dewi Urip Wahyuni (2021) mengatakan ketatnya persaingan pasar helm di daerah Yogyakarta menuntut produsen helm berkompetisi dalam menciptakan

produk yang bermutu, fungsional dan tentunya juga memiliki keunikan atau perbedaan tersendiri untuk dapat bersaing dan produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen. Helm Cargloss memiliki desain gaya retro yang simpel dan mengikuti trend di masyarakat jaman sekarang.

Kurniawati & Wahyuningsih (2023) mengatakan Demam helm Cargloss retro masih terasa hingga sekarang ini, kerinduan terhadap gaya klasik membuat helm Cargloss sangat istimewa di kalangan remaja.

Menurut Roni Mauliansyah (2020) mengatakan keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan.

Menurut Maruto eit al., (2021) mengatakan hal yang perlu diperhatikan dalam menarik konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli yakni penjual harus sanggup memberikan kesan yang baik serta bagaimana caranya konsumen tersebut termotivasi untuk melakukan pembelian terhadap barang yang diperlukan konsumen. Persepsi kualitas memiliki arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen (Aziz & Puspaningrum, 2020).

Tabel 1 Data Penjualan Helm Cargloss

No.	Tahun	Rata – Rata Terjual
1	2020	1.826 helm
2	2021	1.709 helm
3	2022	1.698 helm

Sumber : <http://datapenjualanhelmcargloss.pertahun>

Dari hasil data table 1 d atas dapat disimpulkan bahwa, hasil penjualan pada helm cargloss mengalami penurunan pada tahun 2020 – 2022, pada tahun 2020 rata – rata penjualan sebesar 1.826 helm, tahun 2021 sebanyak 1.709 helm dan tahun 2022 sebanyak 1.698 helm terjual. Heiryanto & (Juwarnii, 2020) sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasikan kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan mendapatkan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan mempengaruhi orang lain

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli berbeda- beda sesuai dengan faktor - faktor yang mempengaruhinya. Menurut Aeinii eit al (2022) mengatakan kurangnya motivasi penjualan terhadap konsumen membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian produk cargloss, maka dari itu perilaku kualitas pada konsumen kurang maksimal, juga karna kurangnya penjelasan produk helm cargloss membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli dan sikap konsumen kurang dalam menilai suatu produk helm cargloss dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Tambunan (2022) menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai Sig. 0,000 (Sig. < 0,05) yang berarti semakin tinggi motivasi konsumen maka

akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Doe Smith (2022) menunjukkan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat hasil dari analisis regresi ($p\text{-value} > 0,05$). Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul : **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helm Cargloss Di Kota Yogyakarta.**

2. KAJIAN PUSTAKA

Motivasi

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia dalam teori motivasi berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis sampai tinggi yaitu kebutuhan psikogenik. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang paling tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya. Lima kebutuhan manusia menurut teori Maslow :

a) Aktualisasi Diri

Menurut Rusli (2020) mengatakan bahawa derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa mampu melakukan hal tersebut.

b) Kebutuhan Ego

Menurut A. Made (2024) mengatakan bahwa kebutuhan ego adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestos, reputasi, dan status yang lebih baik. Bahkan seorang individu ingin dikenali sebagai orang yang berprestasi maupun sukses.

c) Kebutuhan Sosial

Menurut Sujarweni (2018) Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang – orang sekelilingnya. Inilah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow, yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan pada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktikkan manusia.

d) Kebutuhan Rasa Aman dan Keamanan

Menurut Sugiyono (2018) Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan rasa aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis karena konsumen tidak merasa was – was dan khawatir serta terancam jiwanya di mana saja ia berada.

e) Kebutuhan Fisiologis

Menurut Dania Afifah et al (2024) Kebutuhan Fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup.

Dari lima kebutuhan yang ada dalam teori Maslow, produk helm termasuk ke dalam kebutuhan rasa aman dan keamanan.

Motivasi Konsumen

Kurniawan & Patmarina (2024) mengatakan bahwa motivasi konsumen merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku manusia, motivasi disebut juga sebagai pendorong, keinginan, pendukung atau kebutuhan - kebutuhan yang dapat membuat seseorang bersemangat dan termotivasi untuk mengurangi serta memenuhi dorongan diri sendiri, sehingga dapat bertindak dan berbuat menurut cara-cara tertentu yang akan membawa kearah yang optimal. Indikator Motivasi Konsumen (Hidayati & Fanani, 2020) dapat diukur dari :

- i. Kebutuhan terhadap produk
Kebutuhan terhadap produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari manusia tersebut.
- ii. Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk
Kebutuhan mencari kenyamanan produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia guna mengharapkan kenyamanan dari produk yang dibelinya, baik berupa jasa maupun barang.
- iii. Kebutuhan mencari kepuasan dari produk
Kebutuhan mencari kepuasan produk adalah suatu harapan dari setiap konsumen akan produk yang dibelinya, sehingga akan menimbulkan kepuasan, kebahagiaan atas apa yang telah dibeli.

