

ABSTRAK

Anindya Rismavianti Rahmah, 3402210475. “Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Suatu Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Galuh)”. Dibawah Bimbingan Mujaddid Faruk, SE., MM. (Pembimbing I) dan Muhammad Zaki Rahman, S.Ag.,M.Ag.,M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Suatu Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Galuh).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian produk eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen angkatan 2021 Universitas Galuh; 2]. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen angkatan 2021 Universitas Galuh; 3]. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi dan Persepsi pada keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen angkatan 2021 Universitas Galuh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan penyebaran kuesioner. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan dijelaskan secara deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen angkatan 2021 Universitas Galuh sebanyak 368 orang. Teknik sampling berupa Slovin, dan jumlah sampelnya sebanyak 79 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,11%, Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,49% dan Motivasi dan Persepsi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi dan Persepsi memberikan pengaruh sebesar 36% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 64% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Disarankan kepada pihak Eiger untuk meningkatkan pendekatan pemasaran yang mampu membangun motivasi konsumen secara lebih efektif, serta memperkuat persepsi positif melalui peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, dan komunikasi merek yang konsisten. Integrasi antara strategi yang membangkitkan motivasi dan membentuk persepsi positif diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara lebih signifikan.

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi dan Keputusan Pembelian