

ARTIKEL

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN
MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASIWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVESITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI**



Oleh:

RISKI SATRIO NUGROHO

NPM. 13.1.02.02.0118

Dibimbing oleh :

- 1. Dr. Subagyo, M.M.**
- 2. Hery Purnomo, S.E., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2018**

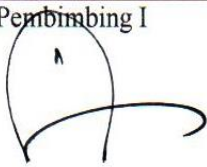


SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

Nama Lengkap : Riski Satrio Nugroho
NPM : 13.1.02.02.0118
Telepon/HP : 082213209533
Alamat Surel (Email) : rizkydery679@yahoo.co.id
Judul Artikel : Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri PGRI Kediri
Fakultas – Program Studi : Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Negeri PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : Jl. KH. Achmad Dahlan No.76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

- artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 15 Januari 2018
Pembimbing I  Dr. Subagyo, M.M. NIDN. 0717066601	Pembimbing II  Hery Purnomo, S.E., M.M. NIDN. 0713076803	Penulis,  Riski Satrio Nugroho NPM. 13.1.02.02.0118

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN
MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Riski Satrio Nugroho

13.1.02.02.0118

Ekonomi - Manajemen

Email : rizkydery679@yahoo.co.id

Dr. Subagyo, M.M. dan Hery Purnomo, S.E., M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Perkembangan perekonomian global yang semakin dinamis membuat persaingan di dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor bisnis telekomunikasi sekarang ini menjadi semakin ketat dan kompetitif. Salah satu dampak dari ketatnya persaingan bisnis telekomunikasi tersebut adalah menurunnya pangsa pasar smartphone merek Samsung. Untuk itu, agar dapat meningkatkan penjualan dan bertahan di dalam ketatnya persaingan bisnis telekomunikasi. Perusahaan Samsung dituntut untuk dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Indikasi keputusan pembelian di pengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi adalah sebanyak 1435 mahasiswa FE UN PGRI Kediri yang terdiri dari mahasiswa program studi akuntansi dan manajemen. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 40 responden. Sumber data penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner, observasi dan wawancara dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan SPSS Versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan motivasi (X_3) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri. Nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,793 yang artinya variabel persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 79% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KATA KUNCI : Persepsi harga, persepsi kualitas, motivasi dan keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian global yang semakin dinamis memberikan tantangan dan peluang baru bagi seluruh pelaku bisnis di seluruh dunia. Salah satunya adalah perdagangan bebas, seluruh pelaku bisnis di seluruh sektor bisnis baik industri yang bergerak perdagangan barang atau jasa dituntut untuk dapat bertahan dan bersaing di dalam ketatnya persaingan di dunia bisnis. Salah satu sektor bisnis yang mengalami dampak implikasi tersebut adalah sektor bisnis di bidang industri telekomunikasi. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kebutuhan komunikasi menyebabkan permintaan produk telekomunikasi khususnya smartphone menjadi semakin meningkat. Hal tersebut menyebabkan persaingan yang ketat di antara produsen smartphone di pasar telekomunikasi menjadi semakin kompetitif.

Smartphone merupakan salah satu perangkat teknologi komunikasi yang sering dipilih masyarakat, karena dianggap sebagai teknologi komunikasi yang sangat efektif dan efisien. Namun seiring perubahan pola perilaku masyarakat yang semakin modern

sekarang ini, pada sebagian masyarakat khususnya kalangan muda seperti pelajar atau mahasiswa smartphone tidak lagi dipandang sebagai sarana pemenuhan kebutuhan komunikasi saja, namun juga untuk pemenuhan kebutuhan lainnya seperti bermain game, berfoto, memutar lagu atau video dan lain sebagainya.

Salah satu merek smartphone yang telah memasuki pasar telekomunikasi di Jawa Timur khususnya kota Kediri adalah smartphone merek Samsung. Perusahaan Samsung sangat gencar dalam melakukan inovasi pada produknya dengan berbagai tipe, model, dan fungsi kegunaan lainnya. Salah satunya dapat dilihat dari banyaknya fitur yang ditawarkan perusahaan Samsung, adalah aplikasi Social media seperti, WhatsApp, BlackBerry Messenger, Instagram dan lain sebagainya. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh perusahaan Samsung juga sangat beragam dan dapat disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumennya. Hal tersebut dilakukan perusahaan Samsung sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis di

antara produsen smartphone yang ada di pasar telekomunikasi.

Berdasarkan data penjualan smartphone global tahun 2015-2017 yang dilansir Trendforce. Samsung masih mendominasi sebagai pemimpin pasar smartphone global dari tahun 2015-2017. Namun, jika dilihat dari pangsa pasar dari tahun ke tahun ternyata pangsa pasar smartphone Samsung mengalami penurunan yang signifikan, Dimana pada tahun 2015 Samsung memiliki pangsa pasar sebesar 24,70% turun menjadi 22,80% di tahun 2016 dan kemudian di tahun 2017 ini pangsa pasar smartphone Samsung kembali turun menjadi 22,60%. Menurunnya pangsa pasar smartphone Samsung ini merupakan dampak dari ketatnya persaingan di antara produsen smartphone yang ada di pasar telekomunikasi. Munculnya berbagai macam merek smartphone dengan kualitas dan harga yang beragam dari para pesaing di pasar telekomunikasi, menyebabkan konsumen memiliki kebebasan dalam memilih dan menentukan keputusan pembeliannya pada produk smartphone. Keberhasilan Samsung menjadi pemimpin pasar smartphone global saat ini perlu untuk dipertahankan. Untuk itu perusahaan

Samsung perlu menciptakan strategi yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) “keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada pada kumpulan pilihan”. Setelah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya pada alternatif yang ada, maka konsumen akan menentukan keputusannya untuk membeli atau tidaknya pada suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah faktor psikologis dimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dipengaruhi oleh persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi.

Menurut Alma (2013:169) harga adalah “nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Oleh karena itu, konsumen sangat sensitif dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:237) konsumen sangat sensitif dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga mahal, murah atau biasa suatu produk pada persepsi konsumen berbeda – beda. Hal ini tergantung dari kondisi dan lingkungan

individu itu sendiri. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumennya agar dapat meningkatkan penjualan pada produknya.

Faktor lain yang juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) “persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan dan keunggulan suatu produk atau jasa”. Menurut Anker dalam Kartajaya (2010:73) persepsi kualitas merupakan dimensi dari ekuitas merek. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin baik pula persepsinya pada merek produk itu sendiri. Untuk itu agar dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumennya. Perusahaan harus dapat menciptakan persepsi kualitas yang baik pada konsumennya.

Selain faktor persepsi harga dan persepsi kualitas. Motivasi juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:178) motivasi merupakan “suatu tekanan atau dorongan yang

timbul dari dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhannya”. Perusahaan harus dapat memahami memahami dan mengenali perilaku konsumennya, agar dapat memahami kebutuhan konsumennya. Hal tersebut sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumennya.

Smartphone bagi seorang mahasiswa merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting termasuk pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri. Rata-rata mahasiswa FE UN PGRI Kediri menggunakan smartphone merek Samsung dengan berbagai pertimbangan seperti persepsi harga smartphone Samsung yang terjangkau, persepsi harga smartphone Samsung yang baik dan sesuai dengan harapan mahasiswa dan smartphone Samsung dianggap dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa FE UN PGRI Kediri baik sebagai sarana untuk berkomunikasi maupun untuk meningkatkan kepercayaan diri di dalam pergaulannya sehari-hari.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Motivasi terhadap**

Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung pada Mahasiswa FE UN PGRI Kediri”.

B. Identifikasi Masalah

Meningkatnya persaingan di dunia bisnis telekomunikasi yang semakin ketat dan kompetitif. menyebabkan semakin banyaknya merek produk smartphone yang di pasar telekomunikasi menjadi semakin beragam. Menyebabkan penurunan penjualan di setiap perusahaan smartphone yang ada di pasar telekomunikasi mengalami penurunan. salah satunya adalah penurunan penjualan pada perusahaan smartphone Samsung. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan dan bertahan di dalam ketatnya persaingan bisnis. Perusahaan Samsung harus dapat memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Adapun faktor-faktor yang akan dianalisis di dalam penelitian ini adalah persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri.

C. Batasan Masalah

Agar bahasan dalam penelitian ini tidak meluas, adapun batasan

masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri dibatasi pada persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi.
2. Sasaran Obyek penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan indentifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan untuk peneliti dalam mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, sumbang saran, serta masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran

2. Manfaat praktis
 - a. Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan Samsung dalam menentukan kebijakannya khususnya di bidang pemasaran.

II. METODE

A. Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Terikat

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau karena ada tindakan”. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu, keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Bebas

Variabel independen atau variabel bebas merupakan “variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. variabel bebas dalam penelitian ini yaitu, persepsi harga (X1), persepsi kualitas (X2), motivasi (X3).

B. Teknik dan Pendekatan penelitian

1. Teknik Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:13) penelitian *survey* merupakan “cara untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah dengan menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2010:147) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematis dan di dalam penelitian menggunakan rumus statistik dengan bantuan SPSS versi 23.

C. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri yang beralamat di Jl. KH. Achmad Dahlan no.76 dan dilaksanakan mulai bulan September sampai bulan Desember 2017.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri yang terdiri dari program studi manajemen dan akuntansi sebanyak 1435.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:168) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. jumlah populasi yang diketahui adalah 1435 mahasiswa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 40 responden. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015:188) menyatakan ukuran sampel yang layak untuk penelitian yang melakukan analisis multivariate misalnya regresi berganda atau korelasi adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:176) adalah teknik pengambilan sampel dengan

pertimbangan tertentu sedangkan pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2015:175) teknik pengambilan sumber data berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok dapat dijadikan sebagai sumber data.

E. Instrumen penelitian

Menurut Sugiyono (2015:190) instrumen penelitian adalah “suatu alat ukur yang digunakan secara sistematis untuk mengumpulkan data seperti, tes, kuesioner, wawancara terstruktur dan lain sebagainya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pengembangan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5.

1. Uji validitas

Menurut Ghozali (2011:53) uji validitas adalah suatu uji untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Butir pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid

apabila mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:48) Uji reliabilitas digunakan untuk menguji reliabel atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dalam pernyataan responden bersifat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner yang dibagikan peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang didapatkan peneliti dari literatur - literatur, laporan-laporan penelitian, *website* dan lain sebagainya yang sekiranya dapat digunakan untuk mendukung data primer.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang ada tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *probability plot*.

b) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110) uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi berganda ada korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t_1 sebelumnya.

c) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:106) uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance faktor (VIF).

d) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2011:166) analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh hubungan antara satu atau dua variabel bebas dengan variabel

terikat. Rumus Persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3)$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = persepsi harga

X_2 = persepsi harga

X_3 = motivasi

4. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97) analisis koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel (dependen), dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi totalnya R^2 .

5. Uji hipotesis

a) Uji t

Menurut Ghozali (2011:98) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

b) Uji F

Menurut Ghozali (2011:98) uji F digunakan

untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,115	1,614
1 Persepsi Harga	,336	,117
Persepsi Kualitas	,174	,071
Motivasi	,387	,159

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,115 + 0,336X_1 + 0,174X_2 + 0,378X_3$ Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai $a = 2,115$ diartikan apabila ketiga variabel bebas diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali atau sama dengan 0 (nol), maka keputusan pembelian memiliki nilai 2,115.
- Regresi $X_1 = 0,336$ atau dapat diartikan bahwa apabila variabel persepsi harga secara positif naik 1 dan variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,336.

- c. Regresi $X_2 = 0,174$ atau dapat diartikan bahwa apabila variabel persepsi kualitas secara positif naik 1 dan variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,174.
- d. Regresi $X_3 = 0,387$ atau dapat diartikan bahwa apabila variabel motivasi secara positif naik 1 dan variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,387.

2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,900 ^a	,809	,793	1,91915	2,001

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) diperoleh nilai sebesar 0,793 atau 79,3% dapat dikatakan bahwa variabel bebas (persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi) dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 79,3% dan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

3. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,115	1,614		1,311	,198
Persepsi Harga	,336	,117	,376	2,871	,007
Persepsi Kualitas	,174	,071	,250	2,438	,020
Motivasi	,387	,159	,373	2,426	,020

Sumber : data primer diolah 2017

- a. Variabel (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 2,871 > t_{tabel} 2,028$ dan nilai probabilitas signifikansi variabel persepsi harga yaitu sebesar $0,007 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti hipotesis pertama.
- b. Variabel (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 2,438 > t_{tabel} 2,028$ dan nilai signifikansi variabel persepsi kualitas yaitu sebesar $0,020 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti hipotesis kedua diterima.
- c. Variabel (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} 2,426 > t_{tabel} 2,028$ dan nilai signifikansi variabel motivasi yaitu sebesar $0,020 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

4. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	562,907	3	187,636	50,945	,000 ^b
Residual	132,593	36	3,683		
Total	695,500	39			

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} 50,945 > F_{tabel} 3,252$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti hipotesis keempat diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dengan menggunakan spss versi 23 dapat diketahui bahwa secara parsial maupun simultan semua variabel bebas persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Adapun penjelasan dari masing – masing pengaruh variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan serta salah satu determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam arti sempit menurut Alma (2013:179) “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan

menurut Kotler dan Keller (2009:179) persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menerjemahkan seluruh informasi harga yang diperoleh menjadi gambaran yang bermakna. Menurut Tjiptono (2008:237) juga berpendapat bahwa persepsi harga suatu produk yang mahal, murah atau mahal pada masing-masing konsumen berbeda-beda, hal ini tergantung dari lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Untuk mengukur persepsi harga ada beberapa indikator yang digunakan yaitu, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas dan perbedaan harga dengan pesaing.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 23 tentang pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,871 > t_{tabel} 2,028$

dengan taraf signifikansi probabilitas sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga *smartphone* merek Samsung yang terjangkau, kesesuaian harga *smartphone* merek Samsung dengan kualitas dan perbandingan harga *smartphone* merek Samsung dengan produk sejenis dari pesaing dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Budaya (2013) dan Sari (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan serta salah satu determinan utama bagi

permintaan pasar atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam arti sempit menurut Alma (2013:179) “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:179) persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menerjemahkan seluruh informasi harga yang diperoleh menjadi gambaran yang bermakna. Menurut Tjiptono (2008:237) juga berpendapat bahwa persepsi harga suatu produk yang mahal, murah atau mahal pada masing-masing konsumen berbeda-beda, hal ini tergantung dari lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Untuk mengukur persepsi harga ada beberapa indikator yang digunakan yaitu, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas dan perbedaan harga dengan pesaing.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 23 tentang pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,871 > t_{tabel} 2,028$ dengan taraf signifikansi probabilitas sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga *smartphone* merek Samsung yang terjangkau, kesesuaian harga *smartphone* merek Samsung dengan kualitas dan perbandingan harga *smartphone* merek Samsung dengan produk sejenis dari pesaing dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Budaya (2013) dan Sari (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) Motivasi merupakan “suatu dorongan atau tekanan dari dalam diri individu yang timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi”. Sedangkan menurut Setiadi (2008:95) juga berpendapat bahwa “motivasi adalah tenaga pendorong dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan dalam mencapai tujuannya”. Kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berbeda-beda. Kebutuhan tersebut ada yang bersifat biogenik seperti, rasa lapar, rasa haus dan perasaan tidak nyaman dan kebutuhan bersifat psikogenik seperti kebutuhan akan penghargaan, pengakuan dan rasa memiliki. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut akan menjadi motif ketika telah mencapai tingkat intensitas yang tinggi dan mendorong individu untuk bertindak, dalam hal ini adalah melakukan keputusan pembelian. Untuk mengukur motivasi digunakan beberapa indikator

yaitu, manfaat utilitarian dan manfaat hedonik.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 23 tentang pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,426 > t_{tabel}$ $2,028$ dengan taraf signifikansi probabilitas sebesar $0,020 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa, motivasi mahasiswa FE UN PGRI Kediri untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung dipengaruhi oleh manfaat utilitarian, seperti desain *smartphone* merek Samsung yang menarik, varian tipe dan model yang beragam dan kualitas yang baik, serta manfaat hedonik, dimana *smartphone* merek Samsung dianggap dapat memberikan rasa aman, nyaman dan meningkatkan rasa kepercayaan diri mahasiswa FE

UN PGRI Kediri dalam pergaulannya di kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, Perusahaan Samsung perlu memahami kebutuhan konsumennya, karena dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya, maka motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan Samsung akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budi (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS Versi 23 menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI

Kediri. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $50,945 > F_{tabel}$ 3,252 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ketiga variabel tersebut maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

1. Persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai persepsi harga, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri.
2. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai persepsi

kualitas, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri.

3. Motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai motivasi, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri.
4. Secara Simultan variabel persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri.

5. SARAN

1. Saran untuk perusahaan.

Agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan bertahan dalam ketatnya persaingan, perusahaan

Samsung hendaknya lebih menitik beratkan pada persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi. Karena dilihat dari hasil penelitian yang dibahas sebelumnya variabel persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Perusahaan Samsung harus mampu menciptakan persepsi harga, persepsi kualitas dan harus mampu memahami kebutuhan konsumennya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang dihasilkannya.

2. Saran untuk peneliti mendatang.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi sehingga diharap penelitian selanjutnya lebih sempurna dari penelitian

ini. Karena telah terbukti bahwa dalam temuan hasil penelitian ini variabel persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 79% yang artinya masih ada 21% dipengaruhi variabel lain seperti variabel pembelajaran, sikap dan kepercayaan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktis*. Edisi Revisi VI. Cipta Jakarta
- Alma, Buchari 2013. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi revisi. Alfabeta. Bandung.
- Budaya, Indra 2013. *Analisis pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian blackberry di kampus STIE Sakti Alam Kerinci*. Jambi
- Budi, Nurcahya Agung S. 2015. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian Smartphone Android Samsung*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Durianto,D.,Sugiarto dan Sitinjak,T. 2007.*Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan*

- Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
<http://press.trendforce.com/node/view/2741.html#Ro3Z0E15YT1m7gqc.99>
. Diakses 25-04-2017. Pukul 01:22 WIB.
- <http://fe.unpkediri.ac.id>. Diakses 13-07-2017. Pukul : 14:30 WIB
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand operation*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008 *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M. Jilid 1. PT Gelor Aksara Pratama. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oktaviana, Arindra Putri. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Android merek Samsung*. Universitas Negri Surabaya.
- Riduwan. 2013. *Dasar – dasar statistika*. Alfabeta Bandung.
- Sari, Hutami Pramita. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.(studi pada konsumen *smartphone* Xiaomi di DIY). Universitas Negeri Yogyakarta
- Setiadi. Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Kencana Jakarta.
- Setianingsih, Wahyuni. 2016. *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Riset Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.