

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KALANGAN MAHASISWA KABUPATEN KARAWANG

Serenande Salsajanua

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Ps18.serenandesalsajanua@mhs.ubpkarawang.ac.id

Fenomena kopi kekinian marak di kalangan muda termasuk mahasiswa. Berbagai kedai kopi unik bermunculan salah satu yang menarik perhatian yaitu Kopi Kenangan. Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Kabupaten Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa di Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik kuota *sampling*. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di Kabupaten Karawang yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan. Berdasarkan rumus Lemeshow, sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Skala dalam penelitian kali ini menggunakan skala motivasi yang berjumlah 14 aitem, skala persepsi kualitas yang berjumlah 18 aitem dan skala keputusan pembelian yang berjumlah 26 aitem. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ha1 diterima dan H01 ditolak artinya terdapat pengaruh motivasi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kalangan mahasiswa Kabupaten Karawang, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,447 (2) Ha2 diterima dan H02 ditolak artinya terdapat pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kalangan mahasiswa Kabupaten Karawang, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,676 (3) Ha3 diterima dan H03 ditolak artinya terdapat pengaruh motivasi dan persepsi kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kalangan mahasiswa Kabupaten Karawang, dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER MOTIVATION AND QUALITY PERCEPTIONS ON THE PURCHASE DECISION OF COFFEE MEMORIES IN STUDENTS OF KARAWANG REGENCY

Serenande Salsajanua

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Ps18.serenandesalsajanua@mhs.ubpkarawang.ac.id

The phenomenon of contemporary coffee is rife among young people, including students. Various unique coffee shops have sprung up, one of which attracts attention, namely Kopi Kenangan. For this reason, the authors are interested in examining the factors that influence the purchasing decisions of Kopi Kenangan among students in Karawang Regency. This study aims to determine the effect of consumer motivation and perceived quality on the purchasing decisions of Kopi Kenangan on students in Karawang Regency. This study uses quantitative research methods with causal associative design used is non-probability sampling with quota sampling technique. The population in this study were students in Karawang Regency who had purchased Kopi Kenangan. Based on the Lemeshow formula, the sample determined in this study amounted to 100 people. The scale in this study uses a motivational scale with 14 items, a quality perception scale with 18 items and a purchase decision scale with 26 items. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results show that: (1) Ha1 is accepted and H01 is rejected, meaning that there is a partial influence of consumer motivation on the decision to purchase kopi kenangan among students in Karawang Regency, as evidenced by the significance value of $0.002 < 0.05$ and the regression coefficient of 0.447 (2) Ha2 is accepted. and H02 is rejected, meaning that there is a partial influence of quality perception on the decision to purchase kopi kenangan among students in Karawang Regency, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.676 (3) Ha3 is accepted and H03 is rejected, meaning that there is an influence of motivation and perceived quality simultaneously on the decision to purchase kopi kenangan among students in Karawang Regency, as evidenced by the significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Consumer Motivation, Quality Perception, Purchase Decision.