

## ABSTRAK

### **Abung Ginardi (1211802002): “Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helm INK (Studi Pada Pemilik Helm INK di Jatinangor).**

Penelitian ini di latar belakang, seiring dengan meningkatnya pengendara motor maka kebutuhan akan helm pun meningkat. Helm INK sebagai salah satu helm terkemuka di Indonesia sudah seharusnya mampu menarik minat konsumen sehingga termotivasi dan muncul persepsi baik tentang produk helm INK. Motivasi dan Persepsi Konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan latar belakang yang telah diutarakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Motivasi Konsumen (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik diteliti secara parsial maupun secara simultan.

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, populasi dan sampelnya adalah pemilik helm INK di Jatinangor. Dalam penelitian ini sampel penelitian ditunjukkan secara *Nonprobability Sampling* dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Aksidental. Pada penelitian ini peneliti menentukan sampel sebanyak 100 responden. Data yang dihasilkan adalah tanggapan responden yang telah ditetapkan sebagai sampel dari kuesioner yang telah disebar.

Dari hasil pengolahan data pengaruh Motivasi Konsumen (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 1.225 + 0,279 X_1 + 0,535 X_2$ . Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan  $t_{hitung} = 2,935 > t_{tabel} = 1,66$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ , dan nilai  $\beta$  sebesar 0,281. Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan  $t_{hitung} = 4,905 > t_{tabel} = 1,66$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $\beta$  sebesar 0,469. Dan secara simultan pengaruh Motivasi Konsumen (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai sebesar  $F_{hitung} = 41,990 > F_{tabel} = 3,09$ , tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan *R-square* diperoleh sebesar 0,464 atau 46,4%.

**Kata Kunci: Motivasi, Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian**