



Vol 3 No 1, Juni 2022

Muhammad Syarofi¹
syarofy94@gmail.com

Rusmini²
creativerusmini@gmail.com

Anis Sofyanah³
anissofi536@gmail.com

^{1,2,3}INAIFAS Kencong Jember

Kata Kunci: Motivasi,
Persepsi, Keputusan konsumen
dan Aulia Fashion

PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK AULIA *FASHION* DI KABUPATEN JEMBER

ABSTRAK

Aulia fashion meruakan salah satu brand produk perusahaan dalam bidang produksi *fashion* muslimah, untuk melengkapi kebutuhan *style* muslimah di Indonesia. Sebagai tangan pertama yang memproduksi produk sendiri dan memenuhi kebutuhan *fashion* muslimah dengan beraneka jenis pakaian dengan model penjualan level kemitraan, distributor, agen premium dan *reseller*. Dengan sisi keunikan yang terletak pada pembelian produk sistem arisan yang dilakukan seminggu sekali sebesar Rp. 25.000, sistem tabungan setiap bulan sekali sebesar Rp. 50.000-Rp. 100.000 dan sistem hari raya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *Aulia Fashion* di Kabupaten Jember. Metode penelitian ini dngan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan jenis penelitian survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan rumus *Cochran*. Pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner (angket). Analisis data dengan uji validitas dan reliabilitas, pengujian data dengan uji t (parsial), uji F (simultan), uji R² (koefisien determinasi), dan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,192 > t_{tabel}$ 1,980. Variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,961 > t_{tabel}$ 1,980. Dan variabel motivasi dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dengan nilai F_{hitung} $43,707 \geq F_{tabel}$ 3,11. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,474 bahwasannya variabel motivasi dan persepsi terhadap keputusan knsumen pada pembelian produk *Aulia fashion* di Kabupaten Jember sebesar 47,4% sisanya 52,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

ABSTRACT

Aulia fashion is one of the company's product brands in the field of Muslimah fashion production, to complement the needs of Muslimah styles in Indonesia. As the first hand that produces its own products and meets the needs of Muslim women's fashion with various types of clothing with partnership level sales models, distributors, premium agents, and resellers. The unique side lies in the purchase of the arisan system product which is held once a week for Rp. 25,000, a monthly savings system of Rp. 50,000-Rp. 100,000 and the holiday system.

The purpose of this study was to determine the influence of motivation and perceptions on consumer decisions in purchasing Aulia Fashion products in Jember Regency. This research method is a quantitative research type, using a survey research type. The sampling technique used purposive sampling with the Cochran formula. Data collection using a questionnaire method (questionnaire). Data analysis with validity and reliability tests, data testing with t-test (partial), F-test (simultaneous), R2 test (coefficient of determination), and multiple linear regression tests.

The results showed that the motivational variable had a significant effect on consumer decisions with a t-stat of 3.192 > t-table of 1.980. The perception variable has a significant effect on consumer decisions with a t-stat of 2.961 > t-table of 1.980. And the variables of motivation and perception simultaneously influence consumer decisions with F-stat 43.707 ≥ F-table 3.11. The value of the coefficient of determination (R2) is 0.474 whereas the variable motivation and perception of consumer decisions in purchasing Aulia fashion products in Jember Regency is 47.4%, the remaining 52.6% is explained by other variables not examined by researchers.

PENDAHULUAN**1. Latar Belakang**

Di era globalisasi dimana perkembangan bisnis yang semakin berkembang pesat, produk dan jumlah merek yang bersaing didunia pasar menjadi sangat banyak sehingga pihak konsumen mempunyai ragam pilihan terhadap produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan keinginan yang konsumen inginkan. Dalam persaingan dunia *fashion* di Indonesia yang semakin berkembang pesat, hal ini dilihat dari sisi desainer lokal yang mampu mengimbangi desainer internasional (Fardiani & Sutopo, 2012). Bisnis *fashion* adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh konsumen setelah bisnis makanan. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam dunia *fashion* maka persaingan dalam memperoleh keuntungan dan pelanggan juga semakin meningkat. Kebutuhan sandang termasuk kebutuhan primer bagi setiap orang, dengan adanya *fashion* dapat menambah percaya diri dalam berpakaian pada seseorang agar terlihat lebih modis (Harahap, 2020).

Banyaknya konsumen yang menginginkan segala kebutuhan serba instan dan mudah, mendorong para pelaku bisnis untuk berpikir secara kritis. *Fashion* termasuk

sebagai suatu kebutuhan pokok. Untuk itu para pelaku bisnis bersaing dalam bidang desainer. Tidak lain yaitu sebuah butik dan perusahaan di bidang *fashion* yang menawarkan berbagai (Kumalasari, 2020). Belakangan ini sudah banyak bermunculan bisnis yang berbasis syariah, seperti perbankan syariah, hotel syariah, travel syariah, dan lain sebagainya termasuk produk *fashion* atau pakaian syar'i. Indonesia sendiri saat ini memfokuskan bagaimana *fashion* Indonesia menjadi kiblat *fashion* muslim di dunia. Hal ini juga menjadi alasan peneliti untuk mengambil judul ini, *fashion* muslim saat ini memang sedang marak-maraknya (Agustina, 2016).

Perkembangan *fashion* pada bidang muslim khususnya wanita tak pernah ada habisnya. Beragam model *fashion* muslim wanita ini terus bermunculan mulai dari hijab, gamis, outer hingga casual sekalipun. Perkembangan *fashion* ini ditunjang dengan pesatnya permintaan konsumen. Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia sehingga tren *fashion* muslim sangatlah tinggi (Sari, 2019). Dengan semakin banyak brand *fashion* muslim yang muncul di Indonesia, seperti Zoya, Aulia, Elzatta, Rabbani, dan Nafisa. Aulia merupakan salah satu brand *fashion* muslim yang cukup terkenal di Indonesia khususnya di provinsi Jawa Timur yang banyak di minati kaum wanita muslim, dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Model *fashion* yang modis dan trendy membuat Aulia mampu bersaing dengan *fashion* muslim yang lain (Agustina, 2016).

Tabel 1. Perbandingan Harga Beberapa Brand

No	Produk	Brand			
		Zoya	Elzatta	Aulia	Rabbani
1	Gamis	Rp.599.000	Rp.593.000	Rp.579.000	Rp.349.700
2	Baju Koko	Rp.449.000	Rp.296.100	Rp.292.410	Rp.274.800
3	Tunik	Rp.449.000	Rp.206.100	Rp.292.410	Rp.159.432
4	Hijab	Rp.179.100	Rp.189.000	Rp.149.000	Rp.178.412
5	Masker	Rp.38.166	Rp.62.100	Rp.31.410	Rp.-

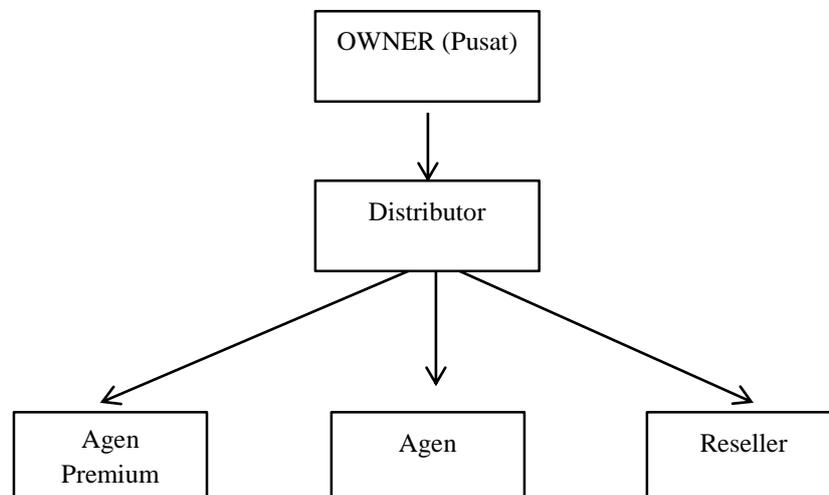
Sumber: Official Branded Shoppe

Dengan ini permasalahan dari konsumen terletak pada keputusan pembelian, dimana diambil dengan adanya keinginan yang berusaha untuk dipenuhi oleh konsumen. Pemenuhan keinginan konsumen berkaitan dengan beberapa alternatif. perlu alternatif terbaik dari sisi konsumen, di dalam membandingkan alternatif ini konsumen perlu informasi tentang produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian dilakukan dengan menyeimbangkan sisi positif dan negatif dari produk yang dipilih oleh konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen terhadap suatu produk, seperti motivasi konsumen dan kualitas persepsi. Dengan pembelian produk dapat dilakukan dengan beberapa keputusan pembelian, diantaranya yaitu pada busana Aulia *Fashion* (Nissaq, 2020).

Aulia *fashion* adalah perusahaan yang memproduksi barang pada bidang *fashion* muslimah atau produsen baju untuk melengkapi kebutuhan style muslimah terutama di Indonesia. Aulia *fashion* di produksi di surabaya oleh sepasang entrepreneur yaitu Suseno budi prasetyo dan Zaedatu Rohma. Perusahaan bidang *fashion* muslimah ini didirikan pada tahun 2008, nama Aulia *Fashion* diambil dari nama putrinya yang ke lima yaitu Najwa Aulia Salsabila. Aulia *fashion* adalah tangan pertama yang memproduksi produk sendiri dan memenuhi kebutuhan *fashion* muslimah dengan beraneka jenis pakaian dari warna, motif dan dijelaskan dari ujung bawah sampai atas (<https://auliafashion.id/>, diakses pada tanggal 20 april 2021).

Meningkatnya kualitas brand (*booming*) inilah yang menjadi alasan konsumen untuk meminati produk Aulia *fashion* dari beberapa tahun ini yang terus berkembang, dengan kualitas bahan premium dan kelembutan dari bahan serta nyaman dipakai juga salah satu yang menjadi bukti bahwa Aulia *fashion* semakin meningkat dalam brand (*booming*). Aulia *Fashion* sendiri memiliki tingkatan dalam pemasaran diantaranya.



Gambar 1. Tingkatan Pemasaran Produk

Sumber: Wawancara Agen Aulia *Fashion* Mariyatul Qibtiah.

Kemitraan Aulia *fashion* memiliki beberapa tahapan diantaranya owner pemilik perusahaan dan yang menyusun kemitraan Aulia *fashion* dari distributor hingga *reseller*. Level tertinggi pada Aulia *fashion* ialah distributor yang memiliki tanggung jawab sangat besar untuk membina mitra yang ada dibawahnya, setelah distributor level kedua agen premium yang mempunyai kewajiban untuk meminta jaringan dari agen dan *resellernya*

agar memaksimalkan penjualannya. Selanjutnya agen dimana level ini dibawah agen premium, agen juga mempunyai kewajiban untuk mengedukasi para *reseller*-nya. Mitra paling bawah atau level terendah adalah *reseller*. Dalam pembelian produk Aulia bisa secara *offline* dengan datang langsung di *gallery* atau bisa secara *online* dengan pemesanan pada agen atau *reseller* Aulia lewat Whatsapp dan Facebook.

Dalam pemasaran Aulia *fashion* menasar pada kelas menengah keatas yang membuat produk ini terlihat lebih mahal dari produk yang lain. Namun pada kategori barang branded, ini termasuk harga yang normal dengan perbandingan barang branded yang lain. Produk Aulia sendiri mempunyai sisi keunikan yang terletak pada pembelian produk, daya tarik konsumen dalam pembelian produk Aulia salah satunya juga pada sistem arisan, pada arisannya seminggu sekali dengan membayar Rp. 25.000 selain sistem arisan ini ada juga dengan cara sistem tabungan dengan membayar perbulan sekali Rp. 50.000-100.000 ada juga sistem hari raya, sistem seperti ini yang membuat konsumen menjadi ketagihan.

Produk muslim Aulia *fashion* telah di pasarkan keseluruh pasar Indonesia. Hal ini yang menuntut pengusaha Aulia untuk selalu berinovasi dan memiliki strategi yang bagus dalam memasarkan produk serta mempertahankan pelanggan dan konsumennya. Aulia *fashion* setiap bulannya memproduksi dua busana muslim dengan model dan warna yang berbeda. Aulia *fashion* memiliki keunggulan dengan menerapkan pembuatan pola ilmu ergonomi, yang merupakan ilmu mengukur bentuk tubuh untuk semua produk. Maka apabila perusahaan dibidang busana atau *fashion* menerapkan ilmu ergonomi ini hasilnya akan sesuai dengan keinginan bentuk tubuh konsumen. Pemahaman mengenai konsumen akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dalam dunia usaha (Krismayanti, 2016).

Konsumen Aulia *Fashion* yang akan diteliti adalah masyarakat Kabupaten Jember yang pernah membeli produk Aulia *Fashion*. Memilih masyarakat Kabupaten Jember sebagai obyek penelitian karena masyarakat Kabupaten Jember salah satu peminat produk Aulia *Fashion*, dan kebanyakan peminat Aulia *Fashion* ini berkelas menengah ke atas. Permasalahan dalam penelitian ini adalah pengaruh motivasi konsumen dan persepsi terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh motivasi konsumen dan persepsi terhadap keputusan pembelian secara simultan (Aditya, 2015). Menurut Kotler dan Keller, Motivasi adalah suatu kebutuhan yang mampu mendorong dan bertindak dengan suatu keinginan pada

seseorang untuk dipenuhi. Adanya motivasi karena terbentuknya rangsangan yang datang dalam diri seseorang. Rangsangan terjadi karena adanya daya tarik terhadap suatu produk, daya tarik inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan. Adanya pengenalan kebutuhan pada diri seseorang maka akan mendorong pada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan (Nugroho & Khasanah, 2013).

Hal ini berpengaruh dalam pertimbangan perilaku seseorang karena memberikan suatu dorongan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsumen dengan kebutuhan mendesak biasanya akan lebih cepat menentukan pembelian suatu produk yang diinginkan. Selain motivasi yang mendasari seseorang untuk mengambil keputusan dalam pembelian, persepsi juga mempengaruhi terhadap apa yang diinginkan konsumen. Konsumen akan memperlihatkan setelah melakukan persepsi terhadap keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Aditya, 2015). Menurut Duriyanto persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan. Persepsi konsumen pada suatu produk dapat berasal dari informasi yang diterima atau pengalaman konsumen dimasa lalu. Kurang lebihnya persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih dan menginterpretasikan serta mengorganisasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Anggriani, 2017).

Persepsi juga berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang konsumen inginkan. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisa persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan begitu persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal apa saja yang menjadi kelemahan, dan kekuatan dalam produk tersebut (Aditya, 2015). Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas mengenai motivasi konsumen dan persepsi konsumen pada busana Aulia, selain itu didalam penelitian ini juga akan dilihat "Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Aulia *Fashion* Di Kabupaten Jember.

2. Identifikasi Masalah/Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka identifikasi masalah yang di rumuskan dalam penelitian ini adalah.

1. Adakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Aulia *Fashion*?
2. Adakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Aulia *Fashion*?
3. Adakah motivasi dan persepsi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen pada Aulia *Fashion*?

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan konsumen pada Aulia *Fashion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan konsumen pada Aulia *Fashion*.
3. Untuk mengetahui motivasi dan persepsi terhadap keputusan konsumen pada Aulia *Fashion*.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Motivasi

Motivasi adalah harapan, yaitu suatu keinginan yang mengagumkan yang berupa impian untuk mewujudkan apa yang diinginkan serta mengembangkan keyakinan dan rencana untuk mencapai tujuan. Motivasi bisa datang dari dua arah yaitu dari dalam dan dari luar, Harapan dari dalam berupa harapan-harapan dan keinginan. Motivasi dari dalam muncul karena adanya psikis untuk melakukan sesuatu karena adanya kepuasan yang disebabkan oleh perbuatan itu. Untuk motivasi dari luar dapat digunakan sebagai alat untuk membangkitkan minat, motivasi dari luar muncul karena adanya dorongan yang diperoleh dari orang lain baik berupa pergaulan, saran maupun pendapat disekitar kita (Idri, 2015).

Menurut Schiffman dan Kanuk "*Motivation can be described as the driving force within individuals that mpels them to action*". Motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan menurut Handoko motivasi konsumen adalah keadaan pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Herlina, 2021). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard terdapat 5 faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

- a. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh seorang konsumen.

- b. Harga, adalah sejumlah uang yang ditukarkan guna untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggan.
- c. Pelayanan, adalah pemberian fasilitas baik berupa barang atau jasa pada kepada publik sebagai bentuk tanggung jawab.
- d. Lokasi, sebagai objek perusahaan yang letaknya strategis dapat dijangkau oleh kendaraan dan transportasi.

2. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan meneterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Kotler dan Kevin mengemukakan Persepsi Konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut Schiffman dan Leslie definisi persepsi adalah sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Fadhila, dkk, 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sardanto & Ratnanto, 2016) persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu yang bermakna dan melekat diingatnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller memberikan 5 indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu (Zalina, 2018).

- a. Manfaat produk, pemahaman terhadap manfaat produk adalah karakter yang melekat pada produk itu sendiri secara fisik dapat dilihat.
 - b. Variasi produk, pemahaman terhadap variasi tipe produk adalah keanekaragaman produk dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.
 - c. Popularitas merk produk, adalah kepopuleran segala sesuatu yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap produk.
 - d. Keistimewaan produk, adalah sifat yang dimiliki oleh konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.
 - e. Kegunaan produk, adalah mengetahui manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tersebut.
-

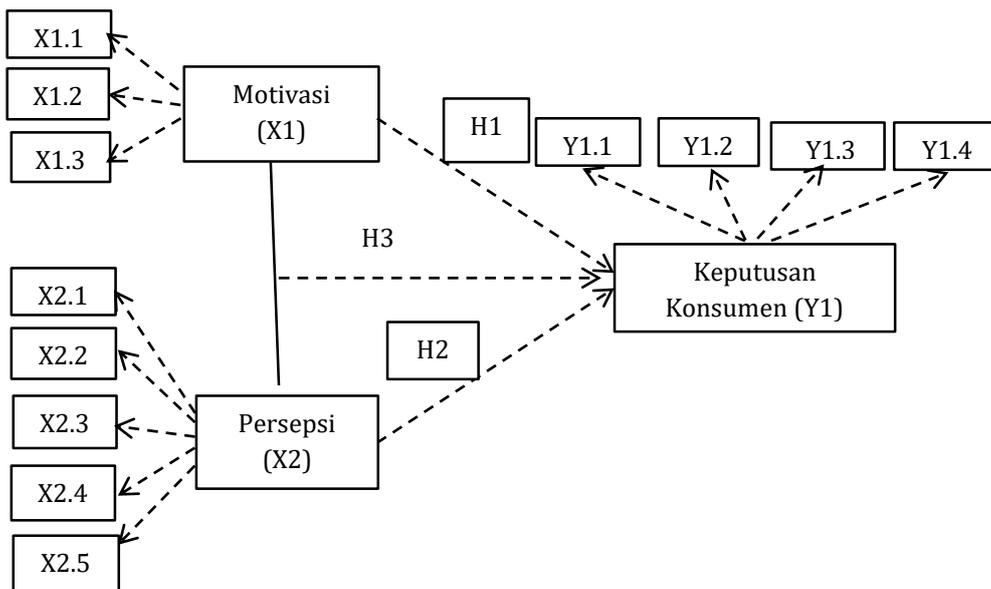
3. Keputusan konsumen

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli terlebih dahulu dengan melalui tahapan pengambil keputusan (Febrinawati, 2020). Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) adalah proses integrasi yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Menurut Kotler dan Gary mendefinisikan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Fadhila, 2020).

Kotler dan Armstrong (dalam Kurniasih, 2018) mengemukakan keputusan pembelian adalah sebagai sebuah proses dimana mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler (dalam Tuddin, 2015) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah.

- a. Faktor budaya, sebagai bagian dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b. Faktor sosial, tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen.
- c. Faktor Pribadi, karakteristik pribadi seseorang seperti usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, kepribadian serta gaya hidup, dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor Psikologis, pemilihan barang yang dibeli oleh seseorang sesuai dengan psikologis motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap.

4. Hipotesis dan Kerangka Konsep



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis merupakan suatu jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sangadji & Sopiah, 2010). Hipotesis penelitian diajukan sebagai berikut:

1. H_{a1} : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk *Aulia Fashion*.

H_{01} : : Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk *Aulia Fashion*.

Menurut Setiadi bahwasanya motivasi konsumen adalah keadaan dalam diri seseorang mendorong suatu keinginan individu untuk melakukan kegiatan yang diinginkan sampai mencapai tujuan yang diinginkan (Herlina, 2020). Pada penelitian Tuddin (2015), Hasil penelitian ini diketahui motivasi konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikan $r_{xy} = 0,932$; $sig = 0.000 < 0,05$.

2. H_{a2} : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian pada *Aulia Fashion*.

H_{02} : Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Aulia Fashion*.

Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus ke dalam

suatu yang bermakna dan melekat diingatkannya (Sardanto & Ratnanto, 2016). Pada penelitian Harahap (2020), menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan motivasi konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.005$. Terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,005$.

3. H_{a3} : Motivasi dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Aulia Fashion*.

H_{03} : Motivasi dan persepsi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk *Aulia Fashion*.

Pada penelitian Nurmadina, 2019, dengan judul. Pengaruh motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di kota Makassar. Menunjukkan bahwa hasil penelitian tentang motivasi dan persepsi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota di kota Makassar (Nurmadina, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Jenis penelitian survey kepada masyarakat kabupaten Jember yang telah membeli produk *Aulia Fashion*. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling*, dengan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel yang didalamnya terdapat pertimbangan tertentu yaitu Asli masyarakat Kabupaten Jember, Sudah dewasa atau minimal berumur 17 tahun dan Pernah membeli produk *aulia fashion*. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Cochran* berjumlah 100 responden hasil kebulatan 96,04

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2)((0,5)(0,5))}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Teknik pengambilan data menggunakan angket kuisioner dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dan dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang

berupa catatan, surat kabar, majalah, notulen rapat dan lain sebagainya. Penilaian pernyataan menggunakan skala likert (Sugiono, 2014).

Analisis data kuantitatif adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen kuisioner harus diukur validitas dan reabilitas, sehingga instrument yang akan digunakan dapat memenuhi standart sebagai syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Pengujian data menggunakan uji statistik inferensial yang terdiri dari uji t (parsial), uji F (simultan), uji R^2 (koefisien determinasi) dan uji regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Sebelum dilakukan analisis data dari hasil jawaban kuisioner yang telah disebarkan akan dilakukan pengujian validitas untuk melihat apakah item-item tersebut layak untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel Motivasi (X1)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	Pearson coorelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Produk	X1.1.1	0,599	0,000	Valid
2		X1.1.2	0,649	0,000	Valid
3		X1.1.3	0,671	0,000	Valid
4		X1.1.4	0,663	0,000	Valid
5		X1.1.5	0,676	0,000	Valid
6	Harga	X1.2.1	0,616	0,000	Valid
7		X1.2.2	0,674	0,000	Valid
8		X1.2.3	0,637	0,000	Valid
9		X1.2.4	0,552	0,000	Valid
10	Pelayanan	X1.3.1	0,556	0,000	Valid
11		X1.3.2	0,390	0,000	Valid

Sumber: Output data SPSS

Tabel 3. Variabel Persepsi (X2)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	Pearson coorelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Manfaat	X2.1.1	0,687	0,000	Valid
2		X2.1.2	0,532	0,000	Valid

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
3		X2.1.3	0,526	0,000	Valid
4	Variasi	X2.2.1	0,591	0,000	Valid
5		X2.2.2	0,661	0,000	Valid
6	Popularitas Merk	X2.3.1	0,513	0,000	Valid
7		X2.3.2	0,560	0,000	Valid
8	Keistimewaan	X2.4.1	0,629	0,000	Valid
9		X2.4.2	0,532	0,000	Valid
10		X2.4.3	0,594	0,000	Valid
11	Kegunaan	X2.5.1	0,504	0,000	Valid

Sumber: Output data SPSS

Tabel 4. Variabel Keputusan Konsumen (Y1)

No	Variabel	Korelasi Item Pernyataan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Faktor Budaya	Y1.1.1	0,504	0,000	Valid
2	Faktor Sosial	Y1.2.1	0,676	0,000	Valid
3		Y1.2.2	0,684	0,000	Valid
4		Y1.2.3	0,727	0,000	Valid
5	Pribadi	Y1.3.1	0,568	0,000	Valid
6		Y1.3.2	0,529	0,000	Valid
7		Y1.3.3	0,490	0,000	Valid
8		Y1.3.4	0,576	0,000	Valid
9	Psikologis	Y1.4.1	0,608	0,000	Valid
10		Y1.4.2	0,635	0,000	Valid
11		Y1.4.3	0,552	0,000	Valid

Sumber: Output data SPSS

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua butir-butir instrument memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,30, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir-butir instrument tersebut dapat dinyatakan valid. Sehingga dari butir-butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti.

b. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Alpha cronbach*, dengan nilai koefisien, dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6 Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai α	α . Ketetapan	Keterangan
1	Motivasi	0,819	0,6	Reliabel
2	Persepsi	0,790	0,6	Reliabel
3	Keputusan Konsumen	0,813	0,6	Reliabel

Sumber: Output data SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel \geq dari nilai kritis reliabilitas. Variabel motivasi (X1) $0,819 \geq 0,6$ variabel persepsi (X2) $0,790 \geq 0,6$ dan variabel keputusan konsumen (Y1) $0,813 \geq 0,6$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam kuisisioner dapat dipercaya sehingga kuisisioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Pengujian data

a. Uji t (Parsial)

Dari hasil analisa ini, selanjutnya akan dibandingkan dengan t tabel. Ketika t hitung \geq dibandingkan t tabel maka H_a dapat diterima dan H_0 ditolak, sebaliknya jika t tabel lebih kecil dari t hitung \geq maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 6. Uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.307E-15	.073		.000	1.000
	Zscore(X1R)	.378	.118	.378	3.192	.002
	Zscore(X2R)	.351	.118	.351	2.961	.004

a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

Sumber: Output data SPSS

1) Pengujian motivasi terhadap keputusan konsumen

Tabel diatas diketahui bahwa sig. pada variabel X1 yaitu $0,378 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,192 < t_{tabel}$ 1,980. Dari hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, itu artinya motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian Aulia di Kabupaten Jember.

2) Pengujian persepsi terhadap keputusan konsumen

Tabel diatas diketahui bahwa sig. pada variabel X2 yaitu $0,351 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,961 < t_{tabel}$ 1,980. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, itu artinya persepsi

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian Aulia di Kabupaten Jember.

b. Uji F (simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) dengan variabel independen (Y1), apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak. Hasil dari F_{hitung} akan dikonsultasikan dengan F_{tabel} , dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5% misalnya. Maka dalam hal ini akan berlaku sebuah ketentuan, apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka koefisien korelasi ganda yang di uji adalah signifikan.

Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini yaitu: $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 3,11$

Tabel 7. Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.927	2	23.463	43.707	.000 ^b
	Residual	52.073	97	.537		
	Total	99.000	99			

a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

Sumber: Output data SPSS

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sig. Dalam pengaruh X1 dan X2 terhadap Y yaitu $0,000 \leq 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 43,707 \geq F_{tabel} 3,11$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya variabel motivasi dan persepsi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Aulia di Kabupaten Jember.

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar (persen) pengaruh yang diberikan oleh variabel X yang dalam penelitian ini diantaranya adalah motivasi dan persepsi secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y yaitu keputusan konsumen.

Tabel 8. Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.463	.73269233

a. Predictors: (Constant), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

Sumber: Output data SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan knsumen pada pembelian produk Aulia *fashion* di Kabupaten Jember sebesar 47,4% sedangkan sisanya 52,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hal ini menjawab hipotesis kerja dari H_3 yang menyatakan tentang adanya keterkaitan antara motivasi dan persepsi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Aulia *fashion* di Kabupaten Jember.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brian Anggika Putra dan Puji Hariyanti bahwa nilai koefisien determinasi atau R square (R^2) regresi linier berganda sebesar 0,436, terdapat besaran pengaruh efektivitas website dan efektivitas aplikasi Disparpora Kabupaten Pacitan terhadap tingkat pengetahuan pengunjung tentang wisata Pacitan sebesar 43,6%, sedangkan sisanya sebesar 56,4% dijelaskan oleh faktor lain selain dari variabel independen tersebut (Putra, 2018).

d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda akan digunakan oleh peneliti untuk meramalkan apabila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) suatu variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai vaktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 9. Uji Regrisi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.307E-15	.073		.000	1.000
	Zscore(X1R)	.378	.118	.378	3.192	.002
	Zscore(X2R)	.351	.118	.351	2.961	.004

a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

Sumber: Output data SPSS

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y : -2,307 + 0,378 + 0,351 + e$$

$$Y : -1,578$$

Hasil regresi linier yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) bertanda negatif yaitu -2,307 artinya apabila motivasi dan persepsi sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan.

2) Nilai koefisien regresi variabel motivasi (X1) yaitu sebesar 0,378 artinya motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Nilai koefisien regresi variabel persepsi (X2) yaitu sebesar 0,351 artinya persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronny Hardiansyah Wicaksana, Alwi Suddin dan Marjam Desma Rahadhini. bahwa uji regresi linier berganda pada nilai konstanta bertanda negatif dengan nilai -4,154 (Wicaksana, 2017).

3. Pengujian hipotesis

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.307E-15	.073		.000	1.000
	Zscore(X1R)	.378	.118	.378	3.192	.002
	Zscore(X2R)	.351	.118	.351	2.961	.004

a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

Sumber: Output data SPSS

a. Pengujian hipotesis pertama (H₁)

Pada tabel diatas diketahui bahwa sig. pada variabel X1 yaitu 0,378 > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,192 < tabel 1,980. Hasil data yang diperoleh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha₁ diterima dan H0₁ ditolak, itu artinya motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian Aulia di Kabupaten Jember.

b. Pengujian hipotesis kedua (H₂)

Pada tabel diatas diketahui bahwa sig. pada variabel X2 yaitu 0,351 > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,961 < t_{tabel} 1,980. Hasil data yang diperoleh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha₂ diterima dan H0₂ ditolak, itu artinya persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian Aulia di Kabupaten Jember.

Tabel 11. Uji F (simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.927	2	23.463	43.707	.000 ^b
	Residual	52.073	97	.537		
	Total	99.000	99			

a. Dependent Variable: Zscore(Y1R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

Sumber: Output data SPSS

c. Pengujian hipotesis ketiga (H_3)

Dalam pengaruh X1 dan X2 terhadap Y yaitu $0,000 \leq 0,05$ dengan nilai F_{hitung} $43,707 \geq F_{tabel}$ 3,11. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya variabel motivasi dan persepsi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Aulia di Kabupaten Jember.

4. Pembahasan

a. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk Aulia *Fashion*.

Hipotesis pertama (H_{a1}) : motivasi (X1) terhadap keputusan konsumen (Y1). Berdasarkan analisa data yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai sig. Pada variabel X1 yaitu $0,002 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,192 < t_{tabel}$ 1,980. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak itu artinya motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk Aulia di Kabupaten Jember. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yan Januar Akbar yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,355 sedangkan t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 (Akbar, 2010).

Motivasi dalam pembelian produk Aulia *fashion* sudah dimiliki oleh konsumen yang pernah membeli produk tersebut, sehingga mampu mempunyai pengaruh dalam keputusan konsumen. Motivasi yang ada pada diri konsumen Aulia ini juga berpedoman bahwasanya motivasi yang harus diterapkan dalam ekonomi islam. Bukan hanya untuk membeli produk Aulia saja tetapi konsumen juga dapat menjual lagi produk tersebut dan mempunyai penghasilan sendiri. Menurut Setiadi Motivasi adalah keadaan alam sadar seseorang yang mendorong diri untuk melakukan sesuatu tertentu hingga

mencapai sesuatu yang diinginkan (Budi, 2015). Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan membuat seseorang mencapai sesuatu yang mereka inginkan jadi, motivasi bukan sesuatu yang dapat kita lihat namun motivasi adalah sesuatu yang dapat kita rasakan dan kita saksikan. Suatu kegiatan yang kita kerjakan itu akan didorong oleh sesuatu yang ada pada diri kita sendiri, dorongan inilah yang disebut motivasi. Oleh karena itu dapat kita ketahui bahwa perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi. Dapat dikatakan bahwasanya motivasi adalah suatu dorongan keinginan dan kebutuhan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai suatu kepuasan.

b. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada pembelian pada Aulia *Fashion*.

Hipotesis kedua (Ha2) : Pengaruh hipotesis (X2) terhadap keputusan konsumen (Y1). Berdasarkan analisa data yang didapatkan menunjukkan bahwa sig. Pada variabel X2 yaitu $0,004 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,961 < t_{tabel}$ 1,980. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha2 diterima dan H0₂ ditolak itu artinya persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian Aulia di Kabupaten Jember. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawey (2013) yang menunjukkan bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana ditunjukkan dengan nilai hitung lebih besar dari tabel $2,487 > 2,011$ dengan nilai signifikan 0,017.

Persepsi Aulia *fashion* sudah dimiliki oleh perusahaan distribusi Aulia *Production*, sehingga mampu mempunyai pengaruh dalam keputusan konsumen dalam pembelian produk tersebut. Persepsi yang dimiliki perusahaan sudah membuat konsumen tertarik dengan persepsi kualitas yang dimilikinya, dengan melihat dan merasakan sendiri produknya konsumen lebih mengetahui kelebihan dari produk itu sendiri. Kotler mendefinisikan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang diinginkan. Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, menginterpretasikan dan mengorganisasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Budi, 2015).

- c. Pengaruh Motivasi dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aulia *Fashion*.

Hipotesis ketiga (H_{a3}) : Motivasi (X_1), dan Persepsi (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen (Y_1). Berdasarkan analisa data yang didapatkan menunjukkan bahwa sig dalam pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y yaitu $0,000 \leq 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 28,505 > F_{tabel} 3,11$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya variabel motivasi dan persepsi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen Aulia di Kabupaten Jember. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keren dan Sulistiono yang menunjukkan bahwa motivasi, budaya dan sikap konsumen berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk indomie. Dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} 66,520 > 2,70$ (Keren & Sulistiono, 2019).

Dengan terciptanya motivasi dan persepsi dalam keputusan konsumen pembelian Aulia *fashion*, perusahaan bisa mengetahui tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen mau beli atau tidak terhadap suatu barang. Keputusan pembelian pada konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan dengan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau produk (Anggriani, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang diuraikan pada BAB sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Aulia di Kabupaten Jember.
-

Berdasarkan analisa data yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai sig. Pada variabel X1 yaitu $0,002 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,192 < t_{tabel}$ 1,980. Hal ini ditunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Aulia di Kabupaten Jember adalah diterima, sedangkan H_{01} yang menyatakan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Aulia di Kabupaten Jember adalah ditolak. Dalam kuisisioner variabel motivasi yang telah diisi oleh responden yang menjawab sangat setuju 43,1% dan yang menjawab setuju 45,5% sedangkan ragu-ragu 7,5% dan tidak setuju 3,1%, sangat tidak setuju 0,8% hal ini diperoleh dari 11 item pernyataan variabel motivasi.

2. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Aulia di Kabupaten Jember.

Berdasarkan analisa data yang didapatkan menunjukkan bahwa sig. Pada variabel X2 yaitu $0,004 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,961 < t_{tabel}$ 1,980. Hal ini ditunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_{a2}) yang menyatakan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Aulia di Kabupaten Jember adalah diterima, sedangkan H_{02} yang menyatakan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Aulia di Kabupaten Jember adalah ditolak. Dalam kuisisioner variabel persepsi yang telah diisi oleh responden yang menjawab sangat setuju 46,6% dan yang menjawab setuju 48,7% sedangkan ragu-ragu 3,8% dan tidak setuju 0,6%, sangat tidak setuju 0,3% hal ini diperoleh dari 11 item pernyataan variabel persepsi.

3. Motivasi dan persepsi berpengaruh simultan (secara bersama-sama) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Aulia di Kabupaten Jember.

Berdasarkan analisa data yang didapatkan menunjukkan bahwa sig dalam pengaruh X1 dan X2 terhadap Y yaitu $0,000 \leq 0,05$ dengan nilai F_{hitung} 28,505 $> F_{tabel}$ 3,11. Hal ini ditunjukkan dengan hipotesis ke tiga (H_{a3}) yang menyatakan motivasi dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Aulia di Kabupaten Jember adalah diterima, sedangkan H_{03} yang menyatakan motivasi dan persepsi tidak berpengaruh simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Aulia di Kabupaten Jember adalah ditolak. Sedangkan pada variabel keputusan konsumen yang telah diisi oleh responden terdapat 38,9% sangat setuju dan

setuju 48,2%, ragu-ragu 7,1% dan tidak setuju 5,2%, sangat tidak setuju 0,6% hal ini diperoleh dari 11 item pernyataan pada variabel keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Nia Fardiani, dan Sutopo. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di yriani bakery & cafe pandanaran semarang*. (Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2012), 01.
- Aprilia Ragi Anggriani, *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta), 2017
- Brian Anggika Putra. "Efektivitas Penggunaan Media Baru Website dan Aplikasi Online Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan Terhadap Tingkat Pengetahuan Pengunjung tentang Wisata Pacitan." (Skripsi, Universitas Islam Indonesia), 2018.
- Cholifatun Nissaq *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Matahari di Toserba Mariza Madiun* (Doctoral dissertation, Iain Ponorogo), 2020.
- Dafri Zalina. *Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Etnis Tionghoa Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan* (Studi Pt Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung). Diss. Ibi Darmajaya, 2018.
- Eka Aditya, *pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Kualitas Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Rei Outdoorgear Di Semarang* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Semarang), 2015.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2010), 90.
- Hizkia Elfran Mawey. Motivasi, "Persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado". *Jurnal Emba*. 1.4. 2013. 799.
<https://auliafashion.id/> (diakses pada tanggal 20 april 2021)
<https://www.google.com/search?q=persepsi+konsumen+adalah&oq=persepsi+konsu+men+&aqs=chrome.1.69j57j35j39j0l8.12778j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
 diakses pada tgl 01 juni 2021
- Idri, *Hadits Ekonomi (Ekonomi dalam perspektif Hadits Nabi)* (Depok : Kencana 2015), 37
- Irma Febrinawati. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212 Mart (Studi Pada Minimarket 212 Mart Di Jl. Ryacudu Way Dadi, Kec. Sukarame, Bandar Lampung 35131)*. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2020, 16.
- Ismail Madhe Nugroho & Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Swift (Studi pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis), 2013.
- Ismail Madhe Nugroho & Imroatul Khasanah. *Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki Swift (Studi pada konsumen)* (Diss, Fakultas Ekonomika dan Bisnis), 2013.

- Keren dan Sulistiono. "Pengaruh motivasi, budaya dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie". *Jimkes: Jurnal Ilmiah Managemen*. 7.3 2019. 323.
- Lucky Krismayanti, *Strategi Penetapan Harga Produk Busana Muslimah Di Aulia Production Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya), 2016.
- M Agustina *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion Zoya Diponegoro Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). 2016
- Nurchahya Agung Sulistya Budi. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung." Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta (2015).
- Nurchahya Agung Sulistya Budi. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung." Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta (2015).
- Nurmadina, *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yoyota Di Kota Makassar*, (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019).
- Rena Puspita Sari. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim* (Studi Kasus pada Toko Indofashion Aziziah Tulungagung). 2019
- Rino Sardanto, And Sigit Ratnanto. "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kota Kediri." *Jurnal Benefit* 3.1 (2016): 34
- Rizky Ageng Kurniasih. *Pengaruh sales promotion media instagram Wardah Beauty House Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018. 11.
- Ronny Hardiansyah Wicaksana, Marjam Desma Rahadhini, and Alwi Suddin. "Kinerja Yang Dipengaruhi Lingkungan Kerja, Motivasi Dan Kompensasi Pada Karyawan Perusahaan Manufaktur." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 10.2 (2017): 150.
- Siti Fadhila. "Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan." *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8.1 (2020): 55
- Siti Esna Harahap. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Mega Fashion Palembang*. (Diss. 021008 Universitas Tridinanti Palembang, 2020), 04
- Siti Fadhila, Darwin Lie, Andy Wijaya, Fitria Halim "Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan." *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8.1 (2020): 55
- Sugiono. "Metode Penelitian Kuantitatif". (Bandung : Alfabeta), 2014, 152
- Sukma Dewi Herlina, *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Keyakinan Dan Sikap, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Di Jamtos Kota Jambi*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), 27.
- Sukma Dewi Herlina, *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Keyakinan Dan Sikap, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Di Jamtos Kota Jambi*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), 27.
- Titin Novita Kumalasari. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Suasana Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Canoffee Coffee)*. Diss. Universitas Stikubank, 2020. 01

- Wakhid Hayah Tuddin. *Hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian produk motor merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015.
- Yan Januar Akbar. *Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap sikap keputusan pembelian sepeda motor honda*. (Skripsi Universitas Diponegoro) 2010.