Persepsi Kualitas

Menurut Abidin et al (2022) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi kualitas terhadap kualitas dan superioritas produk suatu daerah relatif terhadap pesaingnya. Bagi pemilik merek, persepsi kualitas mendapatkan manfaat karena menjadi *reason-to-buy* pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan positioning produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas (Purnomo et al., 2024) . terdiri dari : kualitas kinerja, kualitas kesesuaian pembelian daya tahan, dan keandalan

Sikap Konsumen

Menurut Winahyu et al (2024) mendefinisikan sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Secara garis besar sikap terdiri dari komponen kognitif (ide yang dipelajari), komponen perilaku (berpengaruh terhadap respon sesuai atau tidak sesuai), dan komponen emosi (menimbulkan respon-respon yang konsisten). Sikap terdiri dari tiga indikator utama dalam variabel sikap konsumen menurut (Winahyu et al., 2024) .Tiga indikator tersebut adalah : Komponen *kognitif* (keyakinan merek), *Afektif* (evakuasi merek), Komponen *konatif* (niat membeli)

Keputusan Pembelian

Menurut Shafiiitrii et al., (2021) Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Seperti yang telah dikemukakan oleh Pattiweil & Mulyandii, (2021) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon

yang muncul produk apa yang akan dibeli Menurut Xiian, Gou Lii, (2018) Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut : produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasri Rosandi (2022) Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa UTS Di Minimarket Sumbawa Besar, menunjukkan bahwa motivasi konsumen merupakan dorongan yang berasal dari ego untuk melakukan suatu pergerakan agar apa yang diinginkan dapat tercapai. Berarti semakin tinggi motivasi konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Selain itu, menurut Hermawan (2020) mengatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor- faktor lain seperti preferensi pribadi, persepsi nilai dan faktor lingkungan. Menurut Ali., (2017) mengatakan bahwa motivasi konsumen adalah salah satu faktor konsumen untuk dapat membeli suatu produk atau barang. Sehingga membuat konsumen menetapkan pada Keputusan Pembelian. Maka dari itu, motivasi konsumen dapat berpengaruh positive terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut (P.H Hutagalung, 2020) mengatakan motivasi konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang dapat menarik konsumen untuk membeli barang tersebut. H1 : Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Harjati & Sabu G (2022) bahwa penelitian bertujuan agar mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Body Shop. Hasil penelitian menghasilkan bahwa Persepsi kualitas produk adalah baik sesuai dengan butir pertanyaan di kuesioner. Persepsi kualitas (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, Menurut (Aeni et al., 2022) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Presepsi kualitas berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Roni Mauliansyah (2020) bahwa sikap konsumen dapat menilai suatu Keputusan pembelian konsumen. Sebab sikap menggambarkan suatu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Maka terdapat pengaruh sikap terhadap Keputusan pembelian. Terakhir penelitian menurut (Tambunan, 2022) mengatakan bahwa sikap konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh Keputusan pembelian. Dari segi marketing bahwa sikap yang sudah ditanamkan pada diri konsumen tidak dapat menarik Keputusan pembelian konsumen. Maka sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Menurut Marlius (2017) mengatakan bahwa sikap konsumen adalah salah satu faktor dari Keputusan pembelian. Maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian.

H3 : Sikap konsumen berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Motivasi Konsumen, Perilaku Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Juliana (2019) analisis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap keputusan pembelian. Manfaat penelitian ini dapat dipakai

sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan dengan melihat motivasi, persepsi dan sikap dari konsumen.

H4 : Motivasi konsumen persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu untuk menganalisis studi Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Helm Cargloss Di Daerah Yogyakarta. Menurut Rusni (2021) Populasi merupakan keseluruhan wilayah yang mencakup objek dan subjek yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen helm cargloss. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terbatas (*infinite*) dikarenakan peneliti tidak mengetahui pasti jumlah konsumen pada helm cargloss. Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen helm cargloss berjumlah 112 responden. karena tidak dapat di pastikan jumlah penggunaanya. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastitas, Uji F, Uji t serta Uji Koefisien Determinasi kemudian diolah menggunakan SPSS 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka validitas.

Tabel 2 Uji Validitas Motivasi Konsumen (X1)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0.439	0.1857	Valid
X1.2	0.338	0.1857	Valid
X1.3	0.744	0.1857	Valid
X1.4	0.778	0.1857	Valid
X1.5	0.794	0.1857	Valid
X1.6	0.659	0.1857	Valid

Sumber : diolah menggunakan spss 26

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing - masing pertanyaan variabel motivasi konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang mana memiliki nilai 0.1857, sehingga dapat disimpulkan bahwa enam butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel motivasi konsumen dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Validitas Persepsi Kualitas (X2)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X2.1	0.694	0.1857	Valid
X2.2	0.664	0.1857	Valid
X2.3	0.652	0.1857	Valid
X2.4	0.537	0.1857	Valid
X2.5	0.642	0.1857	Valid
X2.6	0.706	0.1857	Valid
X2.7	0.750	0.1857	Valid
X2.8	0.681	0.1857	Valid

Sumber : diolah menggunakan spss 26

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing - masing pertanyaan variabel persepsi kualitas memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang mana memiliki nilai 0.1857, sehingga dapat disimpulkan bahwa delapan butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel persepsi kualitas dinyatakan valid.

Tabel 4 Uji Valditas Sikap Konsumen (X3)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X3.1	0.567	0.1857	Valid
X3.2	0.702	0.1857	Valid
X3.3	0.625	0.1857	Valid
X3.4	0.662	0.1857	Valid
X3.5	0.780	0.1857	Valid
X3.6	0.816	0.1857	Valid

Sumber : diolah menggunakan spss 26

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing - masing pertanyaan variabel sikap konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang mana memiliki nilai 0.1857, sehingga dapat disimpulkan bahwa enam butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel sikap konsumen dinyatakan valid.

Tabel 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Y1	0.564	0.1857	Valid
Y2	0.332	0.1857	Valid
Y3	0.342	0.1857	Valid
Y4	0.401	0.1857	Valid
Y5	0.837	0.1857	Valid
Y6	0.472	0.1857	Valid
Y7	0.645	0.1857	Valid
Y8	0.666	0.1857	Valid
Y9	0.475	0.1857	Valid
Y10	0.663	0.1857	Valid
Y11	0.573	0.1857	Valid
Y12	0.455	0.1857	Valid

Sumber : diolah menggunakan spss 26

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing - masing pertanyaan variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yang mana memiliki nilai 0.1857, sehingga dapat disimpulkan bahwa duabelas butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
1	Motivasi Konsumen	0.824	0.60	Reliabel
2	Persepsi Kualitas	0.811	0.60	Reliabel
3	Sikap Konsumen	0.795	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.722	0.60	Reliabel

Sumber : diolah menggunakan spss 26

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach atas variabel motivasi konsumen sebesar 0.824, persepsi kualitas sebesar 0.811, sikap konsumen 0.795 dan keputusan pembelian sebesar 0.795. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach > 0.60.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Pada metode uji Kolmogrov- Smirnov, jika nilai signifikansi >0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi <0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil 7 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0.062 > 0.05 hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pada tabel 8 dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh masing- masing variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen adalah 0,529 dan nilai VIF sebesar 1.890. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0.624 MK + 0.338 PK + 0.225 SK$ model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

Koefisien Motivasi Konsumen (X1)

1. Koefisien Motivasi Konsumen (X1)

Nilai koefisien Motivasi Konsumen sebesar 0.624. Memiliki arti bahwa variabel motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan

pembelian dan setiap kenaikan variabel motivasi konsumen akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian semakin tinggi.

2. Koefisien Persepsi Kualitas (X2)

Nilai koefisien Persepsi Kualitas sebesar 0.338. Memiliki arti bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian dan setiap kenaikan variabel persepsi kualitas akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian semakin tinggi

3. Koefisien Sikap Konsumen (X3)

Nilai koefisien Motivasi Konsumen sebesar 0.225. Memiliki arti bahwa variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian dan setiap kenaikan variabel motivasi konsumen akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian semakin tinggi

Uji t

Dari hasil tabel 10 diatas dapat diketahui untuk variabel motivasi konsumen (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar $9.556 > 1.66039$ (t tabel) dengan sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial motivasi konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian untuk variabel persepsi kualitas (X2) diperoleh t-hitung sebesar $5.180 > 1.66039$ (t tabel) dengan sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial persepsi konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Lalu untuk variabel sikap konsumen (X3) diperoleh t-hitung sebesar $3.283 > 1.66039$ (t tabel) dengan sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial sikap konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Nilai F hitung sebesar $175.858 > 2.70$ (F tabel) dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2) dan sikap konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0.790 atau 79.0%. Hal ini berarti bahwa 79.0% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya 21,0% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada helm cagloss di kota Yogyakarta. Artinya H_1 diterima. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Heryanto & Juwarni, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan, 2020) mengatakan bahwa motivasi konsumen adalah salah satu faktor konsumen untuk dapat membeli suatu produk atau barang. Sehingga membuat konsumen menetapkan pada Keputusan Pembelian. Maka dari itu, motivasi konsumen dapat berpengaruh positive terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (P.H

Hutagalung, 2020) mengatakan motivasi konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang dapat menarik konsumen untuk membeli barang tersebut.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada helm cargloss di kota Yogyakarta. Menurut Harjati & Sabu G (2022) mengatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. Persepsi kualitas (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Hartono & Praptiningsih (2022) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Toko Sepeda O.K Mranggen. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda di Toko O.K Mranggen.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada helm cargloss di kota Yogyakarta. Penelitian ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Roni Mauliansyah (2020) yang mengatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Marlius (2017) yang mengatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Tambunan, 2022) mengatakan bahwa variabel sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada helm cargloss di kota Yogyakarta. Menurut Rico Saputra (2020) mengatakan bahwa dari penelitian menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Muinah Fadhilah et al., 2020).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4. Hasil pengujian secara parsial (Uji F) menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
5. Hasil Pengujian Deskriptif menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen memiliki nilai yang cukup tinggi dan berdominan terhadap Keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini, saran yang dapat diberikan berdasarkan pernyataan dengan respon terendah yaitu perusahaan perlu mengevaluasi

kenyamanan produk, kualitas produk, keyakinan merk dan pemilihan produk agar dapat memenuhi harapan kosnumen dan keberhasilan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J., Saimima, A., Idris, S. E., & Hidup, K. (2022). *PENGARUH MOTIVASI, BUDAYA, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK GROBOGAN* *Arif*, 8(2), 1–16.
- Aeni, F., Hidayat, H. M., & Fitriany. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal The Manusagre*, 2(1), 216–230.
- Aziz, R. A. J., & Puspaningrum, A. (2020). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Eiger Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 8(2), 1–17.
- Dania Afifah, Trihudiyatmanto M, & Purwanto Heri. (2024). Analisis Dimensi Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Swalayan United Mart Kalikajar). *Journal Economic, Management and Business*, 3(1), 9–24. <https://doi.org/10.32699/magna.v2i2.5379>
- Heryanto, B. H. B., & Juwarni, D. J. (2020). Analisis Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *RISK: Jurnal Riset* ..., 1(1), 68–80.
- Hidayati, S., & Fanani. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN RAKEL. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen*, 2(1), 162–171.
- Kurniawan, S. F., & Patmarina, H. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Pada PT Sinar Setia di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 715–720. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2374>
- Kurniawati, D., & Wahyuningsih, S. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(3), 374–380. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i3.639>
- Made, A. (2024). *PENGARUH LOKASI, VARIASI PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MINA DALUNG*. 13(01).
- Maruto, D. R., Kusuma, A. A. G. A. A., & Yasa, N. N. K. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Ubud*, 4(8), 1–20.
- Pattiwel, K., & Mulyandi, R. (2021). Dampak Brand Image dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(6), 539–542. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i6.114>
- Purnomo, M. N., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Suryanata, R., Tombeng, I. Y., Widjaya, K., & Dipo, M. (2024). The Pengaruh E-Commerce (Ojek Online), Motivasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 168–178.
- Roni Mauliansyah. (2020). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.
- Rusli. (2020). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH APEL DI PASAR BUAH* 88. 549, 40–42.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi

- Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Riset Bisnis*.
- Sujarweni. (2018). *Metodologi Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Tambunan, N. F. (2022). *PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR W175 DI PT. SURAPITA UNITRANS*. 21(2), 201–208.
- Winahyu, N. A., Astono, A. D., & Iskandar, D. A. (2024). *Pengaruh faktor impulsive buying behavior terhadap keputusan pembelian*. 33(1), 21–34.
- Winarti, E. (2020). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia JL. Mt Haryono KAV. 10 Jakarta Timur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Xian, Gou Li, dkk. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.