

**PENGARUH MOTIVASI PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
PRODUK AMDK *LE MINEALE* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU)**

**Auria Ulfa Syinta Sihombing
11471202124**

**Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

Abstrak

Dewasa ini perkembangan usaha diwarnai dengan segala bidang. Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk. Saat ini keberadaan air mineral yang semakin banyak ragamnya, dengan berbagai merek seperti Aqua, Le-Minerale dan lain sebagainya. Keputusan konsumen sangat beragam tergantung dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk AMDK Le Minerale . Sampel penelitian adalah 100 Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru yang ditentukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Hipotesis penelitian adalah “Diduga motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan dalam pembelian produk air mineral dalam kemasan le mineral pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.”. Berdasarkan hasil perhitungan sebagai berikut: Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Motivasi, Persepsi, Sikap mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk amdk Le-Minerale studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$. Selanjutnya Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Motivasi, Persepsi, Sikap mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk amdk Le-Minerale studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan penelitian ini, penulis menyarankan perusahaan perlu memperhatikan psikologis konsumen diantaranya dari segi motivasi, persepsi, dan sikap konsumen salah satunya dengan lebih meningkatkan lagi kualitas produk AMDK Le-Minerale sehingga dapat mampu menyaingi produk yang sejenis

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Keputusan Pembelian