PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Nusantara PGRI Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan

Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh:

IKA NURFITRIANI

NPM: 11.1.02.02.0042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Oleh:

IKA NURFITRIANI
NPM: 11.1.02.02.0042

Judul:

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 04 September 2015

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Dra. Puji Astuti M.M., M.Si	Moch. Wahyu Widodo, S.E., M.M
NIDN. 0710106402	

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

IKA NURFITRIANI

NPM: 11.1.02.02.0042

Judul:

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian/Siding Skripsi
Fakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal: 14 September 2015

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dra. Puji Astuti M.M., M.Si
2. Penguji I : Dr. H. Samari M.M
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo S.E., M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.,
NIDN. 0717066601

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Oleh:
Ika Nurfitriani
11.1.02.02.0042
Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen
Ikafitrigunarsih@gmail.com
Dra. Puji Astuti, M.M., M.Si dan Moch. Wahyu Widodo, S.E.,M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya alat telekomunikasi, salah satu alat telekomunikasi yang terus berkembang sampai sekarang ini adalah *mobile phone*. Yang dikenal oleh masyarakat dengan sebutan *smartphone*, salah satunya adalah merek Samsung. Meski saat ini penjualan Samsung menurun, tetapi Samsung berusaha meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* merek Samsung. Indikasi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya motivasi, persepsi, dan sikap.

Tujuan dari penelitian ini adalah adakah pengaruh antara motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri tahun ajaran 2012-2013 kelas regular B, dengan sampel sebanyak 70 responden. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji determinasi, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 7.114 + 0,200 X_1 + 0,378 X_2 + 0,169 X_3$.

Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh hasil persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung, dan variabel motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah 0.570, artinya variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 57%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 43% yang menjelaskan variabel keputusan pembelian akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: motivasi, persepsi, sikap, dan keputusan pembelian

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan industri telekomunikasi. Teknologi informasi yang terus berkembang sampai sekarang ini adalah *mobile phone*, yang dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan *smartphone*. Salah satu merek *smartphone* yang telah masuk ke pasar Indonesia adalah Samsung. Saat ini perusahaan Samsung semakin gencar melakukan inovasi dengan berbagai tipe, model, dan kegunaan. Salah satu fasilitas yang diberikan Samsung adalah *BlackBery Messenger* (BBM).

Namun berdasarkan data penjualan dan *market share* telepon seluler di Dunia tahun 2013-2014, Samsung masih bertengger di posisi puncak yang berhasil menjual 73 juta unit *smartphone*. Meskipun mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan kuartal yang sama di tahun lalu. Samsung harus berusaha meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi keputusan pembelian karena banyaknya merek-merek *smartphone* yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:240), "keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan". Indikasi pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler dan Keller, 2009:214-225), yaitu:

> Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Dalam hal ini lebih diutamakan faktor motivasi, persepsi, dan sikap yang mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri untuk melakukan pembelian *smartphone* merek Samsung. Pengertian motivasi menurut Setiadi (2008:94), ialah :

> Merupakan sebagai sebuah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi. Menurut Kotler dan Keller (2009:228), "persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti".

Sikap juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222), "sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang

menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu". Ada beberapa peneliti yang melakukan *research* salah satunya yang dilakukan oleh Andriansyah (2011) tentang faktor psikologis (motivasi, persepsi, pem-belajaran, dan sikap) pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone blackberry* di Plaza Marina, hasil penelitiannya menunjuk-kan bahwa faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone blackberry*. Berdasarkan uraian dan juga gap penelitian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pem-belian *Smartphone* Merek Samsung** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)".

BAB II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. KajianTeori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:240), "keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan".

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:235-245), ada lima yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan:
Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebu-tuhan dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
b. Pencarian informasi:
Merupakan aktivitas ter-motivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.
c. Evaluasi alternatif:
Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai informasi yang diperoleh dari berbagai sumber ter-sebut untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.
d. Keputusan pembelian:
Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepu-tusan pembelian dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat di prediksikan (tidak terduga).
e. Perilaku paska pembelian:
Merupakan tahap proses keputusan pembeli kon-sumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pem-belian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak-puasan mereka.

2. Motivasi Konsumen

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:72), "motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak". Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

3. Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:137), "persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan ke dalam gambar yang masuk akal mengenai dunia". Dua individu mungkin menerima rangsangan yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, dan menafsirkan merupakan proses yang sangat individual bedasarkan kebutuhan dan harapan setiap orang itu sendiri.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi (Kotler dan Keller, 2009:228-230), yaitu:

a. Perhatian Selektif:
Proses memilih dan menafsirkan sebuah rangsangan yang diterima oleh konsumen.
b. Distorsi Selektif:
Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra konsepsi orang.
c. Ingatan Selektif:
Proses mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

4. Sikap Konsumen

Sikap menurut Suryani (2008:179), "merupakan predisposisi yang dipelajari, terbentuk sebagai hasil proses belajar yang sifatnya konsisten yang diekspresikan dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap suatu obyek". Sikap terdiri dari tiga komponen yang paling menunjang (Suryani, 2008:162-163), yaitu:

a. Komponen Kognitif:
Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.
b. Komponen Afektif
Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap.
c. Komponen Konatif
Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap. Jadi komponen ini bukan

perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

B. Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh secara signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.

H2 : Diduga ada pengaruh secara signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.

H3 : Diduga ada pengaruh secara signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.

H4 : Diduga ada pengaruh secara signifikan antara motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)

b. Variabel Independen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3).

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian kausalitas. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berbentuk angka.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Universitas Nusantara PGRI Kediri yang terletak di Jalan K.H. Achmad Dahlan Nomor 76 Kota Kediri, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi. Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan April-September 2015.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2012-2013 kelas regular B dari Prodi Akutansi dan Manajemen. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 70 responden.

E. Instrumen Penelitian dan Validitas Instrumen

1. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuisioner dan wawancara, sedangkan untuk pengu-

kuran jawaban responden pada penelitian ini diukur dengan menggunakan metode skala *Likert* (*Likert's Summated Ratings*).

2. **Validitas Instrumen**
   a. Uji Validitas

      Menurut Sanusi (2011:76), "uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument". Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharunya diukur.

   b. Uji Reliabilitas

      Menurut Ghozali (2005:42), "uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk". Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan.
2. Studi Lapangan.
   a. Kuisioner
   b. Wawancara

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas

      Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2005:110), "suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik".

   b. Uji Multikolinearitas

      Bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.. Menurut Ghozali (2005:91), "sebuah variabel apabila terjadi multikolieritas maka variabel bebas yang berkorelasi dapat dihilangkan". Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

   c. Uji Autokorelasi

      Menurut Ghozali (2005:95-96), "uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya)". Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

   d. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2005:105), "uji heteros-kedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain". Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2011:277), analisis regresi linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Menurut Ghozali (2005:82) hubungan antara variabel dependen dan independen dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b1,b2,b3	= Koefisien regresi
X1	= Motivasi Konsumen
X2	= Persepsi Konsumen
X3	= Sikap Konsumen
e	= *error*

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2012:55) "analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan variabel independen menjelaskan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0 - 1). Menurut dasar pengambilan keputusan dalam uji koefisien determinasi Priyatno (2012:55), adalah jika nilai *R square* mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika *R square* mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel indepeden menerangkan variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghozali (2005:84), "uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y" secara parsial.

b. Uji F

Menurut Ghozali (2005:84), "uji F digunakan untuk menge-tahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)".

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN

A. Gambaran Umum Responden

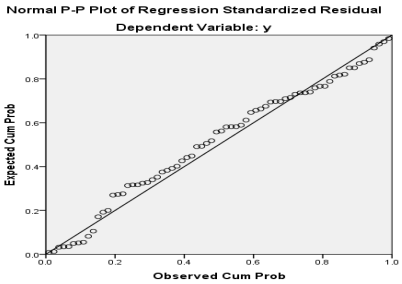
Kuisioner yang disebarkan

sebanyak 70 eksemplar. Krakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan prodi responden. Penge-lompokan responden dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa data yang ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas, maka model regresi memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai (VIF) kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Sehingga variabel independen tersebut tidak menunjukan adannya gejala multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji autokorelasi diketahui bahwa, nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah 1.952. Nilai Du = 1,70 sehingga 4-Du = 4 - 1,70 = 2,3. Artinya bahwa nilai du < dw < 4-

Rangkuman Hasil Analisis Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.114	1.281		5.551	.000		
	x1	.200	.101	.282	1.981	.052	.184	5.448
	x2	.378	.116	.385	3.255	.002	.246	4.068
	x3	.169	.077	.275	2.204	.031	.179	5.582

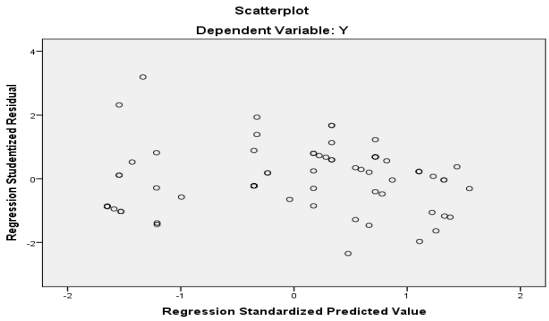
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767[a]	.589	.570	1.868	1.952

Sumber: Output SPSS (data diolah 2015

du atau 1.70 < 1,952 < 2.3, yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data dari tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = a + b1 . X1 + b2 . X2 + b3 . X3 + e

Y = 7.114 + 0.200X1 + 0.378X2 + 0.169X3 + e

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0.570. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 57%, dan sisanya 43% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen (X2) dan sikap konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan motivasi konsumen (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.520	3	163.840	91.389	.000[b]
	Residual	118.323	66	1.793		
	Total	609.843	69			

Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi 0,000

< 0,005 maka dapat dinyatakan bahwa motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

C. Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini secara umum dapat disimpulkan bahwa perhitungan di atas menunjukan secara serempak motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R square* 57% dapat di jelaskan oleh ketiga variabel independen.

BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, dan SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung, sedangkan motivasi konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Dan hasil pengujian secara bersama-sama atau secara simultan menunjukkan motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung teori Kotler dan Keller (2009:228-230). Serta sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harsya (2013), motivasi, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek "teh pucuk harum".

2. Implikasi Praktis

Variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009:214-225), bahwa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dijabarkan menjadi 5 variabel, yaitu motivasi, kepribadian, persepsi, sikap, dan pembelajaran.

C. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan segala aspek yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian.
2. Sehubungan dengan adanya bukti bahwa persepsi konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka akan lebih bijak bila perusahaan memfokuskan untuk menciptakan rangsangan yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Akhirullah, Beni. 2014. *Analisis Pengaruh Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Kepercayaan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Android.* (Online), tersedia: http://eprints.ums.ac.id, diunduh 27 Mei 2015 (pukul 22:10)

Andriansyah, Firman Nur. 2011. *Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Handphone Blackberry di Plaza Marina.* (Online), tersedia: http://eprints.upnjatim.ac.id, diunduh 27 Mei 2015 (pukul 22:24)

Boedijoewono, Noegroho. 2012. *Pengantar Statistika, Ekonomi dan Bisnis Jilid 1 (Deskriptif).* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harsya, Lahma Alkautsa. 2013. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek "Teh Pucuk Harum" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro di SemarangI).* (Online), tersedia: http://eprints.undip.ac.id, diunduh 23 April 2015 (pukul 13:24)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian, dengan Statistik Edisi Ke-2*. Jakarta: Bumi Aksara.

Priyatno, Dwi. 2012. Belajar Praktis Analisis Parametik dan Non Parametik dengan SPSS Cetakan Pertama. Yogyakarta : Gava Media.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman,Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.

Setiadi, Nogroho J. 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.