Jobman: Journal of Organization and Business Management

E-ISSN : 2715-5579,
Available online at:
http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm

Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Smartfren (Studi Kasus di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilngun)

Faridatul Zuhriyah[1], Ninik Lukiana[2], Kasno[3]

STIE Widya Gama Lumajang[123]
Email fzuhriyah45@gmail.com[1]
Email ibundaninik@gmail.com [2]
Email kasno2000@yahoo.com [3]

I N F O A R T I K E L

Volume 2
Nomor 2
Bulan Desember
Tahun 2019
Halaman 113-120

A B S T R A K

Abstrak
Smartfren merupakan salah satu nama kartu data seluler yang memiliki nama perusahaan yakni PT Smarftren Telecom Tbk. Perusahaan ini yang menyediakan layanan 4G LTE *Advanced* komersial pertama di Indonesia. Permasalahan pada penelitian ini apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren..Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan assosiatif yang bersifat kausal. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden dengan menggunakan kuesioner. Langkah analilis data dari uji istrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik. Hasil penelitian dan menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, pengaruh negatif dan tidak signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,493 yang menunjukkan bahwa 49,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, motivasi dan sikap konsumen sedangkan sisanya 50,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya mengunakan variabel persepsi, motivasi dan sikap 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, Motivasi, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

Smartfren is one of the names of cellular data cards that has a company name namely PT Smarftren Telecom Tbk. This company provides the first commercial 4G LTE Advanced service in Indonesia. The problem in this research is whether there is a positive and significant influence on consumers' perceptions, motivations and attitudes towards the Smartfren Quota purchase decision. This research is a quantitative study by looking for causal associative relationships. The population in this study amounted to 100. The sample in this study amounted to 80 respondents using a questionnaire. The data analysis step is from the instrument test, the classic assumption test and the statistical test. The results of the study and partially shows that there is a positive and significant influence on consumers' perceptions of purchasing decisions, negative and insignificant influence of consumer motivation on purchasing decisions, and there is a positive and

E-ISSN : 2715-5579,
Available online at:
http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm

significant influence of consumer attitudes toward purchase decisions with a coefficient of determination (R Square) of 0.493 which shows that 49.3% of purchasing decisions are influenced by consumers' perceptions, motivations and attitudes while the rest 50.7% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study. . The limitation of this study is that researchers only use the variables of perception, motivation and consumer attitudes as factors that influence purchasing decisions, while other variables that can influence purchasing decisions are expected to be investigated by researchers later in different periods and internet services.

Keywords: Perception, Motivation, Consumer Attitudes and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin canggih, terutama pada *handpone* dan *internet* telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia seperti komuikasi, pendidikan maupun perekonomiannya. Kecanggihan teknologi ini dapat memudahkan setiap orang dalam memenuhi kebutuhan maupun melakukan pekerjaan. *Handpone* yang dulunya hanya digunakan untuk menelepon dan SMS, saat ini *handpone* memliki banyak fungsi selain kita bisa berkomunikasi jarak jauh juga sebagai ponsel pintar dengan berbagai fitur yang canggih. Dengan kemajuan teknologi saat ini, informasi apapun diseluruh dunia dapat diakses dalam satu sentuhan. *Intenet* sekarang manjadi pelengkap dari *handpone,* maka dari itu tidak kalah pentingnya *internet* di kehidupan sehari-sehari. Perilaku konsumen yaitu tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa, yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut termasuk proses keputusan (Damiati, 2017:11). Hal ini dapat diketuhui bahwa konsumen dalam bertindak dikehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dengan melakukan pencarian informasi mengenai barang atau jasa. Jadi sangat penting para pelaku bisnis harus mengetahui keberadaan konsumen, keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memahami perilaku konsumen. Dengan ini para pelaku bisnis akan mampu mengelompokkan konsumen dan merebut pangsa pasar.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Kuota Smartfren di Desa Wotgalih

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	43
2	Februari	57

Sumber: data diolah (2020)

Pada tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah konsumen kuota Smartfren di Desa Wotgalih memiliki peningkatan sebanyak 14 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa warga Desa Wotgalih banyak yang menggunakan kuota Smartfren. Dengan mengalami peningkatan konsumen bukan berarti unggul dalam persaingan perusahaan telekomunikasi akan tetapi ini termasuk tantangan perusahaan telekomunikasi untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru.

Penelitian yang mendukung dilakukan oleh Syarif (2019) hasil penelitian motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Dewi, Siburian dan Indriastuti (2017)". Retor (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Astutik & Iwan (2015) dengan hasil penelitian persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lolowang (2019) menunjukkan persepsi dan preferensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Persepsi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah secara parsial sedangkan preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah. Badriyah (2015) menyatakan motivasi tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif tehadap keptusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif tehadap keptusan. Dash (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memliki pengaruh yang tinggi pada keputusan pembelian. Sikap tidak memiliki pengaruh secara parsial tehadap keputusan pembelian belanja *online*. Gaya hidup dan sikap memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online.* Gunawan (2015) Hasil penelitian memiliki pengaruh positif antara motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian. Maharani & Sevriana (2017) menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui instagram Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui instagram. Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui instagram. Adapun beberapa variabel lain yang

E-ISSN : 2715-5579,
Available online at:
http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm

mempengaruhi keptusan pembelian dilihat dari penelitian terdahulu yakni pembelajaran, keyakinan, preferensi konsumen, kualitas pelayanan, pengetahuan dan gaya hidup.

Persepsi merupakan proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita (Sudaryono, 2016:302). Motivasi sebagai kekuatan seseorang mendorong dirinya untuk melakukan sesuatu Motivasi konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Damiati dkk, 2017:56). Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respons secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan seperti suatu merek (Sudaryono, 2016:68).

Dengan keadaan seperti ini *handpone* dan *internet* menjadi kebutuhan penting dari semua kalangan. Setiap aktivitas manusia tidak lepas dari askes *internet* mulai dari berbelanja, hiburan, berkomunikasi bahkan melakukan pembayaran dapat dilakukan dengan satu sentuhan. Hal ini perilaku konsumen memerlukan jaringan yang kecepatannya sesuai dengan kebutuhannya, dimana sekarang yang banyak disegani adalah jaringan 4G, jaringan tersebut merupakan koneksinya cepat dan stabil. Kebutuhan dan selera konsumen semakin beragam, teknologi semakin maju dan persaingan semakin ketat maka perusahaan jasa khususnya pada perusahaan telekomunikasi Smartfren dituntut untuk mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen, dengan cara meningkatkan strategi pemasarannya. Kebutuhan dan selera konsumen semakin beragam, teknologi semakin maju dan persaingan semakin ketat maka perusahaan jasa khususnya pada perusahaan telekomunikasi Smartfren dituntut untuk mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen, dengan cara meningkatkan strategi pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren (Studi Kasus di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan assosiatif yang bersifat kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian Kuota Smartfren yang berlokasi di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun dengan jumlah 100 konsumen berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Januari sebanyak 43 konsumen dan Februari 57 konsumen.. penelitian ini menentukan salah sampel yang akan digunakan. Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random* sampling (pengambilan sampel secara kebetulan, peneliti dapat memilih siapa saja yang secara kebetulan dan dapat digunakan sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden dengan menggunakan kuesioner. Langkah analilis data dari Uji Istrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji Statistik.

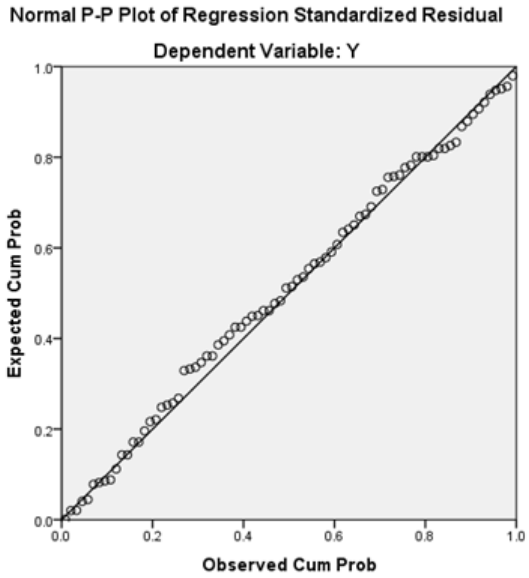
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

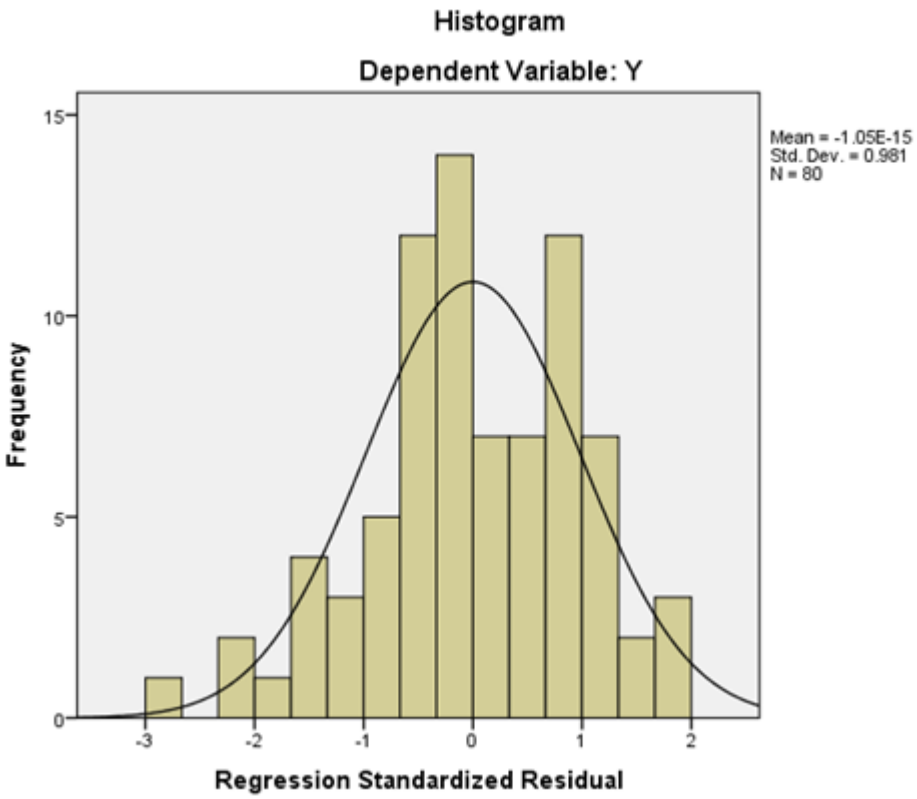
koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri masing-masing 3 (tiga) butir pernyataan untuk variabel persepsi konsumen, empat (4) butir pernyataan untuk variabel motivasi konsumen, 6 (enam) butir pernyataan untuk variabel sikap konsumen dan 5 (lima) butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Dari hasill perhitungan koefisien korelasi seluruh mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r minimal (0,3). Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pernyataan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel persepsi konsumen (X1) sebesar 0,762, variabel motivasi konsumen (X2) sebesar 0,697, variabel sikap konsumen (X3) sebesar 0,760 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,715. Pada umumnya skor reliabilitas yang di terima di banyak penelitian berkisar antara 0,601 sampai dengan 0,80. Dari ke empat variabel dalam penelitian ini rata-rata hasilnya hampir sama akan tetapi satu varaibel yang nilai reliabilitasnya hampir sampai 0,80 yakni persepsi konsumen sebesar 0,762 berarti dapat disimpulkan pada variabel persepsi konsumen yang digunakan sebagai indikator secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat sebagai alat ukur.

E-ISSN : 2715-5579,
Available online at:
http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Data Normal Probability Plot
Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan *SPSS.21*(2020)



Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas Data Grafik Histogram
Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan *SPSS.21*(2020)

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begtu pula pada grafik histrogram yang memberikan pola yang normal (tiddak terjadi kemiringan). Kesimpulannya kedua grafik diatas menunjukkan pola distribusi regresi layak dipakai karena memenuhi normalitas. Berdasarkan histrogram *regression standardized residual* normalitas data menunjukkan dengan gambar berbentuk lonceng dan mean sandar deviasi tepat ada ditengah.

E-ISSN : 2715-5579,
Available online at:
http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinieritas

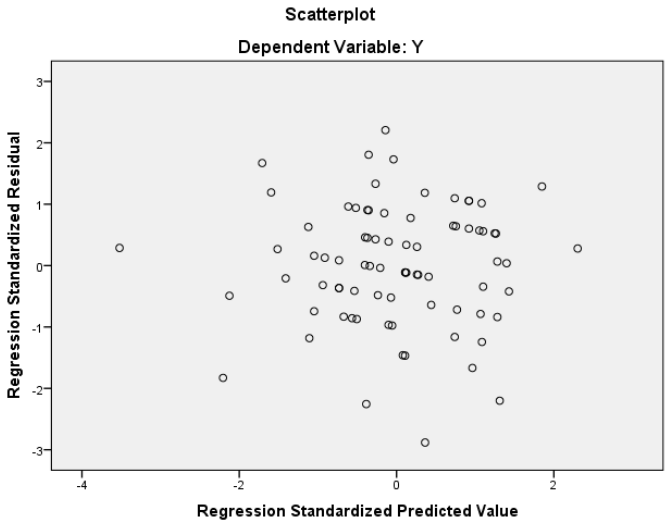
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,744	1,831		3,137	0,002		
	X1	0,484	0,158	0,309	3,064	0,003	0,657	1,522
	X2	-0,026	0,093	-0,026	-0,285	0,776	0,824	1,214
	X3	0,467	0,091	0,499	5,148	0,000	0,710	1,409

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan *SPSS.21*(2020)

Hasil Pengujian Multikolinieritas yaitu VIF sebesar 1,522 persepsi (X_1), 1,214 motivasi (X_2), dan 1,409 persepsi (X_3) hasil dari semua variabel menunjukkan bahwa berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinieritas dan variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai varaibel yang saling independen.



Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedasitas
Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan *SPSS.21*(2020)

Hasil Pengujian Heteroskedasitas menunjukkan tidak terdapat pola jelas dati titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan dalam medel regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian program *SPSS* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 5{,}744 + 0{,}484X_1 - 0{,}026X_2 + 0{,}467X_3$$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,744	1,831		3,137	0,002		
	X1	0,484	0,158	0,309	3,064	0,003	0,657	1,522
	X2	-0,026	0,093	-0,026	-0,285	0,776	0,824	1,214
	X3	0,467	0,091	0,499	5,148	0,000	0,710	1,409

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan *SPSS.21*(2020)

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil uji t pada variabel persepsi konsumen (X_1), menunjukkan hasil pengujian program *SPSS* dilihat dari t_{hitung} untuk variabel persepsi sebesar 3,064 dengan signifikasi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikasi 5% atau 0,05 yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99085. hal ini berarti t_{hitung} 3,064 > t_{tabel} 1,99167, dengan signifikasi 0,003 > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t pada variabel motivasi konsumen (X_2), menunjukkan hasil pengujian program *SPSS* dilihat dari t_{hitung} untuk variabel motivasi sebesar -0,285 dengan signifikasi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikasi 5% atau 0,05 yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99085. hal ini berarti t_{hitung} -0,285 < t_{tabel} 1,99085, dengan signifikasi 0,776 < 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan motivasi konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t pada variabel sikap konsumen (X_3), menunjukkan hasil pengujian program *SPSS* dilihat dari t_{hitung} untuk variabel sikap konsumen sebesar 5,184 dengan signifikasi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikasi 5% atau 0,05 yang diperoleh t_{tabel} sebesar v. hal ini berarti t_{hitung} 5,184 > t_{tabel} 1,99085, dengan signifikasi 0,000 > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. dari t_{hitung} untuk variabel sikap konsumen sebesar 5,184 terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti t_{hitung} 5,184 > t_{tabel} 1,99085 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Pengujian Kelayakan Model

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,593	3	68,198	2,.663	0,000[b]
	Residual	210,157	76	2,765		
	Total	414,750	79			

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), (X3) Sikap, (X2) Motivasi, (X1) Persepsi

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan *SPSS.21*(2020)

Berdasarkan tabel 3 uji kelayakan model dikatakan dapat dinyatakan nilai F_{hitung} 24,663 dengan tingkat signifikasi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikasi 0,000 yang berada dibawah batas signifikasi 0,05 diperoleh F_{tabel} sebesar 2,72 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi, motivasi, dan sikap konsumen secara bersama terhadap keputusan pembelian Kuota Smartfren di Desa Wotgalih.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

					Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,702[a]	0,493	0,473	1,66290	0,493	24,663	3	76	0,000

a. Predictors: (Constant), (X3) Sikap, (X2) Motivasi, (X1) Persepsi

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan *SPSS.21*(2020)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil pengujian dari program *SPSS* yakni R *square* yang diketahui dari jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas sebesar 0,493 atau 49,3%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (persepsi, motivasi dan sikap konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang memiliki nilai sebesar 49,3% sedangkan sisanya 50,7% dijelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penelitian lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya harga dan *word of mouth.*

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Dewi, Siburian & Indrastuti (2017) dengan menunjukkan hasil penelitian motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Artinya jika motivasi konsumen tinggi maka semakin meningkat keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Jika persepi

E-ISSN : 2715-5579,
Available online at:
http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm

konsumen tinggi maka semakin meningkat keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Dan jika sikap konsumen tinggi maka semakin meningkat keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Hal ini konsumen dalam membeli dan menggunakan paketan data seluler / kuota bukan hanya sekedar menerima jasa layanan data akan tetapi ada sesuatu lain yang mempengaruhinya. Persepsi merupakan sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dapat diketahuinya anggapan konsumen terahadap kenyamanan kuota dari suatu merek yang dimiliki perusahaan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Badriyah (2015) yang hasilnya motivasi tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pembelian telepon seluler pada *counter* iwan *cell* Kertosono. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif tehadap keptusan pembelian terhadap telepon seluler pada *counter* iwan *cell* Kertosono. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif tehadap keptusan pembelian terhadap telepon seluler pada counter iwan cell Kertosono. Hal ini juga disebabkan Kebutuhan manusia yang semakin tinggi zaman sekarang yaitu internet. Secara tidak langsung konsumen membutuhkan data seluler agar bisa terhubung dengan internet. kebutuhan internet konsumen dalam sehari-hari tidak selalu berpengaruh pada keunggulan merek suatu kuota. Akan tetapi kebutuhan ini konsumen menentukan data seluler yang sesuai dengan keingininnya. Hal ini juga disebabkan Kebutuhan manusia yang semakin tinggi zaman sekarang yaitu internet. Secara tidak langsung konsumen membutuhkan data seluler agar bisa terhubung dengan internet. kebutuhan internet konsumen dalam sehari-hari tidak selalu berpengaruh pada keunggulan merek suatu kuota. Akan tetapi kebutuhan ini konsumen menentukan data seluler yang sesuai dengan keingininnya. Konsumen di Desa Wotgalih tidak hanya membutuhkan kuota jaringan 4G, jaringan ini merupakan suatu keunggulan pada kuota Smartfren. Konsumen di Desa Wotgalih lebih mementingkan manfaat dari kuota Smartfren sehingga motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Astutik & Iwan (2015) dengan hasil penelitian persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Acer di Hitech Mall Surabaya. Artinya Jika persepi konsumen tinggi maka semakin meningkat keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Dan jika sikap konsumen tinggi maka semakin meningkat keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Hal ini juga disebabkan sikap konsumen dalam membeli dan menggunakan paketan data seluler / kuota bukan hanya sekedar menerima jasa layanan data akan tetapi ada sesuatu lain yang mempengaruhinya. Sikap konsumen ini yang menentukan bagaimana perasaan suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Maka perusahaan harus bisa menentukan langkah apa yang bisa mengetahui sikap konsumen terhadap merek kuota suatu perusahaan. Sikap konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian.
Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi, motivasi, dan sikap konsumen secara uji kelayakan model terhadap keputusan pembelian Kuota Smartfren di Desa Wotgalih. Dampak persepsi, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren pada masyarakat Wotgalih merupakan masyarakat percaya dengan layanan data seluler Smartfren sangatlah membantu pekerjaan, tugas kuliah maupun sekolah dan juga sebagai hiburan. Sehingga kenyamanan layanan data seluler Smartfren ini membuat konsumen masyarakat Wotgalih bertahan. Hal ini mengakibatkan PT Smartfren mengalami peningkatan pelanggan. Hasil penelitian yang mendukung yakni Rosida (2018) melakukan penelitian dengan menunjukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pemilihan Lembaga Arva *School of Fhasion* di Surabaya. motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Arva *School of Fhasion* di Surabaya

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kuota Smartfren (Studi Kasus di Desa wotgalih Kecamatan Yosowilangun). Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pembelian Kuota Smartfren (Studi Kasus di Desa wotgalih Kecamatan Yosowilangun). Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kuota Smartfren (Studi Kasus di Desa wotgalih Kecamatan Yosowilangun). Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi, motivasi, dan sikap konsumen secara uji kelayakan model terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus di Desa wotgalih Kecamatan Yosowilangun), ditujukan dengan koefisien determinasi 49,3 sedangkan sisanya 50,7% dijelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penelitian lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya harga dan

E-ISSN : 2715-5579,
Available online at:
http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm

word of mouth. Harga dapat Mempengaruhi konsumen dalam menentukan layanan data seluler, harga kuota Smartfren menurut konsumen di Desa Wotgalih cukup murah sesuai dengan kantong masyarakat di desa Wotgalih. *Word of mouth* juga bisa mempengaruhi masyarakat desa Wotgalih dalam menentukan layanan data, begitupun Kuota Smartfren kebanyakan konsumen menilai berdasarkan pendapat orang lain.

SARAN

Peneliti menyadari masih banyak keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Berdasarkan penelitian ini maka terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan sebagai berikut:

a. PT Smarftren Telecom Tbk
   Kebutuhan dan selera konsumen semakin beragam, teknologi semakin maju dan persaingan semakin ketat maka perusahaan jasa khususnya pada perusahaan telekomunikasi PT Smartfren dituntut untuk mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen, dengan cara meningkatkan strategi pemasarannya terutama pada persepsi, motivasi dan sikap konsumen dalam melayani jasa data seluler Smartfren sehingga konsumen percaya terhadap jasa layanan data seluler yang telah disediakan perusahaan PT Smarftren Telecom Tbk.
b. Konsumen Smartfren
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen Smarftren khususnya di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun terutama pada perilaku konsumen yang khususnya pada persepsi, motivasi dan sikap konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian layanan data seluler.
c. Penelitian Selajutnya
   Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya harga, *word of mouth* dan gaya hidup. Penelitian selanjutnya agar diperbanyak referensi didalam penelitiannya seperti: buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain-lainnya. Sehingga dapat mengjangkau luas penelitian dan menarik untuk dibahas dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Astutik W & Iwan. (2015). Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Hitech Mall Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, *6*(2), 181–190.

Badriyah, A. Z. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Pada Counter Iwan Cell Kertosono. *Artikel Ekonomi Manjemen*, 1–13.

Damiati, dkk. (2017). *Perilaku Konumen*. Depok: Rajawali pers.

Dash, P. L. N. (2018). Attitude and Lifestyl'e Influence Online Shopping Aamong Newly Merrid Women: A Chase Of Bhubanewsar City Odhisa. *Asia Pasific Journal Research*, *1*(Lvv), 132–139.

Dewi S. K., Siburian P. S., & I. H. (2017). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada Dealer Graha Toyota Antasari di Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 379–406.

Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation , Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision : A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl ' s Junior. *IBuss Management*, *3*(2), 154–163.

Lailil, A., & Rosida, I. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Pemilihan Lembaga Arva School of Fhasion di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, (November 2017), 277–286. https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1112

Lolowang, I. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *7*(1), 91–110.

Nina Maharani & Lufthia Sevriana. (2017). Analysis of Attitude, Motivation, Knowledge, And Lifestyle of The Consumer in Bandung Who Shop Through Instagram. *Jurnal The Winners*, *1*, 397–406.

Retor, S. T. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT Conbloc Indonesia Surya di Manado. *Jurnal EMBA*, *2*(3), 664–675.

Sudaryono. (2016). *Manajmen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Syarif, S. H. (2019). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary merek Hock di Kota Medan. *Jurnal Ekonomika*, *XI*(1), 51–60.