

## **Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3**

Muhamad Fajar Maulana<sup>1</sup> Nawangsih<sup>2</sup> Riza Bahtiar Sulistyan<sup>3</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang  
[fajar.hrc@gmail.com](mailto:fajar.hrc@gmail.com)

### **Abstrak**

Jaringan telekomunikasi sekarang ini berbagai macam produk, seperti IM3. IM3 merupakan jaringan telekomunikasi terbesar kedua setelah telkomsel. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat kausal. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 750. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Kedua menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Ketiga menunjukkan adanya pengaruh variabel persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah  $Y = 13.430 + 0,359X_1 + 0,318X_2$  dengan koefisien determinasi sebesar 18,6%, sedangkan sisanya yaitu 81,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya persepsi konsumen dan motivasi konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan layanan internet yang berbeda.

**Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian**

### **ABSTRACT**

*Today's telecommunications network is a wide range of products, such as IM3. IM3 is the second largest telecommunication network after Telkomsel. The problem in this study is whether there is a significant influence of consumer perception on purchasing decisions, whether there is a significant influence of consumer motivation on purchasing decisions, whether there is a significant influence of consumer perceptions and consumer motivation on purchasing decisions simultaneously. This study is quantitative research by finding associative associations that are causal. The population in this study amounted to 750. The sample in this study amounted to 45 by using Simple Random Sampling. Data collection techniques in this study used a questionnaire. The results of testing the first hypothesis shows that there is a variable effect on consumer perceptions of purchasing decisions. Second, there is no influence of consumer motivation variable on purchase decision. The third shows the influence of consumer perception variables and consumer motivation simultaneously on purchasing decisions. Multiple linear regression function yielded  $Y = 13.430 + 0,359X_1 + 0,318X_2$  with coefficient of determination equal to 18,6%, while the rest is 81,4% purchasing decision influenced by other variable not examined in this research. Limitations of this study are only consumer perceptions and consumer motivation as factors that influence purchasing decisions, while other variables that can influence purchasing decisions are expected to be investigated by subsequent researchers in different periods and internet services.*

**Keyword: Consumer Perceptions, Consumer Motivation, Decision Purchase**

## PENDAHULUAN

Indosat, sebagai salah satu perusahaan yang mempunyai nama lengkap PT. Indosat Tbk merupakan perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia setelah Telkomsel. Pada tahun 1980, Indosat resmi menjadi salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dimana seluruh sahamnya dimiliki oleh pemerintah. Indosat terkenal dengan beberapa operator seperti IM3, Mentari, Matrix dan Star One.

Indosat Multi Media *Mobile* (IM3), menjadi salah satu operator telekomunikasi yang disukai oleh banyak orang dari berbagai kalangan khususnya yang sudah terlalu bergantung dengan adanya internet. Tidak salah jika berbagai jenis paket yang ada di IM3 ini menjadi primadona bagi para pengguna telepon selular karena memang tarif yang ditawarkan sangatlah terjangkau. Indosat Ooredoo berhasil membukukan kenaikan laba bersih pada semester I tahun 2017 sebesar 83,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, menjadi Rp. 784,2 miliar. <https://indosatooredoo.com>

Kenaikan pendapatan di tahun 2017, hal tersebut membuktikan bahwa adanya peningkatan konsumen yang membeli. Sehubungan dengan itu, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. Dengan adanya pemahaman tentang perilaku konsumen dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran.

Kebaruan dalam penelitian ini pada variabel motivasi konsumen yang menyatakan tidak berpengaruh secara parsial. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Binalay, Mandey (2016) dengan judul Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap minat beli secara online, sedangkan motivasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif secara parsial terhadap minat beli secara online.

Tetapi hasil ini menolak dengan penelitian yang dilakukan oleh Lelet (2014), Erdawati (2014), Tompunu (2014), Montjay, Benhard (2014), Mantik (2015), Silva (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi penelitian ini tidak mendukung dari hasil landasan empiris. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini “untuk mengetahui persepsi konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Persepsi Konsumen

Menurut Devito 1997 dalam (Sudaryono, 2016:302) menyatakan bahwa “persepsi adalah proses ketika menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita”. Menurut (Limakrisna, 2011:165) “persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli di seleksi diorganisir dan diinterpretasikan atau diberi nama /arti”.

#### a. Keterbukaan atau *Exposure*

*Exposure* terjadi ketika suatu rangsangan (stimulus) datang dalam kisaran saraf penerima pancaindera kita (*our sensory receptor nerve*).

#### b. Perhatian

Perhatian (*attention*) terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih pancaindera dan sensasi yang dihasilkan mengarah keotak untuk diolah.

#### c. Interpretasi

Interpretasi adalah pemberian arti / makna terhadap sensasi. Interpretasi merupakan suatu fungsi “*the gestalt*” atau pola yang dibentuk oleh karakteristik stimulus, individual dan situasional.

**Motivasi Konsumen**

Menurut (Limakrisna, 2011:93) “motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku”. Menurut (Setiadi, 2013:35) motivasi yang dimiliki konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok, antara lain:

- a. Motivasi yang berdasarkan rasional  
Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Misalnya seorang konsumen yang lapar karena ia ada di luar rumah, maka dia makan di restoran atau seorang konsumen membeli mobil karena dia memang membutuhkan alat transportasi.
- b. Motivasi yang berdasarkan emosional  
Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang di pengaruhi oleh perasaan.  
Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi.  
Baik emosi positif seperti rasa percaya diri karena memakai jas dan parfum merek terkenal, maupun emosi negatif seperti rasa takut naik *roller coaster* atau nonton film horror dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam (Sumarwan, 2011:357) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Menurut (Sudaryono, 2016:109) “konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

Sedangkan menurut Abdullah & Tantri 2012 dalam (Sudaryono, 2016:110) proses keputusan pembelian meliputi :

- a. Pengenalan Kebutuhan  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi  
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok: (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan. (3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. (4) Sumber publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen (Kotler & Armstrong, 2001).
- c. Evaluasi Alternatif  
Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktifitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi resiko.
- d. Keputusan Pembelian  
Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
- e. Konsumsi Pascapembelian dan Evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

### Penelitian Terdahulu

1. (Mantik, 2015) dengan judul Motivasi dan Persepsi Konsumen pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Megamall Manado. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. (Silva, 2017) dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat kausal. Menurut (Sugiyono, 2014:36) "penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih". Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli kartu perdana IM3 pada PT Nusapro Telemedia Persada pada bulan april 2018. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Simple Random Sampling*, Menurut (Sugiyono, 2015:152) "karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian bila anggota populasi dianggap homogen".

#### Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015:148) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli kartu perdana IM3 pada PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA LUMAJANG pada bulan April 2018 yaitu 750 konsumen.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015:149) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu".

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kartu perdana IM3 di PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA LUMAJANG. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015:152) "karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian bila anggota populasi dianggap homogen".

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Rescoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain2) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel  $10 \times 5 = 50$

- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan pendapat diatas maka sampel dalam penelitian ini merujuk kepada jumlah variabel, yaitu 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 3 (tiga) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 3 (tiga) variabel  $\times 15$  responden = 45 sampel

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Interview (Wawancara)**

Menurut Burke Johnson; Larry Cristensen (2004) dalam (Sugiyono, 2015:224) "*interview is a data collection methods in which an interviewer (the researcher or someone working for the researcher) asks question of an interviewee (the research participant)*". Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.

Pengumpulan data wawancara ini peneliti memberi pertanyaan kepada responden tentang persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3. Jawaban responden nantinya akan ditulis oleh peneliti.

#### **Kuesioner (Angket)**

Menurut Sugiyono 2011 dalam (Sugiyono, 2015:230) "kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

Pengukuran data dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari pertanyaan yang ada di kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Menurut (Sugiyono, 2015:168) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *likert* antara lain :

- |  |   |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor                    | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor                           | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor                  | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor        | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

#### **Observasi**

Menurut Creswell 2012 (dalam (Sugiyono, 2015:235) menyatakan "*observation is the process of gathering firsthand information by observing people and places at research site*". Observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden yaitu konsumen yang membeli kartu perdana IM3 pada PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA LUMAJANG.

#### **Teknik Analisis Data**

Berdasarkan hipotesis dan tujuan dalam penelitian ini, maka yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, menurut (Sugiyono, 2014:36) "penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih". Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh maka pernyataan kuesioner perlu di uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal.

#### **Pengujian Hipotesis**

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yaitu uji t (uji parsial) yang tujuannya untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel

independen (persepsi konsumen dan motivasi konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Selanjutnya dilakukan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi. Tingkat ketepatan dalam koefisien determinasi itu biasanya dinyatakan dalam prosentase.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

Hasil uji asumsi klasik yang terkait dengan uji normalitas menunjukkan bahwa titik penyebaran plot tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikut arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Begitu juga asumsi multikolinieritas, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada smenunjukkan bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini. Dengan demikian seluruh asumsi klasik dapat dipenuhi. Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.430	2.238		6.001	.000		
	Persepsi (X1)	.359	.170	.310	2.108	.041	.893	1.120
	Motivasi (X2)	.318	.217	.215	1.463	.151	.893	1.120

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data kuesioner dengan SPSS 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 13.430 + 0,359X_1 + 0,318X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Nilai *constant* sebesar 13.430 menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian akan ada 13.430 walaupun tidak ada variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) dan Motivasi Konsumen ( $X_2$ ).
- Koefisien variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) sebesar 0,359 (positif menunjukkan hubungan searah) yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) nilai Persepsi Konsumen akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,359 dan sebaliknya.
- Koefisien variabel Motivasi konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,318 (positif menunjukkan hubungan searah) yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) nilai Motivasi Konsumen akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,359 dan sebaliknya.

**Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (persepsi konsumen dan motivasi konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil pengolahan SPSS untuk uji t adalah sebagai berikut ini:

Untuk melakukan uji t terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t tabel. Hasil t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $(n - 2) = 45 - 2 = 43$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = \pm 2.017$ .

1. Hasil uji t untuk variabel Persepsi Konsumen ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.108 dengan tingkat signifikansi 0,041. Jadi  $t_{hitung} 2.108 > t_{tabel} 2.017$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan tingkat signifikansi 0,041 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Konsumen yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3.
2. Hasil uji t untuk variabel Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.463 dengan tingkat signifikansi 0,151. Jadi  $t_{hitung} 1.463 < t_{tabel} 2.017$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan tingkat signifikansi 0,151 yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Motivasi Konsumen yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3.

**Uji F (Uji Simultan)****Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.970	2	18.985	4.813	.013 <sup>a</sup>
	Residual	165.674	42	3.945		
	Total	203.644	44			

a. Predictors: (Constant), Motivasi (X2), Persepsi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data kuesioner dengan SPSS 2018

Dalam melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian maka di perlukan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan  $(n-k-1)$  jadi  $45-2-1=42$ , maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,22. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel penelitian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4.813 dengan tingkat signifikansi 0,013. Jadi  $F_{hitung} 4.813 > F_{tabel} 3,22$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan tingkat signifikansi 0,013 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3.

**Hasil koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari 1, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R square*.

Hasil perhitungan koefisien bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 <sup>a</sup>	.186	.148	1.986

a. Predictors: (Constant), Motivasi (X2), Persepsi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data kuesioner dengan SPSS 2018

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diatas dapat diketahui bahwa koefesien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 18,6. Jadi varibel independen dalam mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini hanya sebesar 18,6%, sedangkan sisanya yaitu 81,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: harga, lokasi loyalitas.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Indikator hasil penelitian dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari beberapa pernyataan, sebagai berikut :

Saya mendapat informasi dari iklan di televisi, informasi iklan dari televisi memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena semakin menarik informasi dari iklan di televisi maka persepsi konsumen akan terhadap produk yang ditawarkan akan semakin tinggi. Saya membeli kartu perdana IM3 karena pengaruh promosi, hal ini dilakukan karena promosi yang diberikan untuk pembelian kartu perdana IM3 melalui media promosi cukup gencar dilakukan sehingga konsumen yang awalnya kurang tertarik menjadi tertarik untuk membeli. Iklan promo yang menarik membuat saya tertarik membeli, hal ini disebabkan daya tarik iklan misalnya memberikan bonus pulsa, harga murah, paketan murah, membuat persepsi konsumen yang tidak tertarik membeli menjadi tertarik membeli.

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut di atas, maka di sarankan kepada PT NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA tetap mempromosikan produk kartu perdana IM3. Sehingga persepsi konsumen semakin kuat dan baik. Ketika persepsi konsumen sudah baik terhadap kartu perdana IM3 pastinya akan mempengaruhi dalam keputusan pembeliannya, yang nanti nya konsumen tidak lagi berpindah ke kartu perdana lainnya dan bertambahnya pengguna kartu perdana IM3.

#### **Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Motivasi Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3, dengan melihat dari beberapa pernyataan yang ada pada kuisioner, sebagai berikut :

Saya membeli kartu perdana IM3 untuk kebutuhan komunikasi, hasil penelitian tidak berpengaruh dikarenakan ternyata pembelian kartu perdana fungsinya lebih dari sekedar sarana komunikasi saja, misalnya untuk online, foto dan lain sebagainya, yang kadang pemanfaatannya lebih dominan dibandingkan dari sekedar telepon atau sosial media, solusinya agar berpengaruh maka fitur pendukung dari kartu perdana hendaknya memberikan berbagai macam fasilitas pendukung sesuai yang dibutuhkan konsumen, sehingga motivasi konsumen bisa meningkat. Saya membeli produk IM3 karena banyak promo yang murah, pemberian promo murah yang diberikan tidak bisa maksimal, jika tidak didukung dengan dengan jaringan yang bagus dan sarana pendukung lainnya, sehingga disarankan jika promo murah akan diberikan maka terlebih dahulu memastikan kelengkapan infrastruktur pendukungnya baik dari jaringan dan fasilitas lainnya.

Atas kondisi ini maka disarankan kepada PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA untuk lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dilihat dari hasil wawancara, responden menyatakan bahwa mereka termotivasi membeli kartu perdana IM3 dikarenakan sinyal yang lumayan bagus. Dari hasil tersebut maka solusi yang tepat yaitu lebih di tingkatkan lagi dari sisi jaringannya, sehingga motivasi konsumen dalam membeli kartu

perdana IM3 menjadi lebih meningkat dan konsumen lebih termotivasi untuk memutuskan pembelian kartu perdana IM3.

### **Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Indikator hasil penelitian dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari beberapa pernyataan, sebagai berikut :

1. Saya membeli kartu perdana IM3 karena kuotanya murah
2. Saya mencari informasi di iklan televise dan teman
3. Saya membandingkan keunggulan kartu perdana IM3 dibandingkan yang lain
4. Saya memutuskan membeli kartu perdana IM3
5. Saya merasa puas setelah membeli produk IM3

Meskipun motivasi konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan tetapi ketika digabungkan dengan persepsi konsumen maka dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kedua variabel persepsi konsumen dan motivasi konsumen dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dalam upaya penciptaan persepsi konsumen dan motivasi konsumen, salah satu faktor penentu keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi para konsumen adalah motivasi dari persepsi yang baik. Konsumen memutuskan pembelian kartu perdana IM3 karena adanya motivasi dan persepsi yang baik.

Saran yang diberikan agar tetap mempertahankan atau meningkatkan persepsi konsumen dan motivasi konsumen, melalui media iklan dan promosi baik dilakukan secara online dan offline sehingga bisa meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa secara parsial Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3.
- b. Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa secara parsial Motivasi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3.
- c. Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa secara simultan Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah  $Y = 13.430 + 0,359X_1 + 0,318X_2$ . Hal ini berarti variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini hanya sebesar 18,6%, sedangkan sisanya yaitu 81,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti:
  1. Harga, karena harga kartu perdana IM3 cukup terjangkau sehingga konsumen sebagian besar memutuskan pembelian.
  2. Lokasi, karena lokasi perusahaan ini berada di dalam kota dan mudah dijangkau sehingga konsumen tidak jauh-jauh untuk membeli kartu perdana IM3
  3. Loyalitas, karena adanya loyalitas konsumen yang begitu kuat sehingga tidak ingin membeli kartu perdana lainnya. Sehingga konsumen tetap memutuskan membeli kartu perdana IM3.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran – saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut:

- a. Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu di sarankan kepada PT NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA tetap mempromosikan produk kartu perdana IM3. Sehingga persepsi konsumen semakin kuat dan baik. Ketika persepsi konsumen sudah baik terhadap kartu perdana IM3 pastinya akan mempengaruhi dalam keputusan pembeliannya. Yang nanti nya konsumen tidak lagi berpindah ke kartu perdana lainnya dan bertambahnya pengguna kartu perdana IM3.
- b. Motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Atas kondisi ini maka disarankan kepada PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA untuk lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dilihat dari hasil wawancara, responden menyatakan bahwa mereka termotivasi membeli kartu perdana IM3 dikarenakan sinyal yang lumayan bagus. Dari hasil tersebut maka solusi yang tepat yaitu lebih di tingkatkan lagi dari sisi jaringannya, sehingga motivasi konsumen dalam membeli kartu perdana IM3 menjadi lebih meningkat dan konsumen lebih termotivasi untuk memutuskan pembelian kartu perdana IM3.
- c. Persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Saran yang diberikan agar tetap mempertahankan atau meningkatkan persepsi konsumen dan motivasi konsumen, melalui media iklan dan promosi baik dilakukan secara online dan offline sehingga bisa meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Binalay, Mandey, M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli secara *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA*, 2303-1174, 4(Maret), 395–406.
- Erdawati. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Pasaman Simpang Empat. *E-Jurnal* 2337-3997.
- Lelet, F. H. (2014). Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC cabang Boulevard Manado. *Jurnal Emba*, 2303-1174, 2(1), 550–561.
- Limakrisna, S. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mantik, A. F. (2015). Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 2303-1174, 3(1), 378–387.
- Montjai, Bernhard, L. (2014). Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2303-1174, 2(4), 35–45.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian POLIS ASURANSI ( Pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda ). *Ejournal*, 2477-2674, 5(3).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasarannya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2303-1174, 2(3), 610–621.

<https://indosatooredoo.com>