

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya bisnis distro di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Distro Districtsides Semarang. Dimana Distro Districtsides Semarang adalah sebuah distribution outlet pertama yang berdiri di kota Semarang, seiring berjalannya waktu kami terus tumbuh dan berkembang menjadi yang terbesar di kota Semarang. Pada tahun 2009 jumlah pelanggan atau konsumen distro Districtsides mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2008. Sehingga meningkatnya tingkat penjualan pada tahun tersebut. Dan pada tahun 2010 mengalami penurunan. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk distro Districtsides. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen Distro Districtsides di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,431 X_1 + 0,241 X_2 + 0,404 X_3$$

Dimana variabel keputusan pembelian (Y), motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan sikap konsumen (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,515 menunjukkan bahwa 51,5 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan pembelian, motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen.