

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Pengguna Kartu SimPATI di Purworejo)**

Erika Celsiana

[celsianaerika6@gmail.com](mailto:celsianaerika6@gmail.com)

Titin Ekowati, S.E., M.Sc

[titinekowati@umpwr.ac.id](mailto:titinekowati@umpwr.ac.id)

Mahendra Galih Prasaja, S.E., M.M

[mahendra.galih@umpwr.ac.id](mailto:mahendra.galih@umpwr.ac.id)

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Teknologi komunikasi berkembang sangat pesat di Indonesia yang memberikan dampak positif dan negatif bagi pelaku usaha telekomunikasi yang saling bersaing dalam memasarkan kartu *Subscriber Identity Module* atau yang lebih dikenal dengan istilah *SIM Card* (kartu SIM) andalannya. Mengingat banyaknya produk *sim card* di pasaran, maka para pelaku usaha dibidang penyedia jasa telekomunikasi harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah semua individu di Purworejo yang pernah membeli kartu simPATI. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 120 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) motivasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) persepsi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 3) sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *motivasi, persepsi, sikap, keputusan pembelian.*

## A. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi dan komunikasi di Indonesia, selain mendatangkan dampak positif, tentunya juga mendatangkan dampak negatif bagi para pelaku usaha dibidang telekomunikasi yang ada. Beberapa penyedia jasa telekomunikasi besar di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat, XL, Hutchison 3 (Tri) Indonesia, dan Smartfren, saling bersaing memasarkan kartu *Subscriber Identity Module* atau yang lebih dikenal dengan istilah *SIM Card* (kartu SIM) andalannya.

SIM card memiliki peran penting sebagai alat yang menyimpan kunci pengenalan jasa telekomunikasi. *SIM card* membawa sebuah kode yang terdiri dari tiga digit kode pertama untuk kode negara asal, dua digit berikutnya adalah pembawa sistem, yang memiliki ID sendiri. Sementara tujuh digit terakhir adalah ID pengguna. Kode tersebut menjadi informasi bagi operator untuk menghubungkan tagihan telepon seluler penggunanya. *SIM card* dilengkapi fitur untuk menyimpan nomor kontak pengguna lainnya. Berkat perkembangan teknologi, *SIM card* kini bahkan mampu menyimpan gambar, video dan lainnya. Hadirnya smartphone turut mengubah desain SIM card yang terus mengalami perubahan ukuran. Kini beberapa smartphone mendukung *Micro SIM Card*, yang hampir berukuran setengah kali lebih kecil dibandingkan *SIM card* sebelumnya (<https://techno.okezone.com>).

Beberapa *SIM card* yang beredar di pasaran diantaranya Kartu HALO, simPATI, Kartu AS, dan LOOP dari Telkomsel. Matrix, IM3, dan Mentari dari Indosat. XL, Axis, dan Hauraa dari XL. 3 (Tri) dari Hutchison 3 (Tri) Indonesia, dan smartfren dari Smartfren (<http://id.wikipedia.org>). Mengingat banyaknya produk *sim card* di pasaran tersebut, maka para pelaku usaha dibidang penyedia jasa telekomunikasi tersebut harus “memeras otak” dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku dalam konteks pemasaran yang diartikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:154) sebagai keputusan pembeli mengenai merek yang akan dibelinya. Tinggi rendahnya keputusan pembelian pada diri setiap individu tentunya berbeda-beda, karena keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, dan sikap (Kotler dan Keller, 2012:160, 168).

Motivasi merupakan suatu proses yang menyebabkan individu melakukan sesuatu. Ketika individu sebagai konsumen memiliki kebutuhan akan suatu produk, maka hal tersebut akan menggerakkan individu untuk memenuhi kepuasannya terhadap produk tertentu (Solomon dkk., 2006:90). Sedangkan, persepsi merupakan suatu proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan mengartikan stimulus melalui alat indera (penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan perasa) untuk diartikan dan disesuaikan dengan lingkungan disekitarnya (George dan Jones, 2012:97). Terakhir, sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau ide yang cenderung menetap (Kotler dan Armstrong, 2012:150; Kotler dan Keller, 2012:150). Sikap merupakan sesuatu penilaian yang bernilai positif atau negatif (Ajzen, 2006). Individu yang memiliki penilaian positif pada suatu objek, akan menghasilkan sikap yang positif. Sebaliknya, apabila individu memiliki penilaian negatif pada suatu objek, maka akan menghasilkan sikap yang negatif.

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan objek pada kartu simPATI yang telah meraih Top Brand Award selama 4 tahun berturut-turut (2014-2017) ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Kaitannya dengan variabel penelitian, beberapa konsumen kartu simPATI menyatakan bahwa pembelian kartu simPATI karena harga terjangkau, dan paket internet sesuai dengan yang diinginkan (faktor motivasi); kartu simPATI memiliki sinyal yang baik, dan kartu yang terkenal (faktor persepsi); menyukai kartu simPATI karena paket data yang beragam, dan berbeda *simcard* lainnya (faktor sikap).

Mengacu pada pemaparan yang telah diuraikan di atas sebelumnya diketahui bahwa saat ini penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia saling bersaing memasarkan kartu SIM, termasuk Telkomsel dengan produk andalannya yaitu kartu simPATI. Oleh sebab itu, peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Kartu simPATI di Purworejo)”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Mengacu pada penjelasan tersebut, maka dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. Kajian Teori**

#### **a. Keputusan Pembelian**

Salah satu bentuk perilaku dalam konteks pemasaran adalah keputusan pembelian, yang diartikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:154) sebagai keputusan pembeli mengenai merek yang akan dibelinya. Keputusan pembelian sebelumnya dilalui oleh tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler dan Keller, 2012:170). Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti motivasi, persepsi, dan sikap (Kotler dan Keller, 2012:160, 168).

#### **b. Motivasi**

Motivasi merupakan dorongan yang cukup menekan seorang konsumen dalam memenuhi kepuasan atas kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2012:147; Kotler dan Keller, 2012:160). Solomon dkk., (2006:90) mengatakan bahwa motivasi merupakan suatu proses yang menyebabkan individu melakukan sesuatu. Ketika individu sebagai konsumen memiliki kebutuhan akan suatu produk, maka hal tersebut akan menggerakkan individu untuk memenuhi kepuasannya terhadap produk tertentu. Menurut Dwiastuti dkk., (2012:58) motivasi merupakan sesuatu yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Penyebab munculnya motivasi karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

#### **c. Persepsi**

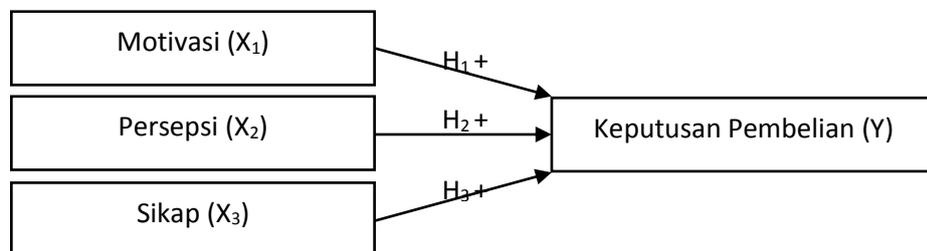
Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008:137). Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indera, kemudian individu ada

perhatian, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dinamakan persepsi. Melalui persepsi, seorang individu mampu menyadari keadaan lingkungan yang ada disekitarnya maupun tentang sesuatu yang ada dalam dirinya sendiri (Sunaryo, 2004:93).

#### d. Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Objek pada sikap berorientasi pada konsumen ditafsirkan sebagai produk (Schiffman dan Kanuk, 2008:222). Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau ide yang cenderung menetap (Kotler dan Armstrong, 2012:150; Kotler dan Keller, 2012:150). Sikap merupakan sesuatu penilaian yang bernilai positif atau negatif (Ajzen, 2006). Individu yang memiliki penilaian positif pada suatu objek, akan menghasilkan sikap yang positif. Sebaliknya, apabila individu memiliki penilaian negatif pada suatu objek, maka akan menghasilkan sikap yang negatif.

## 2. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> : garis pengaruh X terhadap Y

## D. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.

Motivasi adalah suatu proses yang menyebabkan individu melakukan sesuatu. Ketika individu sebagai konsumen memiliki kebutuhan akan suatu produk, maka hal tersebut akan menggerakkan individu untuk memenuhi kepuasannya terhadap produk tertentu (Solomon dkk., 2006:90). Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk

bertindak. Tenaga pendorong dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Sciffman dan Kanuk, 2008:72). Menurut Kotler dan Keller (2012:160), motivasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana stimulasi pasar dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologi bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan (Wahyuni, 2008:37). Motivasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan dari motivasi konsumen akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen (Lanipi dkk., 2017:2373). Hasil penelitian Wahyuni (2008), Mawey (2013), Adilang dkk. (2014), Retor (2014), Tomponu (2014), dan Lanipi dkk. (2017) membuktikan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H1) yang diajukan adalah :

**H1 : motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **2. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian.**

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008:137). Persepsi juga dapat diartikan sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengatur dan mengartikan stimulus melalui alat indera (penglihatan, pendengaran, peraba, pencium dan perasa) untuk diartikan dan disesuaikan dengan lingkungan disekitarnya (Sunaryo, 2004:93). Kotler dan Keller (2012:160) menyatakan bahwa stimulasi pasar dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologi bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang

berbeda-beda terhadap suatu objek sehingga keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen (Wahyuni, 2008:37). Persepsi konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan dari persepsi konsumen akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen (Lanipi dkk., 2017:2373). Hasil penelitian Wahyuni (2008), Mawey (2013), Adilang dkk. (2014), Retor (2014), Tomponu (2014), dan Lanipi dkk. (2017) membuktikan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis kedua (H2) yang diajukan adalah :

**H2 : persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **3. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian.**

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Objek pada sikap berorientasi pada konsumen ditafsirkan sebagai produk (Schiffman dan Kanuk, 2008:222). Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan terhadap objek atau ide yang cenderung menetap (Kotler dan Armstrong, 2012:150; Kotler dan Keller, 2012:150). Menurut Kotler dan Keller (2012:168) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2012:160) stimulasi pasar dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologi bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya: kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya (Wahyuni, 2008:37). Sikap konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan dari sikap konsumen akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian

konsumen (Lanipi dkk., 2017:2373). Hasil penelitian Wahyuni (2008), Mawey (2013), Adilang dkk. (2014), Retor (2014), Tompunu (2014), dan Lanipi dkk. (2017) membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga (H3) yang diajukan adalah :

**H3 : sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini termasuk penelitian survei. Menurut Hartono (2013:140), metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pelanggan kartu simPATI di Purworejo. Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Purworejo dengan mengambil sampel pelanggan kartu simPATI.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu simPATI Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria sampelnya yaitu responden yang pernah membeli kartu simPATI dan berusia 18 tahun. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden.

### **3. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Motivasi**

Motivasi didefinisikan sebagai suatu proses yang menyebabkan individu melakukan sesuatu (Solomon dkk., 2006:90). Indikator motivasi mengacu pada hasil penelitian Jonricat (2017:37) yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian, sebagai berikut :

1. Adanya dorongan membeli karena sesuai dengan kebutuhan.
2. Adanya dorongan membeli karena harganya terjangkau.
3. Adanya dorongan membeli karena untuk menunjang aktivitas.

#### **b. Persepsi**

Persepsi didefinisikan sebagai proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang dialami seorang individu dalam

mengartikan apa yang dilihatnya (Kotler dan Armstrong, 2012:148; Kotler dan Keller, 2012:161). Indikator persepsi mengacu pada hasil penelitian Jonricat (2017:38) yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian, sebagai berikut :

1. Pemahaman terhadap manfaat produk.
2. Pemahaman terhadap variasi produk.
3. Pemahaman terhadap popularitas merek produk.
4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk.

**c. Sikap**

Sikap didefinisikan sebagai sesuatu penilaian yang bernilai positif atau negatif (Ajzen, 2006). Indikator sikap mengacu pada hasil penelitian Jonricat (2017:39) yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian, sebagai berikut :

1. Menyukai ragam paket datanya.
2. Menyukai spesifikasi paket datanya.
3. Menyukai harga paket datanya.

**d. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek yang akan dibelinya (Kotler dan Armstrong, 2012:154). Indikator keputusan pembelian mengacu pada hasil penelitian pendapat Kotler dan Keller (2012:170), yaitu :

1. Pemilihan merek.
2. Pemilihan penjual.
3. Pemilihan jumlah.
4. Pemilihan waktu.
5. Pemilihan metode pembayaran.

**4. Uji Instrumen Penelitian**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu skala pengukuran apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013:172). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95).

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan (Kuncoro, 2013:175). Pengukuran reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha*, dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  (Kuncoro, 2013:175).

**F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****1. Hasil Uji Instrumen****a. Uji Validitas**

Hasil uji validitas instrumen 50 responden menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel motivasi (X1), persepsi (X2), sikap (X3) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *pearson correlation* lebih dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid. Artinya bahwa item pernyataan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

**b. Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas instrumen 50 responden menunjukkan bahwa semua variabel motivasi (X1), persepsi (X2), sikap (X3) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti reliabel. Artinya bahwa jawaban terhadap item pernyataan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS *for Windows* untuk mengetahui pengaruh motivasi (X1), persepsi (X2), sikap (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
Motivasi (X1)	0,205	0,000	Positif dan signifikan
Persepsi (X2)	0,622	0,000	Positif dan signifikan
Sikap (X3)	0,180	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 1, dapat dituliskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,205X1 + 0,622X2 + 0,180X3$$

### 3. Pembahasan

#### a. Pengaruh Motivasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* motivasi (X1) sebesar 0,205 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian ditandai oleh adanya dorongan pada diri responden untuk membeli kartu simPATI karena paket daya sesuai dengan yang diinginkan, responden menilai harga kartu simPATI terjangkau oleh masyarakat, dan responden memilih produk kartu simPATI karena untuk menunjang aktivitas keseharian. Dengan adanya penilaian tersebut, maka keputusan pembelian dapat meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:160), bahwa motivasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Wahyuni (2008), Mawey (2013), Adilang dkk. (2014), Retor (2014), Tomponu (2014), dan Lanipi dkk. (2017) yang membuktikan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### b. Pengaruh Persepsi (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* persepsi (X2) sebesar 0,622 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal

ini berarti persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian karena responden menilai kartu simPATI memberikan kualitas sinyal yang baik, memiliki variasi paket data yang beragam, produk kartu simPATI sudah dikenal dan populer di masyarakat, serta kartu simPATI data dipakai di semua merek *smartphone*. Dengan adanya penilaian tersebut, maka keputusan pembelian dapat meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:160), bahwa persepsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Wahyuni (2008), Mawey (2013), Adilang dkk. (2014), Retor (2014), Tomponu (2014), dan Lanipi dkk. (2017) yang membuktikan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Sikap (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* sikap (X3) sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap keputusan pembelian ditandai oleh adanya rasa menyukai kartu simPATI pada diri responden karena kartu simPATI memiliki paket data yang beragam, spesifikasi paket data yang berbeda dengan *simcard* lainnya, dan harga paket data yang terjangkau. Dengan adanya penilaian tersebut, maka keputusan pembelian dapat meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:168), bahwa sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Wahyuni (2008), Mawey (2013), Adilang dkk. (2014), Retor (2014), Tomponu (2014), dan Lanipi dkk. (2017) yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **G. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simPATI.
2. Persepsi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simPATI.
3. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simPATI.

### **Implikasi Penelitian**

#### **1. Implikasi Praktis**

Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka:

- a. Dilihat dari motivasi, perusahaan sebaiknya mampu memberikan paket data yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kartu simPATI.
- b. Dilihat dari persepsi, perusahaan sebaiknya memberikan layanan yang dapat dipersepsi dengan baik oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian kartu simPATI, misalnya dengan memperkuat sinyal jangkauan, menambah ragam paket data yang ada selama ini, dan sebagainya.
- c. Dilihat dari sikap, perusahaan sebaiknya memperhatikan sikap yang dimiliki oleh konsumen kartu simPATI misalnya dengan cara menambah keragaman paket data, menyediakan beragam harga paket data, dan sebagainya.

#### **2. Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menambah bukti empirik dan memperkuat teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan motivasi, persepsi, sikap dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:160, 168), yang menjelaskan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta, menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2008), Mawey (2013), Adilang dkk., (2014), Retor (2014), Tomponu (2014) dan Lanipi dkk., (2017). Oleh karena itu,

hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

### **3. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian pada faktor selain yang telah diteliti, misalnya promosi, harga, kualitas produk dan sebagainya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat juga menggunakan desain penelitian yang berbeda seperti menggunakan metode perbandingan atau komparasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adilang, A., dkk. 2014. Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. *Jurnal EMBA*, 2 (1): 561-570.
- Ajzen, I. 2006. Attitude Toward the Behavior, diunduh dari <http://people.umass.edu/aizen/att.html>.
- Armstrong, M. 2009. *Amstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dwiastuti, R., dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- George, J.M., dan Jones, G. 2012. *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BP-FE Yogyakarta.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behaviour*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Jonricat, A. 2017. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Merek Nikon di Purworejo*. Skripsi. Purworejo: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Joseph, G. 2013. Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4): 2261.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lanipi, Y., dkk. 2017. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk di Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Konsumen Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado). *Jurnal EMBA*, 5 (2): 2367-2374.
- Mawey, H.E. 2013. Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4): 791-801.
- Retor, S.T. 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (3): 664-675.
- Schiffman, Leon. dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Septiani, S., dkk. 2017. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Berlangganan Koran Kaltim Post di Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1 (1): 130.
- Silva, P. M. 2017. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda). *PSIKOBORNEO*, 5 (3): 427-440.
- Solomon, M., dkk. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi untuk Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Tompunu, M.M.M. 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (3): 610-621.
- Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10 (1): 30-37.

<http://id.wikipedia.org>

<https://techno.okezone.com>

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)