

Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Dalam Menentukan Keputusan Berbelanja Pada Pasar Tradisional Di Kota Malang (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang)

Alfiyan Ardiansyah*
Muhammad Mansur**
Khalikussabir ***

Email : alfiyanrdnsh@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of Consumer Motivation, Perceptions and Attitudes on Purchasing Decisions in traditional markets in Management Department Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Quantitative methods are used in this kind of study. by employing prospective sampling with a total of 96 respondents. This study used SPSS 25 to conduct the validity, reliability, normality, classic assumption, multiple linear regression, and hypothesis test of the coefficient of determination (Adjusted R2) on the data. Partially motivational variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, perceptions have a positive and insignificant effect on purchasing decisions, and consumer attitudes have a positive and significant effect on decisions purchases in traditional markets for Management students at the Islamic University of Malang, according to the findings of this study.

Keywords: Motivation, Perception, Consumer Attitude, Purchase Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan sektor perdagangan ritelnya amat pesat. Selain pertumbuhan bisnis yang pesat secara keseluruhan, ekspansi bisnis ritel yang ada Indonesia dapat dibagi menjadi dua yakni bisnis ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern meliputi *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* dan sejenisnya. Disisi lain ritel tradisional biasanya berbentuk toko yang tidak permanen dan adanya sistem tawar menawar di dalamnya.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi global, mendorong sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di pasar modern. Hal ini terutama terjadi di kalangan remaja (pelajar atau mahasiswa) yang memiliki kesan menghindari untuk berbelanja di pasar tradisional dengan beberapa alasan seperti kurangnya fasilitas yang menyebabkan konsumen kurang nyaman berbelanja di pasar tradisional. Pasar modern tidak hanya beroperasi dengan manajemen modern tetapi juga menawarkan ruang pasar yang aman, nyaman, bersih dan menawarkan rangkaian barang yang sangat lengkap.

Sebelum menentukan tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, konsumen perlu memiliki motivasi dan persepsi terhadap tempat di mana mereka akan berbelanja. Agar konsumen membentuk sikap tentang lokasi belanja sebelum atau sesudah memilih berbelanja di pasar tradisional, terlepas dari apakah itu sikap positif atau negatif.

Motivasi konsumen merupakan kekuatan yang dimiliki setiap orang untuk mendorong mereka untuk secara sadar bertindak sesuai keinginan mereka, dengan Dorongan yang kuat didukung oleh tekanan dari permintaan individu yang tidak terpenuhi (Lestari, 2018).

Selain adanya motivasi untuk mendorong terhadap keputusan pembelian, Ada juga peran persepsi yang sampai sekarang konsumen masih membeli di pasar tradisional, sedangkan konsumen

bisa saja berpindah untuk berbelanja di pasar modern. Pengaruh persepsi dari konsumen sangat besar untuk menentukan apakah bakal berbelanja atau tidak dipasar tradisional.

Apabila telah memahami motivasi dan persepsi konsumen maka beralih pada variabel independen terakhir yaitu sikap konsumen yang bisa memutuskan pembelian dipasar tradisional. Ada kemungkinan bahwa rasa puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah melakukan pembelian di pasar tradisional, dengan itu evaluasi pasar tradisional dapat dilakukan dengan mengamati perilaku individu sebelum atau sesudah berbelanja di pasar tradisional, meski demikian tetap saja ada konsumen yang mau berbelanja di pasar tradisional. Meski keuntungannya lebih sedikit dibandingkan saat pasar modern belum berkembang secara pesat di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik dengan judul “**Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Dalam Menentukan Keputusan Berbelanja Pada Pasar Tradisional Di Kota Malang (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang).**”

Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang diatas:

1. Bagaimana pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang?
2. Bagaimana pengaruh motivasi dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang?
4. Bagaimana pengaruh sikap konsumen dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan rumusan di atas :

1. Untuk melihat bagaimana pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang saat melakukan pembelian di pasar tradisional.
2. Untuk menguji dan menguji pengaruh motivasi terhadap mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang yang melakukan pembelian di pasar tradisional.
3. Untuk menguji dan mengkaji pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional bagi mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang
4. Menguji dan mengkaji bagaimana respon mahasiswa manajemen prodi manajemen Universitas Islam Malang terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian di pasar tradisional.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam menentukan keputusan berbelanja pada pasar tradisional.

2. Manfaat Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk menambah informasi dan juga dapat dijadikan sebagai kajian pustaka untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Manfaat Bagi Pedagang

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pertimbangan agar pasar tradisional diminati kembali terkhusus anak muda dan meningkatkan omset pasar tradisional seperti dulu.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan dasar penelitian ini:

Pertama pada penelitian yang dilaksanakan oleh Mailindra dan Amali, (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Indomaret Kecamatan Sungai Bahar.

Kedua dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia, (2018) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Toko Niki Mart Glagah Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

Ketiga dalam temuan yang dilakukan oleh Fadhila dkk, (2020) yang berjudul Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Balimbing.

Keempat dalam temuan yang dilakukan oleh Rosandi dan Ninik, (2022), dengan judul Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa UTS Di Minimarket Sumbawa Besar.

Keputusan Pembelian

Pendapat Sudaryono, (2016 : 99) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat antara dua pilihan atau lebih. Pembuat keputusan dengan artian harus bisa memilih karena keputusan pembelian merupakan puncak dari proses yang memungkinkan calon konsumen untuk memecahkan masalah dan membeli produk agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Motivasi

Menurut Setiadi, (2015 : 26) motivasi didefinisikan sebagai kemauan untuk melakukan banyak upaya agar mencapai tujuan dengan kapasitas berusaha untuk memenuhi kebutuhan individu. Berdasarkan penjelasan teoritis bahwa motivasi merupakan sebuah dorongan yang mendorong calon konsumen untuk bertindak guna mencapai tujuan tertentu, seperti memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan.

Persepsi

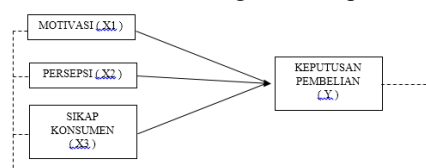
Menurut Razak, (2016 : 68) persepsi merupakan proses dimana individu menentukan, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Perbandingan perbedaan kondisi yang dirasakan dan aktual adalah proses kognitif yang kompleks yang dikenal sebagai persepsi.

Sikap Konsumen

Menurut Sinulingga dan Sihotang, (2021 : 2) sikap konsumen merupakan tindakan yang dilakukan individu ketika mencari, membeli, menggunakan dan menghindari barang atau jasa yang seharusnya memenuhi kebutuhan mereka. Dalam sikap konsumen sebenarnya meliputi faktor-faktor tertentu seperti faktor psikologis dan faktor eksternal lainnya yang membuat orang memilih dan memanfaatkan produk yang mereka inginkan.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————

Pengaruh Parsial
Pengaruh Simultan

Hipotesis

H₁: Motivasi, Persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di pasar tradisional.

H₂: Motivasi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di pasar tradisional.

H₃: Persepsi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di pasar tradisional.

H₄: Sikap Konsumen memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di pasar tradisional.

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian semacam ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019 : 15) metode kuantitatif ialah jenis penelitian yang menggunakan data angka dan menganalisis data yang dihasilkan menggunakan perhitungan statistik.

Dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono No.193 Kota Malang. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari November 2022 sampai dengan bulan Januari 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2019 : 135) populasi adalah sekelompok orang yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya karena kuantitas dan karakteristik. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang yang berjumlah 2.561 mahasiswa.

Menurut Sugiyono, (2019 : 120) sampel ialah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data pada penelitian. Teknik pengambilan data penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 96 responden dengan *margin of error* sebesar 10%.

Sumber Data

Sumber data dalam temuan ini terdapat dua, yakni data primer dan data sekunder, untuk data primer menyebarkan kuesioner kepada narasumber utama ialah mahasiswa manajemen universitas islam malang. Adapun data sekunder pada penelitian ini adalah data jurnal, buku dan skripsi terdahulu sebagai pelengkap data primer.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert melalui *google form*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Correlated item-Total Correlations</i> (r_{hitung})	$r_{tabel}(0,05)$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,765	0,201	Valid
	Y.2	0,726	0,201	Valid
	Y.3	0,689	0,201	Valid
	Y.4	0,738	0,201	Valid
Motivasi (X1)	X1.1	0,648	0,201	Valid
	X1.2	0,829	0,201	Valid
	X1.3	0,808	0,201	Valid
Persepsi (X2)	X2.1	0,691	0,201	Valid
	X2.2	0,704	0,201	Valid
	X2.3	0,761	0,201	Valid
Sikap Konsumen (X3)	X3.1	0,815	0,201	Valid
	X3.2	0,775	0,201	Valid
	X3.3	0,826	0,201	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data yang ditampilkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan nilai 0,201 yang terdapat pada jumlah sampel dengan signifikansi 0,05 sehingga dapat dianggap valid untuk instrumen penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Motivasi (X1)	0,644	Reliabel
Persepsi (X2)	0,613	Reliabel
Sikap Konsumen (X3)	0,729	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,694	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data yang ditampilkan diatas tabel 4.8 menunjukan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian ini yang digunakan reliabel dimana hasil dari *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,06 dengan kesimpulan alat ukur bisa digunakan sebagai data penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,057 ^c

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data yang ditampilkan pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,057 menunjukan data penelitian ini berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan dengan uji asumsi klasik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	,420	2,383	Non Multikolinearitas
X2	,523	1,913	Non Multikolinearitas
X3	,402	2,486	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2023

Data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki toleransi 0,10 > dan VIF 10,0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0,091	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,343	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,114	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2023

Terlihat data yang sesuai pada tabel 4.11 di kolom sig pada uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikan lebih besar 0,05 yang diketahui X1 nilai sig 0,091 , X2 dengan nilai sig 0,343 dan untuk X3 mempunyai nilai sig 0,114 dengan demikian data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,795	1,470		1,221	,225
Total_X1	,572	,157	,404	3,657	,000
Total_X2	,191	,141	,134	1,357	,178
Total_X3	,372	,156	,268	2,378	,019

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.12 dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$Y = 1,795 + 0,572X_1 + 0,191X_2 + 0,372X_3 + e$$

Persamaan ini memiliki makna :

- Konstanta sebesar 1,795 menyatakan bahwa jika X_1 , X_2 dan X_3 nilainya adalah 0, maka Y nilainya adalah tetap sebesar 1,795.
- Koefisien regresi Motivasi (X_1) sebesar 0,572 menyatakan tiap perubahan variabel motivasi sebagai X_1 , akan menambah nilai Y sebesar 0,572.
- Koefisien regresi persepsi (X_2) sebesar 0,191 artinya setiap perubahan variabel persepsi sebagai X_2 , akan menambah nilai Y sebesar 0,191.
- Koefisien regresi sikap konsumen (X_3) sebesar 0,372 artinya setiap perubahan variabel sikap konsumen sebagai X_3 , akan menambah nilai Y sebesar 0,372.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,302	3	93,101	34,371	,000 ^b
	Residual	249,198	92	2,709		
	Total	528,500	95			

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.13 terlihat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil yang diperoleh dari uji F (Simultan). Variabel motivasi (X_1), variabel persepsi (X_2) dan variabel sikap konsumen (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,795	1,470		1,221	,225
Total_X1	,572	,157	,404	3,657	,000
Total_X2	,191	,141	,134	1,357	,178
Total_X3	,372	,156	,268	2,378	,019

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.13 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Motivasi sebagai X_1 mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
- Persepsi sebagai X_2 mempunyai nilai yang tidak signifikan $0,178 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian.
- Sikap Konsumen sebagai X_3 mempunyai nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,528	,513	1,646

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.15 memperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,513 (51,3%). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional di kota malang (studi kasus mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang), sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh variabel yang ada di luar model regresi.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi (X1), Persepsi (X2) dan Sikap Konsumen (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan pada keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan karena nilai signifikan sebesar 0,000 ($\text{Sig} < 0,05$) ditarik kesimpulan bahwasanya motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagian. Perolehan nilai sig 0,000, yang kurang dari 0,05, menunjukkan hal ini.

Hal ini disebabkan karena tersedianya kebutuhan sehari hari, merasa nyaman berbelanja dan puas terhadap produk yang dijual di pasar tradisional. Dikatakan meningkat atau menurun disebabkan karena adanya faktor-faktor motivasi konsumen yang sudah terpenuhi.

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian ini, persepsi memiliki efek yang sedikit menguntungkan. Hasil nilai sig sebesar 0,178 menunjukkan hal tersebut lebih besar dari pada 0,05.

Hal ini dikarenakan adanya pasar modern yang menyebabkan para konsumen beralih berbelanja ke pasar modern yang mempunyai fasilitas lebih memadai serta tempat yang bersih daripada pasar tradisional.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian ini, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai sig sebesar 0,019 yang kurang dari 0,05 menunjukkan hal tersebut.

Hal ini disebabkan karena kemampuan seseorang untuk memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak tergantung pada bagaimana perasaan mereka tentang yang mau dibeli. Sikap konsumen hal ini diukur atas kepercayaan, pengalaman dan lingkungan disekitarnya.

Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil dari temuan ini sebagai berikut:

- Motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan berbelanja di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.
- Motivasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan berbelanja di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.
- Persepsi secara parsial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan berbelanja di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.
- Keputusan berbelanja dipengaruhi sebagian dan secara signifikan oleh sikap konsumen di pasar tradisional pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.

Saran

- Bagi pengelola dan pedagang pasar tradisional agar meningkatkan fasilitas dan lingkungan yang bersih karena salah satu cara untuk membuat pasar tradisional menjadi lebih baik dan diminati oleh semua kalangan.
- Bagi peneliti setelahnya, penelitian ini berfokus pada motivasi, persepsi dan sikap konsumen dengan harapan agar memudahkan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu diharapkan kepada penelitian selanjutnya dapat melanjutkan karena hasil dari penelitian ini masih banyak kekurangan terkait faktor tersebut atau bisa ditambahkan variabel yang relevan tetapi belum digunakan oleh peneliti ini.

Referensi

- Amalia, Rizki. (2018). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam*, 15(2), 1–23.
- Fadhila, S., dkk. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53–60.
- Lestari, N. A. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*, 55–67.
- Mailindra, W., dan Amali, M. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Indomaret Kecamatan Sungai Bahar. *EKONOMIS: Journal of Economics and Business*, 2(2), 235.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rosandi, F., dan Ninik, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa. *Jurnal Tambora*, 6(2), 59–65.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sinulingga, N. A. B., dan Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). IOCS Publisher.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi 1). Yogyakarta: penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Alfiyan Ardiansyah* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Muhammad Mansur** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir *** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA