

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI
KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PONSEL NOKIA
(STUDI PADA KONSUMEN NOKIA
DI SEMARANG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

FAHMI WIRANATA

NIM. C2A009040

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fahmi Wiranata
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009040
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI
KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN
SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PONSEL NOKIA (STUDI PADA KONSUMEN
NOKIA DI SEMARANG)**

Dosen Pembimbing Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 10 Oktober 2013

Dosen Pembimbing

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Fahmi Wiranata
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009040
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI
KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN
SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PONSEL NOKIA (STUDI PADA KONSUMEN
NOKIA DI SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 November 2013

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, SE, MM ()
2. Drs. H. Sutopo, MS ()
3. Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Fahmi Wiranata, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONSEL NOKIA (STUDI PADA KONSUMEN NOKIA DI SEMARANG)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Oktober 2013

Yang membuat pernyataan,

Fahmi Wiranata

NIM. C2A009127

MOTTO

" Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya "

(Abraham Lincoln)

No Pain No Gain

Tidak ada pengorbanan, Tidak ada hasil

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the effect of consumer motivation, quality perception, and consumer attitudes toward the purchasing decision. This research is descriptive research that describes the related objects to common purchasing decision.

Population of this research is the residents all over Semarang who own Nokia Mobile Phone. Sample of this research is 100 respondents who bought Nokia Mobile Phone, taken by accidental sampling. The data is collected by spreading questionnaires.

The result of multiple regression is $Y = 0,443 X_1 + 0,231 X_2 + 0,300 X_3$. Independent variable that affects the dependent variable the most is consumer motivation (0,443), followed by consumer attitudes (0,300) and quality perception (0,231) respectively. The result of the t-test shows that all of independent variables (consumer motivation, quality perception, and consumer attitudes) have positively affect purchasing decision of Nokia Mobile Phone as dependent variable. It means that according to the consumers, the three independent variables are considered important to decide whether to purchase Nokia Mobile Phone. The result of Determinant coefficient (*adjusted R²*) from this research is 0,506. It can be concluded that 50,6% purchasing decision can be explained by consumer motivation, quality perception, and consumer attitudes while the rest of it (49,4%) is affected by other variables that are not counted in this research.

Keywords: Consumer Motivation, Quality Perception, Consumer Attitudes, Purchasing Decision

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kota Semarang yang memiliki Ponsel merek Nokia. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang membeli Ponsel merek Nokia yang diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,443 X_1 + 0,231 X_2 + 0,300 X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel motivasi konsumen (0,443), diikuti oleh variabel sikap konsumen (0,300), dan yang terakhir adalah variabel persepsi kualitas (0,231). Hasil uji t membuktikan semua variabel independen (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Ponsel merek Nokia. Artinya menurut konsumen ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli Ponsel merek Nokia. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh adalah sebesar 0,506. Hal ini berarti 50,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen sedangkan sisanya yaitu 49,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONSEL NOKIA (STUDI PADA KONSUMEN NOKIA DI SEMARANG)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sutopo MS. selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan.
4. Kedua orangtua, Bapak Drs. H. Suparno, M.M. dan Ibu. Prihatiningsih atas doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral serta dukungan financial selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bumn (Angkasa Pura) yang telah memberikan beasiswa kepada saya untuk dapat menyelesaikan studi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler 1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Seluruh sahabatku satu jurusan Manajemen 2009, grup RBC terutama Pandu, Rama, Adit dan semuanya yang telah memberikan semangat, perhatian, gagasan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih sempurna.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk bekerjasama dalam mengisi kuesioner penelitian.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Semarang, 10 Oktober 2013

Penulis

Fahmi Wiranata

C2A009040

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan Skripsi.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.2 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Motivasi Konsumen.....	14
2.1.2.1 Pengertian Motivasi Konsumen.....	14
2.1.2.2 Teori Motivasi Konsumen.....	16
2.1.2.3 Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3 Persepsi Kualitas.....	22
2.1.3.1 Pengertian Persepsi.....	22
2.1.3.2 Pengertian Persepsi Kualitas.....	22
2.1.3.3 Proses Persepsi.....	23
2.1.3.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	24
2.1.3.5 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4 Sikap Konsumen.....	27
2.1.4.1 Pengertian Sikap Konsumen.....	27
2.1.4.2 Karakteristik Sikap.....	27
2.1.4.3 Berbagai Model Struktur Sikap.....	30
2.1.4.4 Pembentukan Sikap.....	31
2.1.4.5 Perubahan Sikap.....	31
2.1.4.6 Fungsi Sikap.....	32

	2.1.4.7 Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	33
	2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	35
	2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
BAB III	METODE PENELITIAN.....	39
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
	3.1.1 Variabel Penelitian.....	39
	3.1.2 Definisi Operasional.....	42
	3.2 Populasi dan Sampel.....	44
	3.2.1 Populasi.....	44
	3.2.2 Sampel.....	44
	3.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
	3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
	3.4.1 Kuesioner.....	47
	3.5 Metode Analisis Data.....	47
	3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
	3.5.2 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	48
	3.5.3 Analisis Kuantitatif.....	49
	3.5.4 Uji Validitas.....	49
	3.5.5 Uji Reliabilitas.....	50
	3.6 Uji Asumsi Klasik.....	52
	3.6.1 Uji Normalitas.....	52
	3.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	52

	3.6.3 Uji Multikolinearitas.....	53
	3.7 Analisis Regresi Berganda.....	54
	3.8 Pengujian Hipotesis.....	55
	3.9 Koefisien Determinasi.....	58
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
	4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	59
	4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	59
	4.1.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
	4.1.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	61
	4.1.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
	4.1.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	63
	4.2 Analisis Deskriptif per Variabel.....	63
	4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	73
	4.3.1 Uji Validitas.....	73
	4.3.2 Uji Reliabilitas.....	75
	4.4 Uji Asumsi Klasik.....	76
	4.4.1 Uji Normalitas.....	76
	4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	77
	4.4.3 Uji Multikolinieritas.....	78

