

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tentang motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Nasi Babi Ma Nona. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Nasi Babi Ma Nona yang berlokasi di kelurahan oesapa. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Nasi Babi Ma Nona yang berjumlah 96 responden. Data sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Uji  $R^2$ , dan IBM SPSS Statistic 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nasi Babi Ma Nona. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel motivasi konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nasi Babi Ma Nona, dan variabel persepsi konsumen ( $X_2$ ) menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nasi Babi Ma nona. Variabel sikap kosumen ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nasi babi Ma Nona. Dan hasil nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,285 atau 28,5%, sedangkan sisanya 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Artinya setelah melakukan penelitian maka diketahui 28.5% Keputusan Pembelian Nasi Babi Ma Nona dipengaruhi oleh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen.

***Kata kunci: Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian.***