
PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP OPPO

Oleh

Ita Rahmawati¹⁾ & Rissalatul Illiyin²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah

Email: ¹Ita.rahma@yahoo.co.id & ²Rissalatulilliyin12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tentang motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Smartphone merek OPPO. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh karyawan yang ada di perusahaan UD. SAMODRA JAYA yang berlokasi di kabupaten Jombang. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan pengguna Hp Oppo di UD. SAMODRA JAYA yang berjumlah sebesar 43 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Data sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan dan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP Oppo. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel motivasi konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP smartphone Oppo. Dan untuk variabel persepsi konsumen (X2) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP Smartphone Oppo. Variabel sikap konsumen (X3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Smartphone Oppo.

Kata kunci: Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen & Keputusan Pembelian

INTRODUCTION

Di zaman yang sangat modern seperti saat ini dimana semua serba digital dan elektronik yang semakin berkembang dibuktikan dengan banyaknya keluaran teknologi yang sangat canggih tentunya hal ini bertujuan untuk memudahkan pekerjaan manusia, salah satunya adalah produk handphone atau smartphone yang kini tidak lagi menjadi kebutuhan mewah akan tetapi seakan-akan menjadi kebutuhan pokok untuk semua kalangan baik anak-anak, mudah atau remaja, dewasa maupun tua.

Oleh karena itu, minat dan keinginan seseorang untuk membeli sebuah smartphone terus meningkat tetapi hal ini juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam menentukan merek yang ingin dibeli. Terdapat banyak aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti: kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dalam diri individu konsumen. Dalam hal keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

Motivasi, persepsi dan sikap konsumen termasuk dalam faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Hal ini penting bagi para produsen karena berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Motivasi merupakan suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi tersebut muncul karena terdapat kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. (ANGGRIANI, 2019)

Persepsi adalah segala reaksi yang timbul dari setiap rangsangan yang diamati oleh panca indera dan akhirnya memutuskan dengan reaksi. (Muhammad, 2019)

Sikap konsumen adalah suatu hal yang dipelajari untuk memberikan tanggapan kepada suatu objek dalam bentuk perasaan suka atau tidak suka. (Muhammad, 2019)

Keputusan pembelian adalah konsep dimana konsumen memutuskan untuk



bertindak melakukan sesuatu untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

HP Oppo merupakan salah satu merek hp yang banyak diminati oleh masyarakat. Smartphone Oppo pertama kali menginjak pasar di Indonesia secara resmi pada bulan April 2013 dengan produk Oppo Find 5 hingga sepopuler saat ini. Dirasa strategi Oppo dalam menguasai pasar di Indonesia sudah sangat tepat dengan komitmen yang selalu membawa fitur-fitur kelas premium, menghadirkan warna produk yang berbeda dan menarik sehingga dapat memunculkan sikap positif terhadap produk untuk menambah minat beli konsumen hal itu menjadi kunci kesuksesan Oppo untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Berikut data penjualan 5 smartphone di Indonesia dalam 3 tahun terakhir.

Gambar 1. Histogram Penjualan Top Smartphone di Indonesia



Sumber: Canalys estimate

Dari data di atas pada tahun 2020 untuk pertama kalinya VIVO menjadi smartphone yang paling tinggi pangsa pasarnya lebih tinggi dari merek SAMSUNG yang dari tahun sebelum-sebelumnya selalu unggul dari merek yang lain. Kedua disusul oleh merek OPPO dengan pangsa pasar 24% meskipun lebih rendah 1% dari VIVO tetapi penjualan OPPO terlihat sangat stabil dibanding dengan merek yang lain dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan walaupun tidak drastis

yang dirasa strategi pemasaran Oppo sudah tepat .

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti produk Oppo dengan mengambil judul motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.

LANDASAN TEORI

Teori Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *move* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen (J. Setiadi, 2005). Dalam hal ini motivasi termasuk hal yang penting agar konsumen memperoleh tujuan dari apa yang diinginkan secara maksimum.

Konsumen selalu dihadapkan pada masalah biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dengan mempertimbangkan pentingnya suatu produk. Oleh karena itu konsumen akan menghadapi persoalan motivasi atau dorongan. Motivasi konsumen adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan dalam diri untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi tersebut yang akan mengarahkan perilaku individu pada suatu tujuan untuk mencapai suatu kepuasan.

Menurut Teori Freud

Dalam teori ini Sigmund Freud beranggapan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku konsumen sebagian besar tidak dapat menyadari dan memahami sepenuhnya tentang motivasi yang ada dalam dirinya. Ketika seseorang melihat merek-merek tertentu, seseorang akan bertindak bukan hanya pada kemampuan yang terlihat nyata saja tetapi juga pada petunjuk (*clues*) lain yang sama. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat mempengaruhi arah pemikiran dan emosi seseorang. Terdapat teknik yang disebut penjenjangan atau *laddering* yaitu teknik yang dapat digunakan untuk mengamati motivasi seseorang mulai dari motivasi alat sampai ke

motivasi yang lebih bersifat tujuan (Keller Koltler. Kevin Lane Keller, 2017).

Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi inilah yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda pada objek yang sama.

Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa persepsi adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan- rang-sangan) yang kita terima melalui lima indera. Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

Sikap Konsumen

Menurut Gordon Allport mendefinisikan bahwa "sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku." Sikap konsumen merupakan konsep yang paling penting dalam memahami konsumen.

Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen terhadap suatu merek tertentu merupakan sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap suatu merek merupakan kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan data angket atau kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dengan menggunakan pengukuran skala likert.. Disini peneliti untuk memperoleh data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner pada karyawan UD. SAMODRA JAYA yang menggunakan HP Oppo dengan menggunakan cara pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling yang

berjumlah 43 responden. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sample (Neolaka, 2016).

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dimana uji validitas menggunakan bivariate person (Product Momen Person) dengan taraf signifikansi 0,05. Dalam melakukan uji validitas instrumen ini menggunakan aplikasi softwear SPSS 26, untuk uji reliabilitasnya menggunakan teknik analisis formula *Cronbach's Alpha* dengan program yang sama.

Model analisis Regresi Linier Berganda yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 26 (Sa'adah, 2021). Adapun model analisis dari regresi linier berganda yang dimaksud adalah sebagai persamaan berikut :

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

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi dari Motivasi Konsumen.

b2 = Koefisien regresi dari Persepsi Konsumen.

b3 = Koefisien regresi dari Sikap Konsumen.

X1 = Motivasi konsumen.

X2 = Persepsi Konsumen.

X3 = Persepsi Konsumen.

Uji t (Parsial)

T hitung dapat dicari dengan rumus :

$$t = \frac{b}{s_b}$$

$$s_b = \sqrt{\frac{\sum e_t^2}{(n-k) \sum (x_t - \bar{x})^2}}$$

Pengujian hipotesis:

- a) Dengan membandingkan T hitung dengan T tabel
 - 1) Jika T hitung < T tabel, Ho diterima Ha ditolak, maka tidak ada hubungan antara Motivasi,



persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

- 2) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima, maka ada hubungan antara Motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
- b) Dengan melihat angka probabilitas (sig), dengan ketentuan:
 - 1) Probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan)
 - 2) Probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima (signifikan)

Uji F (ANOVA)

Teknik ANOVA digunakan untuk menguji distribusi atau variansi *means* dalam variabel penjelas secara simultan atau bersama-sama. Pengujian Hasil Uji F dapat diketahui dengan rumus :

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

Pengujian hipotesis:

1. Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel
 - a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak, maka tidak ada hubungan antara Motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima, maka ada hubungan antara Motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian
2. Dengan melihat angka probabilitas (sig), dengan ketentuan:
 - a. Probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan)
 - b. Probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima (signifikan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan karakteristik responden tertentu yang dihasilkan melalui beberapa kriteria. Hasil yang pertama didapatkan yakni dengan

mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, dimana menunjukkan bahwa responden yang diteliti mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan presentase 72 persen dan responden laki-laki dengan presentase sebesar 28 persen. Pengelompokan selanjutnya berdasarkan usia, yang menunjukkan bahwa lebih banyak responden ditempati oleh umur 24-30 tahun dengan presentase 30,2 persen, dan selanjutnya untuk responden usia 31-38 tahun dengan presentase sebesar 25,6 persen, untuk usia 18-23 tahun sebesar 23,2 persen, sedangkan untuk usia lebih dari 38 tahun dengan presentase sebesar 21 persen. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Hp smartphone Oppo lebih banyak digunakan oleh karyawan perempuan dalam UD. SAMODRA JAYA dan untuk usia lebih banyak digunakan oleh karyawan yang berusia 24-30 tahun.

Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini, keseluruhan dari variabel penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,3 yang termasuk syarat minimal suatu koefisien korelasi dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dalam setiap variabel lebih besar dari 0,6 yang mempunyai arti bahwa penelitian ini dinyatakan reliabel dan mempunyai kehandalan untuk dilanjutkan (Maruto et al., 2015).

Adapun hasil analisis pada Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1					
(Constant)	9,729	7,306		1,332	,191
Motivasi konsumen (X1)	,430	,141	,391	3,053	,004
Persepsi Konsumen (X2)	-,166	,212	-,134	-,786	,437
Sikap Konsumen (X3)	,607	,183	,553	3,317	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil output SPSS yang diolah 2021
 Persamaan Regresi :

$$Y = 9,729 + 0,430 X1 - 0,166 X2 + 0,607 X3$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi β_1 adalah 0,430, hal ini menunjukkan bahwa dengan

meningkatnya variabel X1 (motivasi konsumen) maka akan meningkatnya variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,430. dan koefisien regresi β_2 adalah -0,166 artinya setiap penurunan satu satuan variabel persepsi konsumen menurunkan penjualan sebesar 0,166 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya tetap. Dan hasil koefisien regresi β_3 adalah sebesar 0,607 artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel sikap konsumen akan meningkatkan penjualan sebesar 0,607. sebaliknya penurunan satu satuan variabel sikap konsumen akan menurunkan penjualan sebesar 0,607 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan seberapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai R² dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dalam regresi linier (Sinambela et al., 2014). Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi menggunakan program SPSS versi 26.

Tabel 2. Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	2,811

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil output SPSS yang diolah 2021

Dari tabel diatas menunjukkan angka R sebesar 0,702 yang mempunyai arti bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen adalah kuat dan mempunyai hubungan positif (searah).

Dari tabel diatas diketahui koefisien determinasi/KD/R square menunjukkan angka 0,493 artinya sebesar 49,3% variabel dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh

variasi dari ketiga variabel independent, sedangkan sisanya 50,7% (100%-49,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang digunakan.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen (Samad, 2013). Dengan signifikansi ($\alpha= 0,05$) diperoleh t tabel sebesar 1,681 yang diperoleh dengan $df_1=k-1= 4-1=3$ dan $df_2= n-k= 43-3=40$. Berikut hasil uji T dari regresi linier berganda dalam penelitian ini :

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,729	7,306		1,332	,191
Motivasi Konsumen (X1)	,430	,141	,391	3,053	,004
Persepsi Konsumen (X2)	-,166	,212	-,134	-,786	,437
Sikap Konsumen (X3)	,607	,183	,553	3,317	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil output SPSS yang diolah 2021

Hasil uji t untuk Motivasi konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sig 0,004 dan t hitung menunjukkan nilai 3,053 artinya nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,004 < 0,05) dan t hitung lebih besar dari t tabel (3,053 > 1,681), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP smartphone OPPO.

Hasil uji t untuk persepsi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sig 0,437 dan t hitung menunjukkan nilai -0,134, artinya nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (0,437 > 0,05) dan t hitung lebih kecil dari t tabel (-0,134 < 1,681), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H₀ diterima H_a ditolak yang artinya persepsi konsumen tidak berpengaruh



signifikan terhadap keputusan pembelian HP smartphone OPPO.

hasil uji t untuk sikap konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sig 0,002 dan t hitung menunjukkan nilai 3,317, artinya nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,317 > 1,681$), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP smartphone OPPO.

Uji F (ANOVA)

Analysis of Variance (ANOVA) digunakan untuk menguji distribusi atau variasi means dalam variabel penjelas secara simultan atau bersama-sama apakah telah signifikan menjelaskan variasi dari variabel yang dijelaskan. Dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df_1) dengan rumus $df = k - 1$. kemudian menentukan derajat bebas/ degree of freedom (df) untuk penyebut atau df_2 dengan rumus $df_2 = n - k$. dimana k adalah jumlah semua variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 4$ dan $n = 43$. maka nilai df_1 dalam penelitian ini adalah $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 43 - 4 = 39$, sehingga dengan melihat nilai F tabel dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 39$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,85. Berikut tabel hasil uji F dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,443	3	99,814	12,631	,000 ^b
	Residual	308,185	39	7,902		
	Total	607,628	42			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X3), Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Konsumen (X2)

Sumber : Hasil output SPSS yang diolah 2021

F hitung dengan F tabel dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 12,631 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel

($12,631 > 2,84$), artinya motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian HP smartphone OPPO.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.

Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat di lihat dari hasil uji F. yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df_1) dengan rumus $df = k - 1$. kemudian menentukan derajat bebas/ degree of freedom (df) untuk penyebut atau df_2 dengan rumus $df_2 = n - k$. dimana k adalah jumlah semua variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 4$ dan $n = 43$. maka nilai df_1 dalam penelitian ini adalah $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 43 - 4 = 39$, sehingga dengan melihat nilai F tabel dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 39$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,85 . Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 12,631 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel ($12,631 > 2,84$), artinya motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian HP smartphone OPPO.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 atau 70,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari motivasi, persepsi dan sikap konsumen mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 70,2%, sedangkan sisanya 29,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi yang hanya sebesar 70,2% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan

variabel terikat dalam nilai yang cukup besar. Nilai yang cukup besar ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP smartphone Oppo.

1. Pengaruh Motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Hp samrtphone Oppo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diatas tentang pengaruh variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05, dimana hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 3,053. hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai motivasi konsumen yang ada maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian HP smartphone Oppo. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Muhammad, 2019) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian jaringan internet pada PT Telekomunikasi Indonesia di kota Batam” dengan kesimpulan bahwa motivasi konsumen pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP smartphone Oppo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,437 lebih besar dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar -0,134. hal ini berarti menunjukkan

bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian HP smartphone Oppo di karyawan UD. SAMODRA JAYA. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bagus, 2020) dengan judul “Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surakarta.” dengan kesimpulan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surakarta secara signifikan.

3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Hp samrtphone Oppo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diatas tentang pengaruh variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, dimana hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 3,317. hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai dengan sikap konsumen yang ada maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian HP smartphone Oppo di karyawan UD.SAMODRA JAYA. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2017) yang berjudul “pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil” dengan kesimpulan variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 12,631 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan F hitung > F tabel (12,631 > 2,84) dan nilai sig



$<0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen signifikan simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian HP smartphone Oppo pada karyawan UD. SAMODRA JAYA. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahlia Elpi, 2018) dengan judul "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada swalayan 8338 Mart Ujung Tanjung kabupaten Rokan Hilir." dengan kesimpulan secara simultan atau bersamaan motivasi, persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan 838 Mart Ujung Tanjung.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek OPPO pada karyawan UD. SAMODRA JAYA. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,503 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,430.
2. Persepsi Konsumen secara signifikan tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian smartphone android merek OPPO pada karyawan UD. SAMODRA JAYA. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,786 dengan nilai signifikansi sebesar 0,437 lebih besar dari 0,05 ($0,437 > 0,05$). Dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar 0,166.
3. Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian smartphone android merek OPPO pada karyawan UD. SAMODRA JAYA. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,553 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,607.
4. Variabel bebas dari penelitian ini yakni motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara simultan signifikan

mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Oppo

Diharapkan agar para pemasar lebih melakukan usaha-usaha pemasaran seperti melalui media iklan, media sosial, promosi untuk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk OPPO. Kegiatan pemasaran lainnya juga harus ditingkatkan agar motivasi dan sikap konsumen tidak menurun.

2. Bagi peneliti

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan pada peneliti ini, maka dari itu bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat menyempurnakan instrumen penelitian, memperkuat teori sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] ANGGRIANI, A. R. (2019). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [2] Bagus, A. K. M. (2020). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "HONDA" di Kawasan Surakarta.
- [3] Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). *Pengaruh motivasi konsumen , persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil The influence of consumer motivation , perceptions and consumer attitudes toward car purchase decisions*. 105–110.
- [4] J. Setiadi, N. (2005). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Prenada media.
- [5] Keller Koltler. Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Macanan Jaya Cemerlang.

-
- [6] Mahlia Elpi. (2018). *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan 838 Mart Ujung Tanjung Kabupaten Rokan Hilir.*
- [7] Maruto, D. R., Kusuma, A. A., & Yasa, N. N. K. (2015). