

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN MOTIVASI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TEMPAT MAKAN SIAP
SAJI BERLABEL HALAL DI KOTA SINGARAJA**

Oleh

Sonya Paramitha Handayani, NIM. 1917011056

Program Studi Pendidikan Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada tempat makan siap saji berlabel halal di Kota Singaraja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa muslim yang berkuliah di Universitas Pendidikan Ganesha. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Data penelitian didapatkan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda; Uji hipotesis dengan Uji t dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada tempat makan siap saji berlabel halal di Kota Singaraja, (2) Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada tempat makan siap saji berlabel halal di Kota Singaraja, (3) Perilaku Konsumen dan Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada tempat makan siap saji berlabel halal di Kota Singaraja. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi linear berganda yang menghasilkan nilai positif dan signifikan. Jadi hasil dari uji data penelitian ini diketahui bahwa adanya pengaruh perilaku konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik perilaku konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, begitu juga jika semakin tinggi motivasi konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada tempat makan siap saji berlabel halal di Kota Singaraja. Jadi hasil penelitian ini adalah H1, H2 dan H3 diterima.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOUR AND CONSUMER
MOTIVATION ON PURCHASING DECISIONS AT HALAL-LABELLED
FAST FOOD PLACES IN SINGARAJA CITY***

By

Sonya Paramitha Handayani, NIM. 1917011056

Economics Education Study Program

ABSTRACT

This study aimed to find out the influence of consumer behavior and consumer motivation on purchasing decisions on a halal-labeled ready-to-eat dining place in Singaraja City. This research used a quantitative approach to causal types. The population in this study was Muslim students studying at Ganesha University of Education. The sample technique used in this study is purposive sampling with the number of samples used as many as 120 respondents. The research data was obtained through the dissemination of the questionnaire. The data analysis techniques used are double linear regression analysis techniques; Hypothesis testing with T Tests and F. The results of the research showed that: (1) Consumer behavior has a positive and significant partly influence on the Buying Decision at the halal labelled fast food places in Singaraja City, (2) Consumer motivation has a significant and positive partly impact on the Purchase Decision on the halal- labelled fast food place in Singaraja City, (3) Consumer Behavior and Consumer Motivation have a positive simultaneously and significant influence upon the Purchasing Decisions on the halal- labelled fast food place in Singaraja City. This can be seen from a double linear regression test resulting in a positive and significant value. Thus, the results of the test of this research data is known that there is an influence of consumer behavior and consumer motivation on the decision of purchase. That is, the better consumer conduct then the higher the level of purchase decision, as well as if higher the motivation of the consumer, the higher is the rate of purchase decisions at the ready-to-eat dining labeled halal in Singaraja City. So the results of this study are H1, H2 and H3 accepted.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Motivation, Purchasing Decisions