

Influence of Consumer Motivation, Perception of Quality, and Consumer Attitudes toward Outdoor Equipment Purchase Decisions

Sri Padmantyo¹ , Andriwan Diwirsyah²

^{1,2} Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 p102@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer motivation, quality perception and consumer attitudes towards outdoor equipment purchase decisions. This is a quantitative research. The sampling technique used is non-probability sampling with a sample of 194 people. The data collection technique uses questionnaires from the google form platform which are distributed through whatsapp groups online. The results indicate that consumer motivation, quality perception and consumer attitude have a significant positive effect on purchasing decisions outdoor equipment. Simultaneously the three independent variables affect the dependent variable.

Keywords: *quality perception, motivation, consumer attitude, purchase decision*

Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan *Outdoor*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian peralatan *outdoor*. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 194 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dari platform google form yang didistribusikan melalui *group whatsapp* secara online. Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian peralatan *outdoor*. Secara simultan ketiga variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen.

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

1. Pendahuluan

Perkembangan kegiatan luar ruangan (*outdoor activity*) terutama pada olahraga panjat tebing (*rock climbing*) dan susur gua (*caving*) yang semakin dikenal dan digemari oleh banyak kalangan membuat perusahaan dan teknologi semakin maju dan berkembang dan memberikan perubahan yang besar terhadap perusahaan untuk terus menciptakan dan mengembangkan produk yang semakin kompetitif. Hal ini memberi dampak besar bagi perkembangan dan kemajuan pada olahraga *outdoor* khususnya pada olahraga panjat tebing dan susur gua yang dimana peralatan yang diproduksi memiliki kualitas tinggi dan sangat memperhatikan faktor-faktor keselamatan. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba di bidang ini. Sebelum membeli produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat dan nilai yang diterima dan berapa biaya yang

harus dibayar. Saat ini kebutuhan akan peralatan pendukung olahraga merupakan hal yang sangat penting bagi kalangan masyarakat untuk menunjang kebutuhan dan kemampuan bagi para peminatnya. Banyaknya keluaran peralatan olahraga ini, membuat masyarakat harus memilih alat mana yang akan membelinya karena dari beragam merek peralatan panjat tebing dan susur gua yang dipasarkan di Indonesia. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur penyedia alat kebutuhan olahraga *outdoor* hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Akan tetapi masih jarang yang melakukannya untuk produk peralatan *outdoor*. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian peralatan *outdoor*. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Pada penelitian ini akan mengukur pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian peralatan *outdoor* memiliki tujuan tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu : 1). Untuk menganalisis motivasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian peralatan *outdoor* (panjat tebing dan susur gua). 2). Untuk menganalisis persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian peralatan *outdoor* (panjat tebing dan susur gua). 3). Untuk menganalisis sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian peralatan panjat *outdoor* (tebing dan susur gua).

2. Literatur Review

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan dan membuktikan apakah variabel independen pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tinjauan penelitian terdahulu yaitu untuk memperlihatkan persamaan dan perbedaan dalam hal metode, waktu, dan tempat penelitian. Beberapa penelitian terdahulu mengenai motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang dijadikan pedoman atau landasan dalam penelitian.

Siti Kumala Dewi menemukan bahwa motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mobil [1], sementara itu, dari hasil penelitian Yudi Marsongko diperoleh bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda [13]. Hal serupa dilakukan oleh Siti Fadhila [8]. Hasil analisis korelasi yang diperoleh membuktikan terdapatnya hubungan yang kuat dan positif antara sikap konsumen, persepsi konsumen, dengan keputusan pembelian. Terakhir, Ita Rahmawati [11] memperoleh bahwa motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara simultan signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian

2.1. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor tersebut mempengaruhi motivasi seseorang agar melakukan suatu tindakan ataupun kegiatan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya pada saat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2015). Dalam hal ini motivasi termasuk hal yang penting agar konsumen memperoleh tujuan dari apa yang diinginkan secara maksimum [2].

Hipotesis 1: Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Makna persepsi bukan merupakan sebuah realitas yang biasa dinyatakan oleh seorang dalam membuat keputusan. Menurut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2012)

bahwa jika kualitas telah masuk ke dalam persepsi konsumen (quality only as is perceived by customers) berarti konsumen telah mempersepsikan kualitas dari sebuah produk bernilai rendah maka kualitas produk itu adalah gagal. Maka persepsi kualitas terbaik akan menjadi lebih penting dibandingkan realitas, disebabkan konsumen lebih memilih keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas [2].

Hipotesis 2: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3. Hubungan Sikap Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan Kotler dan Keller (2009). [3]

Hipotesis 3: Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Metode

Metode penelitian ini adalah kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018:13). [4]

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018:13). [5]

Definisi operasional variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). [4] Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) [6] indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2. Variabel Independen (X)

a. Motivasi Konsumen (X1)

Motivasi didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Dalam motivasi dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk.
2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk.
3. Dorongan untuk menunjang penampilan.
4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial

b. Persepsi Kualitas (X2)

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Duriyanto, 2004:96)[7] Dalam persepsi kualitas dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Daya tahan
2. Variasi produk
3. Peforma
4. kenyamanan.

c. Sikap Konsumen (X3)

Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Sikap konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap suatu objek (Setiadi, 2003).[8] Dalam sikap konsumen dapat diukur menggunakan indikator - indikator sebagai berikut :

1. Cognitive component
2. Affective component
3. Kognitifn component.

3.2. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi secara umum didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang akan diteliti. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).[5] Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Pecinta Alam, pegiat alam, dan organisasi search and recue yang berada di area soloraya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018: 81).[5] Dalam penelitian ini digunakan teknik non-probability sampling untuk melihat sebaran hasil penelitian Penentuan sampel dilakukan dengan perhitungan dan penentuan. Sampel diperoleh sebanyak 194 orang yang terdiri dari mahasiswa pecinta alam, pegiat alam, dan anggota organisasi search and recue yang berada di area Soloraya.

3.3. Data Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan satu sumber yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung (Widya, 2013).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018: 142).

Kuesioner dalam penelitian ini didistribusikan dan di isi oleh Mahasiswa Pecinta Alam, pegiat alam, dan organisasi search and recue yang berada di area soloraya. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert yakni skala untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018: 93).

3.5. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

Dalam uji instrumen ini digunakan untuk mengukur validitas dari kuesioner yang digunakan agar kuesioner yang digunakan valid sehingga data yang diperoleh akurat dan juga untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data dalam sebuah kelompok data atau variabel tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data yang nantinya hal ini menjadi penting diketahui karena berkaitan dengan pemilihan uji statistik yang akan digunakan nanti. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan jika p sama atau kurang dari α (0,05), H_0 ditolak dan jika p lebih dari α (0,05) H_0 diterima (Ghozali, 2012).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Apabila terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinierita. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2012).

3. Uji analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat (Marati, 2016).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil karakteristik responden tentang usia responden yang mendominasi adalah usia 15-25 tahun yaitu sebanyak 175 responden atau sebesar 90,2% dan usia lebih dari 25 tahun sebanyak 19 responden atau sebesar 9,8%.

Berdasarkan hasil karakteristik responden tentang jenis kelamin didominasi jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 122 orang dengan tingkat prosentase sebesar 62,9% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau sebesar 37,1%.

Berdasarkan hasil karakteristik responden tentang pendapatan yang mendominasi adalah pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 113 responden atau sebesar 58,2% kemudian diikuti pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 57 responden atau sebesar 29,4% dan yang paling rendah adalah pendapatan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 24 responden atau sebesar 12,4%.

Berdasarkan hasil karakteristik responden tentang sudah menggunakan peralatan outdoor yang mendominasi adalah kadang-kadang sebanyak 73 responden atau sebesar 37,6%, diikuti sering sebanyak 63 responden atau sebesar 32,5% dan jarang sebanyak 58 responden atau sebesar 29,9%.

4.2. Analisis Data

1. Uji instrumen data

Dalam analisis data didapatkan instrumen data yakni pada uji validitas dari kuesioner yang digunakan didapatkan nilai r tabel dari setiap masing-masing variabel yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,227. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari r tabel.

Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel motivasi konsumen, halal awareness dan keputusan pembelian nilai Cronbach Alpha lebih besar 0,6, maka dapat dikatakan reliabel.

2. Uji asumsi klasik

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov. Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal. Adapun hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai tolerance diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

Pada uji heteroskedastisitas dengan model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas diketahui besarnya nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05) maka H_0 diterima / H_a ditolak sehingga t -test tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis data

Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Adapun hasil analisis data disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis Data

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.535	1.67391

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi

ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	629.852	3	209.951	74.930	.000 ^b
Residual	532.375	190	2.802		

Total	1162.227	193
-------	----------	-----

- a. Dependent Variable: Keputusan
b. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.666	1.571		2.970	.003
Motivasi	.179	.062	.147	2.876	.004
Persepsi	.147	.058	.159	2.526	.012
Sikap	.476	.052	.573	9.126	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan

Variabel motivasi konsumen sebesar 0,179 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi motivasi konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas sebesar 0,147 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi persepsi kualitas maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel sikap konsumen sebesar 0,476 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi persepsi kualitas maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengujian pada penelitian ini juga menggunakan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, dimana uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Variabel motivasi konsumen diketahui nilai uji statistik t hitung sebesar 2,876 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas diketahui nilai uji statistik t hitung sebesar 2,526 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sikap konsumen diketahui nilai uji statistik t hitung sebesar 9,126 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3. Pembahasan

1. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Variabel motivasi konsumen diketahui nilai uji statistik t hitung sebesar 2,876 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, N. A. (2018), Olansyah, muhammad panji. (2019), serta Wulandari, Ria; Sanni, M. Irfan; Ramadhan, D (2019). Dalam hal ini berarti motivasi adalah suatu faktor pendorong suatu keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Variabel persepsi kualitas diketahui nilai uji statistik t hitung sebesar 2,526 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk peralatan outdoor. Konsumen bias percaya berdasarkan evaluasi mereka terhadap penggunaan peralatan outdoor untuk mempertimbangkan kualitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh A. Amron. (2018), B. H. B. Heryanto, D. J. D. Juwarni (2020),

F. K. Salsabila. (2021) serta Lestari, N. A. (2018). Dalam hal ini berarti ini persepsi kualitas adalah suatu faktor pendorong suatu keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Variabel sikap konsumen diketahui nilai uji statistik t hitung sebesar 9,126 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi. Sikap mempunyai pengaruh yang penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh A. Amron. (2018), B. H. B. Heryanto, D. J. D. Juwarni (2020), F. K. Salsabila. (2021) serta Lestari, N. A. (2018). Hasil ini membuktikan bahwa sikap merupakan faktor pendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut: variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan didukung. Variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua didukung. Variabel sikap konsumen berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti hipotesis ketiga yang diajukan didukung.

Referensi

- [1] S. K. Dewi, P. S. Siburian, and H. Indriastuti, "Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian," *J. Manaj.*, vol. 9, no. 2, p. 105, 2018.
- [2] D. Wulandari, Ria; Sanni, M. Irfan; Ramadhan, "Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pt . Yamaha Indonesia Mfg," vol. 5, no. 2, pp. 188–203, 2019.
- [3] M. Jannah, "Proses Keputusan Pembelian," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [4] N. Saktiana and M. A. Miftahuddin, "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)," *Master J. Manaj. dan Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 1, p. 45, 2021.
- [5] I. Alifa, Islah & Normansyah, "Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta)," *Metod. Penelit.*, pp. 32–41, 2020.
- [6] D. Pradana, S. Hudayah, and R. Rahmawati, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor," *Kinerja*, vol. 14, no. 1, p. 16, 2018.
- [7] N. A. Lestari, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy," pp. 55–67, 2018.
- [8] S. Fadhila, D. Lie, A. Wijaya, and F. Halim, "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing," *SULTANIST J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 8, no. 1, pp. 53–60, 2020.
- [9] F. K. Salsabila, "The Influence of Motivation, Perception, Consumer Attitude Towards Consumer Purchasing decisions Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 92–99, 2021.
- [10] B. H. B. Heryanto, D. J. D. Juwarni, and ..., "Analysis Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor," *RISK J. Ris. ...*, vol. 1, 2020.

- [11] I. Rahmawati and R. Illiyin, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo," *J. Ilm. Hosp.*, vol. 10, no. 1, pp. 103–112, 2021.
- [12] R. Indriyani and A. Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, 2020.
- [13] A. Yudi, Marsongko, Pengaruh, M. Konsumen, P. Kualitas, S. Konsumen, and S. Montor, "PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Madiun) 2020.
- [14] Megawati Dewi Yunitasari, "Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, 2022.
- [15] Muhammad Panji Olansyah, "Daftar Pustaka Daftar Pustaka," *Pemikir. Islam di Malaysia Sej. dan Aliran*, vol. 20, no. 5, pp. 40–3, 2019.
- [16] A. Amron, "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars," *Eur. Sci. Journal, ESJ*, vol. 14, no. 13, p. 228, 2018.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