	4.5 Analisis Regresi Berganda.....	80
	4.6 Pengujian Model.....	81
	4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
	4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	82
	4.6.3 Uji Parsial (Uji t).....	83
	4.7 Intepretasi Hasil.....	85
BAB V	PENUTUP.....	87
	5.1 Kesimpulan.....	87
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	89
	5.3 Saran.....	90
	5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	90
	5.3.2 Saran Peneliti yang Akan Datang.....	92

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Penjualan dan <i>Market Share</i> Telepon Seluler di Dunia Tahun 2012 – 2013.....	5
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.2	Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup.....	44
Tabel 4.1	Persentase Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4.2	Persentase Usia Responden.....	61
Tabel 4.3	Persentase Pendidikan Terakhir Responden.....	62
Tabel 4.4	Persentase Pendapatan Per Bulan Responden.....	63
Tabel 4.5	Nilai Indek Variabel Motivasi Konsumen.....	65
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Konsumen	61
Tabel 4.7	Nilai Indek Variabel Persepsi Kualitas.....	67
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas.....	68
Tabel 4.9	Nilai Indek Variabel Sikap Konsumen.....	69
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen	70
Tabel 4.11	Nilai Indek Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.13	Tabel Uji Validitas Variabel.....	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.15	Tabel Nilai <i>Tolerance</i> dan Nilai VIF.....	79
Tabel 4.16	Hasil Regresi Berganda.....	80

Tabel 4.17	Hasil Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Hirarki Maslow.....	16
Gambar 2.2 Hubungan Antara Ketiga Komponen Sikap.....	34
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	76
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	77
Gambar 4.3 Grafik <i>scatterplot</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....
Lampiran B	Tabel Input Data Responden.....
Lampiran C	Uji Validitas.....
Lampiran D	Uji Reliabilitas.....
Lampiran E	Uji Asumsi Klasik.....
Lampiran F	Analisis Regresi Linier Berganda.....
Lampiran G	Pengujian Model.....
Lampiran H	Data Penjualan dan Market Share Telepon Selular di Dunia Tahun 2012 – 2013.....
Lampiran I	Perhitungan Analisis Deskriptif.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk dapat menerapkan semua efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Hal ini tentu mempengaruhi orang dalam memilih alat komunikasi. Dalam kondisi saat ini telepon genggam / handphone menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang yang besar bagi perusahaan besar yang sudah berpengalaman dalam bidang komunikasi, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan tentunya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Hal tersebut tentunya tidak mudah dilakukan karena banyaknya pesaing yang muncul di produk ini. Dalam berbisnis apapun, rasanya keberadaan pelanggan adalah ujung tombak dari keberlangsungan hidupnya. Perusahaan harus berpedoman pada konsep pemasaran, yaitu kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton.2005:14). Sebagus apapun produk yang diproduksi, tanpa memiliki

konsumen yang loyal maka akan sia-sia saja, dan berpotensi produk akan gulung tikar.

Kondisi seperti ini yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen untuk memenangkan kompetisi yang ketat ini. Produk yang ditawarkan bermacam – macam dengan merek yang bervariasi pula. Begitu banyak hal yang ditawarkan. Hal into tentu saja membuat konsumen dapat dengan lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sebaliknya bagi pihak produsen, hal ini menjadi tantangan yang sangat besar yang mengharuskan mereka harus lebih kerja keras untuk memenangkan kompetisi ini sehingga dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen. Membuat produk yang berkualitas dan banyak digemari masyarakat merupakan sebuah tantangan yang besar bagi perusahaan.

Industri telekomunikasi seluler merupakan industri di bidang telekomunikasi yang paling berkembang dan melibatkan banyak pihak, baik sebagai pelaku bisnis maupun tenaga kerja didalamnya. Industri ini telah ada di Indonesia sejak awal tahun 1990. Industri telekomunikasi seluler ini mengalami perkembangan yang pesat setelah krisis ekonomi melanda Indonesia tahun 1997-1998, tepatnya pada tahun 2000-an dengan semakin efisiennya teknologi di bidang telekomunikasi seluler ini. (Muhrikaizi, 2013). Hal ini disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang sangat membutuhkan sebuah alat komunikasi yang mudah dan mempunyai kegunaan yang beragam.

Selain itu harga yang relatif murah juga mendorong masyarakat untuk membeli dan memiliki sebuah telepon genggam (handphone) sebagai alat komunikasi sehari – hari.

Merek Nokia sebagai pelopor serta *market leader* dalam industri Telepon Selular khususnya *ponsel* di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang semakin ketat dari hari ke hari dengan produsen yang lain seperti Samsung, Sony Erricson, Blackberry dll. Penurunan yang terjadi pada Nokia belakangan ini menjadi pelajaran berharga bagi Nokia agar terus waspada dan dapat meningkatkan kembali kinerja perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat (tempo.co. 2012).

Perkembangan pasar perusahaan penyedia alat komunikasi (telepon selular) di Indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan telekomunikasi. Dinamika persaingan bisnis di dunia telekomunikasi yang semakin pesat dan ketat antara berbagai kegiatan dalam menghasilkan dan menawarkan produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar para calon konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang ditawarkan. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi – fungsi tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan, layanan purna jual, pelayanan yang diberikan, iklan promosi, dan fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan telepon seluler

GSM (*Global System For Mobile Communication*) semakin ketat karena semakin melimpahnya produsen – produsen ponsel GSM yang masuk ke pasar. Merek ponsel yang telah masuk ke pasar Indonesia antara lain (terpopuler) : Samsung, Nokia, Cross, Mito, dan Blackberry (RIM) (Kompas.com, 2013). Selain itu masih banyak merek yang lain seperti Siemens, Iphone, Sony Erricson merek – merek yang berasal dari China yang banyak beredar di pasar. Masing – masing ponsel tersebut semakin gencar melakukan inovasi dengan berbagai tipe, model, teknologi, dan kegunaannya yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi para masyarakat luas. Dengan demikian banyaknya merek ponsel yang beredar di pasar Indonesia, hal ini akan membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang lebih digemari dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah diiringi dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat serta mudahnya akses komunikasi telah menambah sengitnya persaingan bisnis ponsel. Globalisasi mengakibatkan dunia menjadi satu kesatuan yang besar. Jarak antara satu daerah dengan daerah yang lain baik terpisah pulau, bahkan Negara tidak menjadi masalah dan sekarang menjadi semakin dekat. Ditambah lagi dengan semakin terbukanya sekat ekonomi antara negara satu dengan negara yang lain semakin mendorong menuju ekonomi bebas. Industri telepon selular merupakan salah satu contoh menarik dalam persaingan bisnis. Dimana beberapa waktu yang lalu produsen telepon selular Nokia yang menjadi salah satu pemimpin pasar. Akan tetapi saat ini mengalami goncangan dan tantangan yang dimungkinkan karena adanya penantang baru

seperti Blackberry dan Samsung. Selain itu, para competitor yang lain pun semakin aktif dan gencar melakukan promosi di berbagai macam media, seperti televisi, radio, majalah, Koran dan bahkan internet untuk meraih pangsa pasar yang maksimal. Apabila kita bandingkan Nokia dengan para kompetitornya seperti Samsung, Apple, dan lain sebagainya memang Nokia masih menjadi salah satu pemimpin di dunia telepon selular. Akan tetapi dalam 2 tahun ini Nokia mengalami penurunan baik dalam penjualan dan pangsa pasar. Berikut ini data penjualan dan pangsa pasar Nokia dengan beberapa merek lainnya :

Tabel 1.1
Penjualan dan Market Share Telepon Selular di Dunia
Tahun 2012 – 2013
(Jutaan dalam Unit)

Perusahaan	2012		2013	
	Penjualan (Unit)	Market Share (%)	Penjualan (Unit)	Market Share (%)
Samsung	89.284,6	21,1	100.657,7	23,6
Nokia	83.162,5	19,7	63.2155,2	14,8
Apple	33.120,5	7,8	39.331,8	9,0
LG Electronics	14.720,4	3,5	15.615,8	3,7
ZTE	17.379,7	4,1	14.606,6	3,4
Huawei	10.796,1	2,6	11.114,8	2,6
TCL	7.396,6	1,7	8.515,9	2,0
Sony Mobile	7.898,4	1,9	7.955,5	1,9
Lenovo	5.820,6	1,4	7.778,9	1,8
Yulong	3.146,6	0,7	7.478,8	1,8
Others	150.229,40	35,5	150.550,6	35,4
Total	422,955,4	100,0	425.821,6	100,0

Sumber : Gartner (Mei 2013)

Dilihat dari tabel tersebut terlihat jelas penjualan dan market share pada beberapa perusahaan ponsel mengalami peningkatan dari tahun 2012 – 2013. Perusahaan tersebut antara lain, Samsung yang mengalami peningkatan penjualan dari 89 jutaan meningkat menjadi 100 jutaan. Begitu pula dengan market sharenya yang mengalami peningkatan 21,1 % menjadi 23,6 %. Hal yang sama juga terjadi pada perusahaan Apple, LG dan beberapa merek lainnya. Akan tetapi hal sebaliknya terjadi pada Nokia. Pasar telepon seluler Nokia mengalami penurunan baik dari segi penjualan maupun market share. Penjualan pada tahun 2012 sebesar 83 juta, sedangkan pada tahun berikutnya mengalami penurunan yang cukup besar menjadi sebesar 63 juta. Hal yang sama juga terjadi pada market sharenya dari 19,7 % menjadi 14,8 %.

Posisi Nokia sebagai salah satu pemimpin pasar sangatlah mengkhawatirkan, apabila sang pemimpin pasar tersebut tidak gencar melakukan promosi di berbagai media atau strategi yang lainnya akan membuat sang pemimpin pasar tersebut kehilangan pangsa pasarnya secara keseluruhan. Penjualan dan market share pada Nokia mengalami penurunan cukup tajam yang dapat dilihat dari jumlah penjualannya. Hal ini merupakan sinyal bahaya terhadap produk “Nokia”, terlebih lagi produk tersebut telah lama berpartisipasi dalam bisnis komunikasi ini. Kondisi ini harus menjadi pembelajaran bagi pihak produsen untuk dapat meningkatkan penjualannya, agar tidak kalah dengan produk merek lain yang sudah banyak bermunculan dan mulai berkembang. Jika hal ini dibiarkan terus menerus, bukan tidak mungkin pihak perusahaan akan dapat mengalami kerugian yang cukup besar dari hal seperti ini.

Adanya pesaing dalam dunia usaha telepon seluler seperti Samsung dan Apple membuat pasar telepon seluler Nokia ini pun kehilangan sebagian pangsa pasarnya. Ditambah lagi oleh berbagai ponsel keluaran dari China dimana dengan harga yang murah dan disertakan kualitas yang cukup baik. Sedangkan Samsung yang mempunyai desain yang baik dan fitur dan kecanggihan yang beragam dan Apple yang juga mempunyai kesan eksklusif yang Nokia tidak miliki. Disitulah Samsung, Apple dan merek lainnya yang mengambil sebagian pangsa pasar yang dimiliki oleh Nokia. Apabila dibandingkan dengan Samsung, yang notabene penjualannya terus meningkat, Nokia dapat kehilangan pangsa pasarnya (Kurniawan. 2013)

Belum lagi merek – merek yang lainnya yang semakin gencar melakukan promosi, inovasi dalam produk telepon selulernya, dan dengan didukung harga yang terjangkau untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis ini. Misalnya ponsel Samsung, Blackberry, dan berbagai smartphone lainnya yang sangat gencar melakukan promosi di berbagai macam periklanan, seperti televisi, radio, majalah, bahkan internet dan sebagainya. Tidak hanya dari promosi saja, bahkan sampai perang harga antar produsen ponsel pun dilakukan. Dari menjual ponsel dengan harga yang miring dan didukung dengan kualitas yang bagus. Semuanya dilakukan oleh produsen ponsel ternama semata-mata hanya untuk meraih pangsa pasar agar banyak konsumen memakai produknya.

Nokia berasal dari Finlandia dan produk mereka pun digemari di negara asalnya itu. Namun kini, Nokia mendapat kabar buruk di mana pangsa pasar mereka di kandang sendiri telah disalip Samsung. Menurut laporan media bisnis

Finlandia, Taloussanomat yang mengutip data biro riset IDC, pada kuartal 1 2013 Samsung meraup pangsa pasar 36%. Nokia berada di belakangnya dengan *market share* 33%. Ini adalah untuk pertama kalinya Nokia turun tahta dan Samsung berkuasa di Finlandia. Jumlah pangsa pasar tersebut dikombinasikan antara feature phone maupun smartphone. Sementara Apple berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar 14%. Sisanya diperebutkan oleh berbagai vendor ponsel yang lain yang beroperasi di Finlandia. Secara global, Nokia juga telah disalip Samsung sejak pertengahan 2011 setelah berjaya selama 14 tahun (detik.com.2013)

Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2002)

Selain motivasi, persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) persepsi terhadap resiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen

dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Sikap juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 1997). Dengan mempelajari keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian seseorang. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi tingkat pendidikannya

Berdasar uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Nokia di Kota Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Prosuk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia di Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan diatas dan berdasarkan dari Tabel 1.1, terlihat jelas bahwa penjualan dan pangsa pasar produk ponsel Nokia dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan yang sangat signifikan.. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan pada produk ponsel Nokia dua tahun terakhir yaitu 2012 dan tahun 2013.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ponsel Nokia?”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan member kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk ponsel merek Nokia.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi , persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan produknya.

3. Bagi dunia Akademi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing – masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori, penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian berisi variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab Hasil dan Pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.1.2. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.1.2 Motivasi Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 1997 : 77). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati,

tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya *perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi*. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen adalah *suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan*.

Semua individu mempunyai kebutuhan, hasrat, dan keinginan. Dorongan bawah sadar individu untuk mengurangi tekanan yang ditimbulkan oleh kebutuhan menghasilkan perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan sehingga akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya.

Dalam penelitian ini, indikator motivasi konsumen memiliki ponsel dapat dijelaskan sebagai berikut (kompasiana.com) :

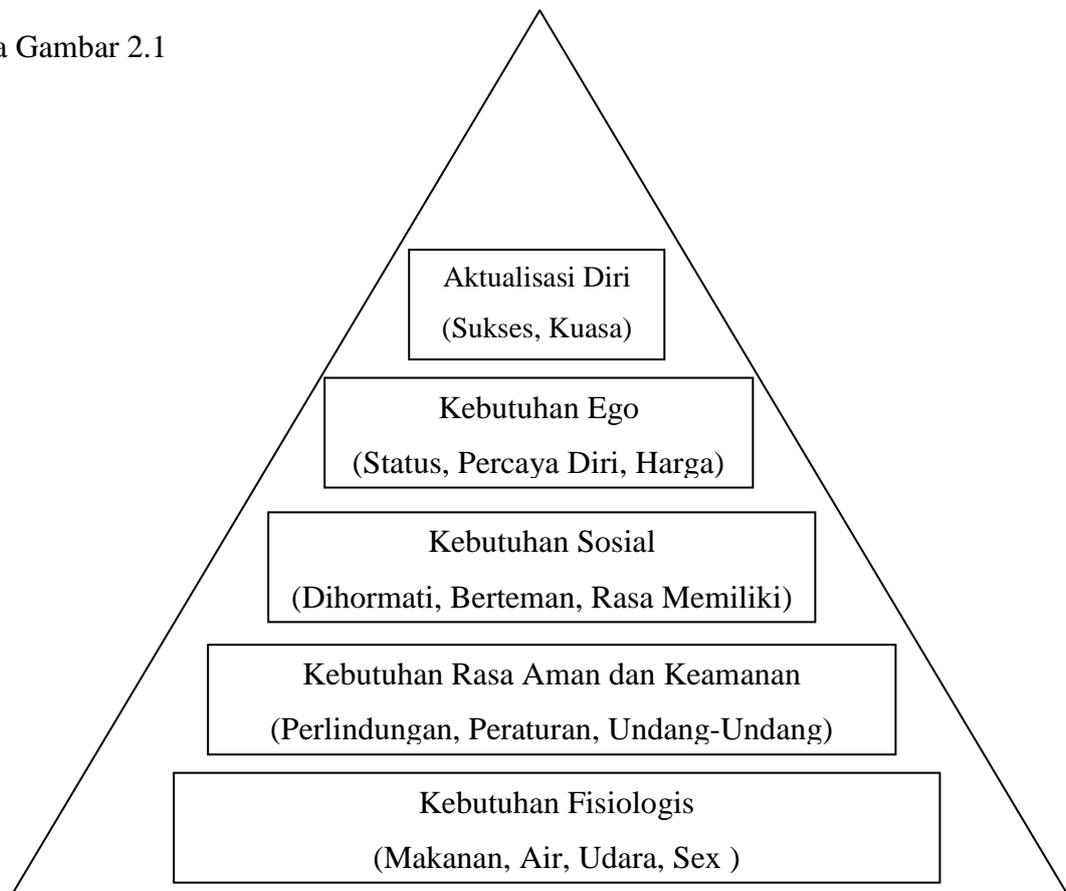
- a. Mencari kepraktisan
- b. Merasa aman
- c. Kebutuhan akses informasi
- d. Menunjang interaksi sosial
- e. Menjaga privasi
- f. Pencitraan / Meningkatkan prestise

2.1.2.2 Teori Motivasi Konsumen

Ada beberapa teori motivasi (Sumarwan.2004 : 38.), yaitu :

a. Teori Maslow

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang paling tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya. Model hirarki kebutuhan Maslow tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Hirarki Maslow

- **Kebutuhan Fisiologis**

Kebutuhan Fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, seks. Seorang ekonom yang bernama Engel membuat sebuah teori yang terkenal dengan teori Engel, yang menyatakan bahwa semakin sejahtera seseorang maka semakin kecil persentase pendapatannya untuk membeli makanan.

- **Kebutuhan Rasa Aman**

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan rasa aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis karena konsumen tidak merasa was – was dan khawatir serta terancam jiwanya di mana saja ia berada.

Dari berbagai pemberitaan di media massa diketahui bahwa tingkat kriminalitas di kota – kota besar di Indonesia adalah sangat tinggi. Kondisi tersebut mendorong konsumen harus lebih berhati – hati dalam melindungi diri dan keluarganya pada saat di rumah ataupun di luar rumah.

- **Kebutuhan Sosial**

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang – orang sekelilingnya. Inilah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow, yaitu kebutuhan

sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan pada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktikkan manusia. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota – anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, menyayangi, melindungi, dan saling mendukung. Keluarga yang satu akan berhubungan dengan keluarga yang lain sehingga membentuk hubungan sosial yang lebih luas, karena sesama keluarga saling membutuhkan agar bisa diterima dan berkomunikasi. Sesama individu juga saling membutuhkan untuk berhubungan karena mereka perlu berteman dan bersahabat.

- **Kebutuhan Ego**

Kebutuhan ego adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestos, reputasi, dan status yang lebih baik. Bahkan seorang individu ingin dikenali sebagai orang yang berprestasi maupun sukses.

- **Kebutuhan Aktualisasi**

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Seseorang yang berbakat menjadi olahragawan

akan terdorong untuk meraih prestasi tertinggi dalam bidang olahraga, untuk menjadi juara pada berbagai pesta olahraga yang bergengsi seperti kejuaraan nasional, olimpiade, dan sebagainya. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.

b. Teori Motivasi McClelland

David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi yang disebut sebagai McClelland's Theory of Learned Needs. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu (1) kebutuhan untuk sukses, (2) kebutuhan untuk afiliasi, dan (3) kebutuhan kekuasaan.

1) Kebutuhan Sukses

Kebutuhan sukses adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karier yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan sukses, akan bekerja keras, tekun, dan tabah untuk mencapai cita – cita yang diinginkannya. Ia akan memiliki kepercayaan diri tinggi, mampu menghadapi segala tantangan dengan masalah demi mewujudkan cita – citanya. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri dari kebutuhan aktualisasi diri dari Teori Maslow.

2) Kebutuhan Afiliasi

Kebutuhan afiliasi adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang – orang sekelilingnya, dan ingin memiliki orang – orang yang bisa menerimanya. Seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan sosial maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ia akan memilih produk dan jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman dan kerabat dekatnya. Kebutuhan afiliasi akan memiliki kesamaan dengan kebutuhan sosial dari teori Maslow.

3) Kebutuhan Kekuasaan

Kebutuhan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang – orang disekitarnya. Tujuannya adalah agar ia bisa mempengaruhi, mengarahkan, dan mengatur orang lain. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan aktualisasi diri dari Teori Maslow.

2.1.2.3 Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Dharmesta dan Handoko, 1997 : 77) Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh

sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2002).

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional (Wahyuni. 2008) .

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama (H1) yaitu : *Motivasi konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).*

2.1.3 Persepsi Kualitas

2.1.3.1 Pengertian Persepsi

Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Aristoteles dalam Lorens Bagus (2000: 818), berpandangan bahwa dalam persepsi adalah pancaindra kita mengirim citra-citra dan pikiran berpikir tentang forma (ide) dalam citra. Persepsi adalah stimulus yang diindera itu oleh individu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga menyadari, mengerti tentang apa yang di indera” (Davidoff dalam Walgito 1997: 53).

2.1.3.2 Pengertian Persepsi Kualitas

Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sementara Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004:96) menerangkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Zeithaml dalam Killa (2008:417) menyebutkan persepsi kualitas merek sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi atau penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

2.1.3.3 Proses persepsi

Proses terjadinya persepsi meliputi :

1) Proses Fisis

Dimana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera.

2) Proses Fisiologis

Stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.

3) Proses Psikologis

Terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Menurut Shiffman dan Kanuk (1997) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.

2. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan.

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya,, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7. Situasi

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

2.1.3.5 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) (dalam Wahyuni 2008) *Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan - rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler (2002) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama,

persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Duriyanto, et al., 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong kep rangsangan (stimulus) dari obyek-obyek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua (H2) yaitu : *Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).*

2.1.4 Sikap Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 1997).

Setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran.

2.1.4.2 Karakteristik Sikap

Ada beberapa karakteristik sikap (Sumarwan. 2004:137)

- **Sikap Memiliki Obyek**

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya. Jika ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap apa.

- **Konsistensi Sikap**

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

- **Sikap Positif, Negatif, dan Netral**

Seseorang mungkin menyukai makanan seperti rending (sikap positif) atau tidak menyukai minuman beralkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

- **Intensitas Sikap**

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

- **Resistensi Sikap**

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Sebaliknya, seorang konsumen yang tidak menyukai tomat, kemudian disarankan dokter untuk banyak mengonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi

pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

- **Persistensi Sikap**

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di McDonald (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald.

- **Keyakinan Sikap**

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

- **Sikap dan Situasi**

Sikap seseorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu obyek. Seseorang mungkin tidak suka minum jus jeruk pada pagi hari, tetapi menyukai minum jus jeruk pada siang atau malam hari. Demikian pula, seseorang mungkin menyukai makan siang di restoran fast food, namun ia merasa bahwa fast food restoran bukanlah tempat yang cocok untuk makan malam bersama relasi bisnisnya.

2.1.4.3 Berbagai Model Struktur Sikap

Yang sangat penting dalam memahami peran sikap dalam perilaku konsumen adalah pengertian mengenai struktur dan komposisi sikap. Terdapat empat kategori besar model sikap, yaitu:

a) Model Sikap Multi Sifat

Secara singkat terdapat tiga model dalam model sikap sikap multi sifat, yaitu:

- 1) Model sikap terhadap obyek, sikap merupakan fungsi evaluasi atas keyakinan yang product-specific dan evaluasi.
- 2) Model sikap terhadap perilaku, sikap untuk berperilaku atau bertindak berkenaan dengan suatu obyek, daripada sikap terhadap obyek itu sendiri.
- 3) Teori model tindakan yang beralasan, sebuah model sikap yang komprehensif dan integrative.

b. Teori Usaha Mengonsumsi

Suatu teori sikap yang dirancang untuk menjelaskan berbagai kasus di mana tindakan atau outcome tidak pasti, tetapi sebaliknya merefleksikan usaha konsumen untuk mengonsumsi merupakan (atau membeli).

c. Model Sikap terhadap Iklan

Suatu model yang menyatakan bahwa seorang konsumen membentuk berbagai perasaan (affects) dan penilaian (cognitions) sebagai hasil dari eksposur terhadap suatu iklan, di mana sebaliknya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

2.1.4.4 Pembentukan Sikap

Pembentukan sikap terbagi menjadi tiga bidang, yaitu

- 1) Bagaimana sikap dipelajari, berbagai teori pembelajaran memberikan pandangan yang unik mengenai bagaimana sikap terbentuk.
- 2) Sumber-sumber yang mempengaruhi pembentukan sikap, pembentukan sikap dipermudah oleh pengalaman pribadi langsung dan dipengaruhi oleh berbagai gagasan dan pengalaman teman-teman maupun pengaruh anggota keluarga dan keterbukaan terhadap media massa.
- 3) Faktor-faktor kepribadian, kepribadian individu memainkan peranan penting dalam pembentukan sifat.

2.1.4.5 Perubahan Sikap

Perubahan dipengaruhi oleh berbagai pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber perorangan dan umum. Kepribadian konsumen sendiri mempengaruhi penerimaan maupun kecepatan perubahan sikap.

Strategi-Strategi Perubahan Sikap

1. Merubah fungsi motivasional dasar
2. Mengasosiasikan produk dengan suatu kelompok atau peristiwa yang dikagumi
3. Mengatasi dua sikap yang bertentangan
4. Merubah komponen-komponen dari model multiatribut
5. Merubah keyakinan tentang merek-merek pesaing

2.1.4.6 Fungsi Sikap

Sikap adalah sebuah domain dari psikologi yang berfungsi menentukan arah tingkah laku. Fungsi sikap sangat sentral karena sikap mencerminkan sebuah keputusan dari individu.

Secara umum, fungsi sikap dibagi menjadi empat golongan (psychologymania, 2012), yaitu:

1. Sikap sebagai alat untuk menyesuaikan diri

Sikap adalah sesuatu yang bersifat communicable, artinya suatu yang mudah menular, sehingga menjadi mudah pula menjadi milik bersama. Sikap bisa menjadi rantai penghubung antara orang dengan kelompoknya atau dengan anggota kelompoknya.

2. Sikap sebagai alat pengatur tingkah laku

Pertimbangan antara perangsang dan reaksi pada anak dewasa dan yang sudah lanjut usianya tidak ada. Perangsang itu pada umumnya tidak diberi perangsang secara spontan, akan tetapi terdapat adanya proses secara sadar untuk menilai perangsang-perangsang itu.

3. Sikap sebagai alat pengatur pengalaman-pengalaman

Manusia didalam menerima pengalaman-pengalaman dari luar sikapnya tidak pasif, tetapi diterima secara aktif, artinya semua berasal dari dunia luar tidak semuanya dilayani oleh manusia, tetapi manusia memilih mana-mana yang perlu dan mana yang tidak perlu dilayani. Jadi, semua pengalaman diberi penilaian lalu dipilih.

4. Sikap sebagai pernyataan kepribadian

Sikap sering mencerminkan pribadi seseorang, ini disebabkan karena sikap tidak pernah terpisah dari pribadi yang mendukungnya oleh karena itu dengan melihat sikap-sikap pada objek tertentu, sedikit banyak orang bisa mengetahui pribadi orang tersebut. Sikap merupakan pernyataan pribadi

2.1.4.7 Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 1997).

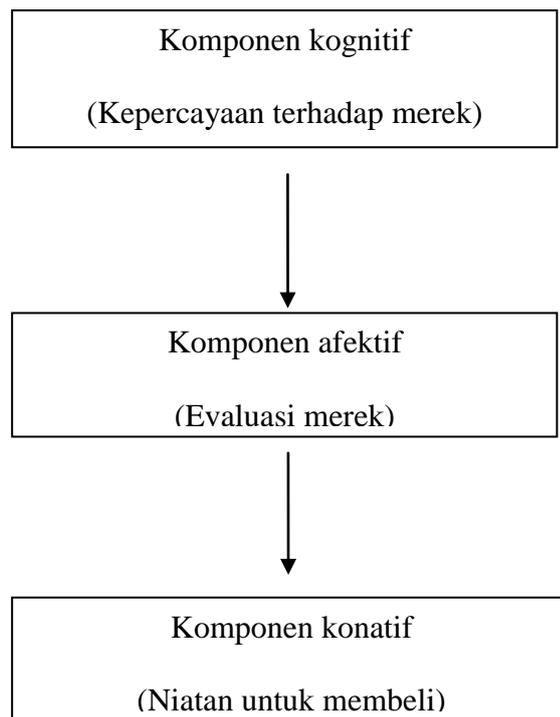
Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk – produk tertentu.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) (dalam Wahyuni 2008) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002:14) (dalam Wahyuni 2008) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu

1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

2) *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.

3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004:217) (dalam Wahyuni 2008); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Hubungan ketiga tersebut dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2

Hubungan Antara Ketiga Komponen Sikap

Sumber : Loudan dan Delabitta (2004:217) (dalam Wahyuni 2008)

Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut : *Sikap Konsumen (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).*

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variable	Hasil
1.	Rully Priyamitra (2012)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang	Independen : Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen. Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

2.	Kriytia Tambunan (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)	Independen Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen,
3.	Ferdian Ario Sasongko (2012)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang)	Independen Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Rizky Amalina Bachriansyah (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	Independen : Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Dependen :	Variabel Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan

		Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)	Minat Beli Konsumen	signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	---------------------	--

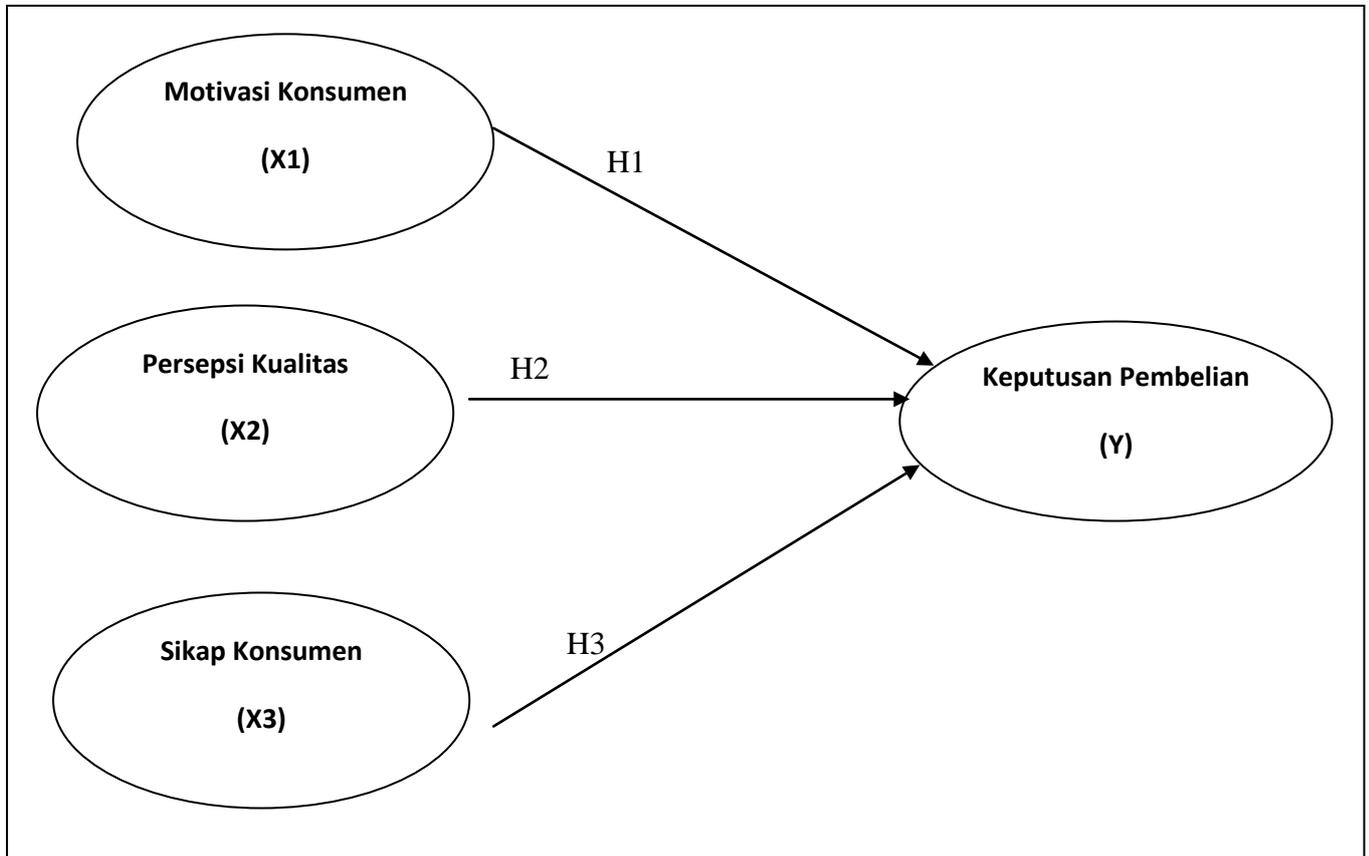
Sumber : Berbagai jurnal yang diolah dan skripsi yang tidak dipublikasikan.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.3.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Wahyuni, 2008

Keterangan :

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, akan tetapi dalam penulisan skripsi ini penulis hanya membatasi pada faktor motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Selain itu menurut Soegeng dalam Tahir (2011, 31) variable adalah suatu rancangan yang memiliki variasi nilai, kategori, atau atribut

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel penelitian yaitu (Sugiyono, 2012) :

1. Variabel independen

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen.

2. Variabel dependen

Variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel endogen.

Berdasarkan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang digunakan adalah variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (dependent variable) yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Variable bebas yaitu (X) yang meliputi 3 dimensi :
 - a. Motivasi Konsumen (X1)
 - b. Persepsi Kualitas (X2)
 - c. Sikap Konsumen (X3)

1. Variabel Terikat

Berikut adalah definisi operasional variabel terikat dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Keyakinan dalam membeli.
2. Merencanakan pembelian.
3. Sesuai dengan keinginannya

2. Variabel Bebas

Berikut adalah definisi operasional variabel bebas dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1) Motivasi Konsumen (X1)

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 1997 : 77). Indikator yang digunakan adalah :

1. Harga Produk
2. Kualitas Produk
3. Ketersediaan barang

2) Persepsi Kualitas (X2)

Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Indikator yang digunakan adalah :

1. Kualitas keseluruhan
2. Kemudahan penggunaan.
3. Keandalan barang

3) Sikap Konsumen (X3)

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmesta dan Handoko, 1997). Indikator yang digunakan adalah :

1. Merek Produk.
2. Pengetahuan tentang produk.
3. Perasaan seseorang terhadap produk

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Construct merupakan abstraksi dari fenomena yang untuk keperluan penelitian dioperasionalkan dalam bentuk variabel yang diukur dengan berbagai macam nilai. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indiantoro dan Supomo, 2009:69) .

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Motivasi Konsumen (X ₁)	Keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 1997 : 77).	1. Harga Produk 2. Kualitas Produk 3. Ketersediaan barang

Persepsi Kualitas (X_2)	Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. (Aaker dalam Tjiptono, 2005:40)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualias keseluruhan 2. Kemudahan penggunaan. 3. Keandalan barang
Sikap Konsumen (X_3)	Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 1997).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Produk. 2. Pengetahuan tentang produk. 3. Perasaan seseorang terhadap produk
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan dalam membeli. 2. Merencanakan pembelian. 3. Sesuai dengan keinginannya

Sumber: (Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013)

Skala pengukuran yang diterapkan guna mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen di atas adalah dengan menggunakan Skala *Likert* (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut (Ghozali, 2005):

Tabel 3.2

Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2012). Penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah membeli dan memakai produk ponsel Nokia di Kota Semarang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Maka dari itu akan diambil sampel untuk penelitian ini.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Obyek atau nilai yang diteliti dalam sampel disebut unit sampel (Hasan. 2002: 58). Penelitian ini menggunakan sampel karena tidak

dimungkinkan untuk meneliti semua pengguna ponsel Nokia di Kota Semarang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *accidental sampling*, yaitu “metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai”. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sugiyono, 2012). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan ponsel Nokia. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Widiyanto, (2008):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana:

n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = *Margin of Error*

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

Jadi :

$$n = \frac{1.96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

= 97 (hasil hitung sampel dibulatkan)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Dan setelah dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari konsumen yang merupakan pembeli (buyer) dan pemakai (user) ponsel Nokia yang berdomisili atau warga Kota Semarang.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari majalah, internet, dan surat kabar.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap program motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan keputusan pembelian produk Ponsel Nokia. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap Ponsel Nokia dengan ketentuan : (1) Membagikan kuesioner, (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Statistik deskriptif Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Indriantoro dan Supono, 2009).

3.5.2 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)] / 5$$

Dimana : %F1 = frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

%F2 = frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

%F3 = frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

%F4 = frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

%F5 = frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Jawaban responden diawali dengan angka 1 sampai dengan 5, adapun total pertanyaan dari masing-masing variabel adalah berjumlah 3 pertanyaan dengan total nilai indeks adalah 100, karena jumlah responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah total berjumlah 100 orang responden. Dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*three-box Method*), jadi rentang 100 tersebut akan dibagi menjadi

3 dan menghasilkan rentang sebesar 30, yang akan digunakan untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

20,00 – 46,67 = Rendah

46,68 – 73,34 = Sedang

73,35 – 100 = Tinggi

3.5.3 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis bersifat kuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model – model, seperti model matematika, model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka – angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Hasan. 2002 : 98)

3.5.4 Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur ”minat membeli” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006 : 276).

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

(Ghozali, 2005 : 45). Dengan kata lain, instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang diinginkan oleh peneliti.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 : 41).

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach (Sugiyono, 2012) sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = Jumlah Varians skor item

SX^2 = Varians skor – skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

- Jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna
- Jika alpha antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
- Jika alpha antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- Jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah

Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel: Segera identifikasi dengan prosedur analisis per item. Item Analysis adalah kelanjutan dari tes Aplha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat ItemAnalysis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga Alpha dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan Reliability Analysis dengan SPSS ver. 16.0 for Windows. Akan dilihat nilai Alpha-Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Agar lebih teliti, dengan menggunakan SPSS, juga akan dilihat kolom Corrected Item Total Correlation.

Nilai tiap-tiap item sebaiknya ≥ 0.40 sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya reliabilitas Konsistensi Internal. Item-item yang punya koefisien korelasi < 0.40 akan dibuang kemudian Uji Reliabilitas item

diulang dengan tidak menyertakan item yang tidak reliabel tersebut. Demikian terus dilakukan hingga Koefisien Reliabilitas masing-masing item adalah ≥ 0.40 (Sugiyono, 2012).

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model

regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2005:105).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:105) :

(1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

(2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2005). Jika

X_1 = Motivasi Konsumen

X_2 = Persepsi Kualitas

X_3 = Sikap Konsumen

e = error

3.7 Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Jadi, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Motivasi Konsumen

X₂ = Persepsi Kualitas

X₃ = Sikap Konsumen

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian Ponsel merek Nokia. Sedangkan variabel independennya adalah motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen.

3.8 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – F.

1. Uji – t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) secara satu per satu (parsial) dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara :

a. Merumuskan hipotesis

1) H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan konsumen pembelian.

2) H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen.

3) H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Mencari t hitung

Rumus :

$$t = \frac{R \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t_{hitung})

H_0 : diterima bila $sig > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $sig \leq \alpha = 0,05$

2. Uji – F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

1) Merumuskan Hipotesis

H_{04} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

H_{a4}: Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

2) Mencari F hitung

Rumus:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R² : Koefisien Determinasi

K : Banyaknya variabel bebas

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (F_{hitung})

a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H₀ : ditolak bila $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$

3.9 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005:83).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 (*Adjusted R_{square}*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005:83).