

Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo (Studi Kasus Masyarakat Harjosari 1 Kec. Medan Amplas)

Sartika¹, Muhammad Radiansyah²

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan*^{1, 2}

*¹email: sartika@umnaw.ac.id

²email: mradiansyah@umnaw.ac.id

Artikel Info

Received:	Revised:	Accepted:	Published:
July 04, 2022	August 08, 2022	September 02, 2022	October 27, 2022

Abstract: The purpose of this study was to determine how much influence consumer perception and consumer motivation simultaneously on purchasing decisions of Indosat Ooredoo cards. This study uses a quantitative approach which is carried out by testing research variables through the formation of an analytical model with statistical procedures which are then taken as a basis for interpretation of conclusions. The population in this research is the entire community in Harjosari 1 as many as 1085 people with a sample = 100 people. The instrument in this study was a questionnaire or questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. Based on the results of the t-test calculation, it is known that the consumer perception variable obtained $t_{count} > t_{table}$ ($6.560 > 1.985$) with a significant $0.00 < 0.05$. This proves that consumer perceptions have a significant effect on purchasing decisions. The variable of consumer motivation obtained $t_{count} > t_{table}$ ($2,368 > 1,985$) with a significance of $0.02 < 0.05$. This proves that consumer motivation has a

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu indosat ooredoo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan menguji variabel-variabel penelitian melalui pembentukan model analisis dengan prosedur statistik yang kemudian diambil interpretasi sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di Harjosari 1 sebanyak 1085 orang dengan sampel = sebanyak 100 orang. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan uji t diketahui variabel persepsi konsumen memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,560 > 1,985$) dengan signifikan $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa persepsi

significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the simultaneous test (F test) obtained $F_{count} > F_{table}$ ($44.199 > 3.09$) with a sig level of $0.000 > 0.05$. This shows that the variables of consumer perception and consumer motivation simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decision variables. Based on the results of the coefficient of determination, it is known that the R square value is 0.577. This means that the influence of consumer perceptions and consumer motivation on purchasing decisions is 57.7%, while the remaining 42.3% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Consumer Perception, Consumer Motivation, Purchase Decision

konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel motivasi konsumen memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,368 > 1,985$) dengan signifikan $0,02 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,199 > 3,09$) dengan tingkat sig $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R square sebesar 0.577. Hal ini berarti bahwa pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 57,7%, sedangkan sisanya sebesar 42,3 % dipengaruhi variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Persaingan dalam bisnis telepon seluler sangat ketat, sehingga setiap perusahaan atau operator yang mengeluarkan berbagai kartu seluler tersebut saling berlomba untuk memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan salah satu kartu yang dikeluarkan oleh perusahaan telepon seluler tersebut, dengan asumsi pelanggan lama tidak beralih ke kartu seluler lain. Pengguna ponsel sudah dikatakan menjamur hampir merata pada semua masyarakat tanpa mengenal segmen dengan harga yang relative terjangkau. Dalam pengoperasian ponsel diperlukan satu jasa dengan sistem yang

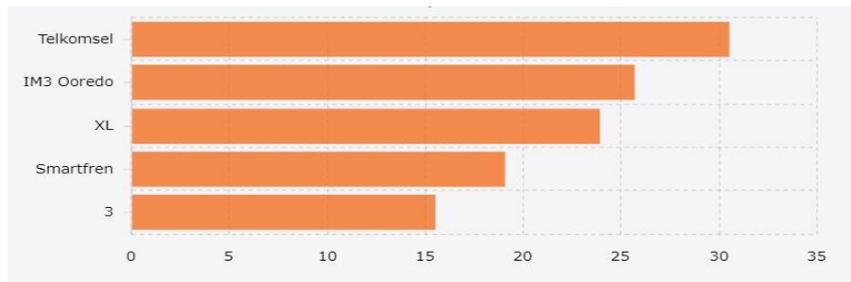
dimilikinya sehingga penggunaan ponsel bisa berfungsi. Operator inilah yang nantinya menyediakan jasa dengan system yang dimilikinya sehingga penggunaan ponsel bisa berfungsi. Operator ini biasanya menyediakan kartu prabayar dan voucher isi ulang. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler telekomunikasi yang ada di Indonesia operator seluler yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, 3 (tri), dan Smartfren.

Indosat merupakan kartu seluler yang sebenarnya ditujukan untuk kalangan remaja, Indosat salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. 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. PT. Indosat Tbk Ooredoo dengan didukung oleh jaringan telekomunikasi telah membangun 5.690 BTS (Base Transceiver Station) dimana 92% di antaranya merupakan BTS 3G dan 4G untuk menunjang pertumbuhan penggunaan data yang sangat tinggi.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Persepsi Konsumen adalah suatu proses yang dilewati oleh seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu.

Selain Persepsi konsumen, Motivasi konsumen juga menentukan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksa untuk bertindak.

Tabel 1 Berikut Data Perbandingan



Data gambar diatas menunjukkan bahwa Telkomsel memimpin pasar diikuti oleh Indosat, Tri, XL Axiata dan Smartfren. Banyaknya pemain dalam bisnis ini menimbulkan persaingan yang ketat untuk dapat menjaga posisi dan tetap bertahan dalam persaingan perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam menentukan persepsinya.

Pra survey yang dilakukan, untuk lebih mendalami masalah yang dihadapi, maka peneliti memberikan kuesioner awal kepada para pengunjung yang telah membeli kartu Indosat Ooredoo. Kuesioner disebarakan kepada 20 orang konsumen yang telah melakukan pembelian kartu Indosat Ooredoo. 10 orang menyatakan mereka kurang tertarik dalam melakukan keputusan pembelian karena mereka memilih merek yang lebih ternama, 5 orang lainnya menyatakan kurang berminat karena koneksi jaringan kurang lancar.

Tabel 2. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tidak setuju	Persentase	Setuju	Persentase
1.	Saya memilih kartu indosat ooredoo karena sudah terkenal	18	60%	12	40%
2.	Saya mencari informasi dimana saya bisa mendapatkan produk lartu perdana internet indosat ooredoo	17	56,7%	13	43,3%
3.	Saya membandingkan produk	20	66,7%	10	33,3%

	kartu indosat ooredoo dari segi kualitas				
4.	Saya memutuskan membeli produk kartu indosat ooredoo	19	63,3%	11	36,7%

Sumber: Pra survey penelitian (2022)

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dapat diperoleh informasi bahwa keputusan pembelian pada konsumen terhadap produk kartu indosat cukup rendah. Indikasi yang diperoleh dari hasil pra survey tersebut yaitu produk citra karu indosat ooredoo kurang baik karena kualitas jaringan internetnya tidak stabil. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui kuesioner yang juga diberikan oleh peneliti kepada 30 orang konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah ditunjukkan, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo (Studi Kasus Masyarakat Harjosari 1 Kec.Medan Amplas)**”. Berdasarkan yang telah diuraikan pada identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu indosat ooredoo, Apakah pengaruh motivasi kosumen terhadap keputusan pembelian kartu indosat ooredoo. Apakah pengaruh persepsi konsumen dan motivasi kosumen secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu indosat ooredoo. Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan. Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu indosat ooredoo. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi kosumen terhadap keputusan pembelian kartu indosat ooredoo. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsuemen secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu indosat ooredoo.

B. Metode Penelitian

Pendekatan Kuantitatif merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang mementingkan adanya variabel sebagai objek penelitian dan variabelnya harus didefinisikan dalam bentuk operasional. Penelitian yang menggunakan pendekatan ini bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta serta menunjukkan hubungan ataupun pengaruh dan perbandingan antar variabel kemudian memberikan deskripsi statistic, menaksir dan meramalkan hasilnya. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji variabel-variabel penelitian melalui pembentukan model analisis dengan prosedur statistik yang kemudian diambil interpretasi sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang ada di Harjosari 1 sebanyak 1085 orang. Hasil perhitungan di atas, maka sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang. Tempat penelitian dilaksanakan di Masyarakat Harjosari 1 Kec. Medan Amplas. Waktu dalam pelaksanaan penelitian ini mulai Maret sampai dengan Mei 2022. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data Primer. Data primer adalah data yang sifatnya diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya dengan survey lapangan menggunakan semua metode pengumpulan data yang *original*. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden dalam pertanyaan kuisioner yang telah diberikan oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Setelah keseluruhan data terkumpul langkah selanjutnya adalah menganalisa data tersebut

sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji hubungan/pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

C. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

Dari sisa populasi. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka dinyatakan valid dengan ketentuan nilai r tabel yaitu $df = 30 - 2 = 28$. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang diambil $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Persepsi Konsumen

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kriteria
Pertanyaan 1	0,803	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,791	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,733	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,596	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,731	0,195	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

dapat dilihat bahwa semua pernyataan kuesioner untuk indikator variabel persepsi Konsumen (X_1), variabel motivasi konsumen (X_2) dan variabel keputusan pembelian

(Y) yang telah diuji validitasnya, semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel.

Uji Reabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dan uji statistik yang digunakan dan dipakai adalah *Cronbach Alpha*. Di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

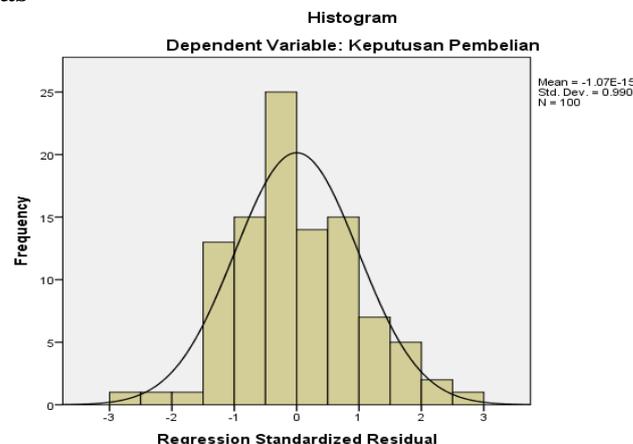
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	0,782	Reliabel
Motivasi Konsumen (X2)	0,768	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,724	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Persepsi Konsumen (X1), variabel Motivasi Konsumen (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria pengukuran nilai.

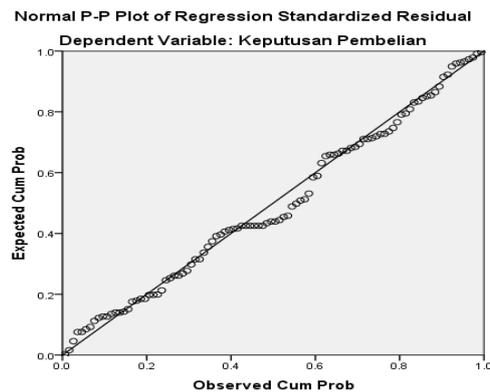
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1 Histogram

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022



Gambar 2 Normal P- P Plot

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 1 (histogram) memperlihatkan bahwa distribusi data penelitian yang dilakukan membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. Selanjutnya gambar 2 (normal p-p plot) menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak peneliti menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria pengukuran nilai signifikan > 0,05 maka terdistribusi secara normal.

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.56085344
Most Extreme	Absolute	.082
Differences	Positive	.082
	Negative	-.044

Kolmogorov-Smirnov Z	.822
Asymp. Sig. (2-tailed)	.509

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov* di atas diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,509 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini gejala multikolinearitas dilihat di tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

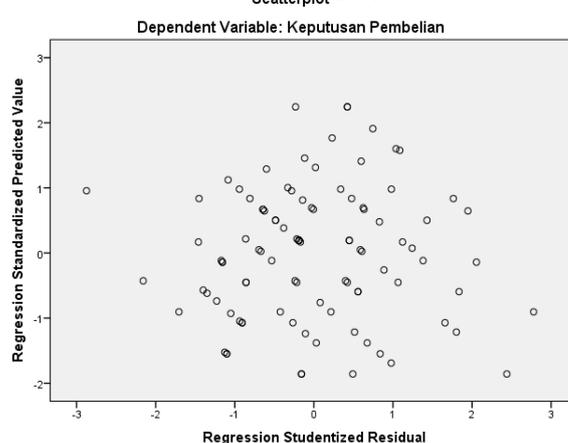
Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Persepsi Konsumen	.732	1.366
	Motivasi Konsumen	.732	1.366

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 (0,732 > 0,1) dan nilai *VIF* < 10,00 (1.366 < 10,00) Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil ujinya :



Gambar 3 Scatterplot
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 (*scatterplot*) diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.073	1.295		3.145	.002
1 Persepsi Konsumen	.462	.070	.563	6.560	.000
Motivasi Konsumen	.249	.105	.203	2.368	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode glejser diketahui bahwa nilai signifikan variabel Persepsi Konsumen (X1) sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 dan variabel Motivasi Konsumen (X2) yakni 0,020 lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastistas.

3 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang dipilih. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan adalah : Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel yang digunakan) = 100-3 = 97, t tabel = 1.985

**Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.073	1.295		3.145	.002
1 Persepsi Konsumen	.462	.070	.563	6.560	.000
Motivasi Konsumen	.249	.105	.203	2.368	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 6.560 > t tabel

1.985 dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel Persepsi Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- b. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2.368 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan yaitu $0,020 < 0,05$ ini berarti variabel Motivasi Konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel Persepsi Konsumen (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). variabel Motivasi Konsumen (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni

Tabel 9. Hasil Uji Signifikan Simulatif (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	219.800	2	109.900	44.199	.000 ^b
Residual	241.190	97	2.486		
Total	460.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

F hitung dapat dilihat sebesar 286,977, derajat pembilang = $k-1 = 3-1 = 2$, derajat penyebut = $n - k = 100-3 = 97$, F tabel = 3,09

Berdasarkan tabel tersebut bahwa nilai F hitung $44.199 > F$ tabel 3,09 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas persepsi konsumen (X1) dan motivasi konsumen (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen”. Semakin besar nilai koefisiensi determinasi maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y). Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.577	.466	1.57686

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Bahwa tingkat pengaruh (*R Square*) dari variabel Persepsi Pembelian (X_1) dan variabel Motivasi Konsumen (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0, 577. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen dan variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh (*R Square*) sebesar 57,7% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sementara sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016:302) menyatakan bahwa persepsi adalah proses ketika menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Menurut (Kotler dan Keller, 2018:97) “Persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan

menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia berarti konsumen melihat berbagai macam informasi melalui penglihatan, suara, bau, rasa dan perasaan.

2. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa motivasi mengacu pada alasan yang mendasari perilaku. Motivasi berkaitan dengan kekuatan dan arah faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Istilah motivasi dapat merujuk kepada berbagai tujuan yang dimiliki oleh individu cara dimana orang lain mencoba untuk mengubah perilaku mereka.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Ooredoo Pada masyarakat Harjosari 1 dengan memiliki t hitung $> t$ tabel ($2.368 > 1,985$) dan nilai signifikan $0,0 < 00,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Priansa (2017) yang menyatakan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa tingkat pengaruh (*R Square*) dari persepsi konsumen (*X1*) dan motivasi konsumen (*X2*) terhadap keputusan pembelian (*Y*) adalah sebesar 0,577 Berarti bahwa variabel persepsi konsumen dan motivasi konsumen memiliki pengaruh (*R Square*) sebesar 57,7% terhadap variabel keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

D. Simpulan

Penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Ooredoo pada masyarakat harjosari 1 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 4.073 + 0,462X1 + 0,249X2$. Konstanta (a) = 4.073 artinya jika variabel persepsi konsumen (*X1*) dan motivasi konsumen (*X2*) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (*Y*) adalah sebesar 4.073. Koefisien regresi variabel persepsi konsumen (*X1*) = 0,462 artinya jika variabel persepsi konsumen (*X1*) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,462 Koefisien regresi motivasi konsumen (*X2*) = 0,249 artinya jika motivasi konsumen (*X2*) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (*Y*) akan meningkat sebesar 0,249.
2. Hasil uji parsial (uji t) variabel persepsi konsumen (*X1*) diperoleh nilai t hitung sebesar 6.560 > t tabel 1.985 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 ini berarti variabel persepsi konsumen (*X1*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (*Y*). Hasil uji parsial (uji t) variabel motivasi konsumen (*X2*) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.368 > t tabel 1.985 dan nilai signifikan yaitu 0,020 < 0,05 ini berarti variabel motivasi konsumen (*X2*) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian(*Y*).

3. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung $44.199 > F$ tabel 3,09 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas persepsi konsumen (X1) dan motivasi konsumen (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa tingkat pengaruh (R Square) dari variabel persepsi konsumen (X1) dan variabel motivasi konsumen (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,577 Yang berarti bahwa variabel kelengkapan produk dan variabel harga kompetitif memiliki pengaruh (R Square) sebesar 57,7% terhadap variabel keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

E. Daftar Pustaka

- A, Ismi Yunita dan Adhicipta R. Wirawan. (2017). Perancangan Media Bord Game menggunakan Pendekatan Edutainment Untuk Meningkatkan Belajar Dasar Akuntansi pada Sekolah Menengah Atas Jurusan Sosial. *Jurnal Akuntansi dan Teknologi Informasi (JATI)*, Vol.11
- AB Susanto & Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Hazrina Rachmawati, Istiqlaliyah Muflikhati. (2017). The Influence Of Perception On Purchasing Decision Of Soy Sauce Sachet In Rural And Urban Area. *Journal of Consumer Sciences*, 2017, Vol. 02, No. 02.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Press Unitomo.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, P. Stephen & Judge, Timothy A. (2008). *Perilaku Organisasi*, Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Diana Angelica dkk. Jakarta: SalembaEmpat.

Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. (2000). 7 th Edition prentice hall inc. Upper saddle river: New jersey.

Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Siswanto. (2017). Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara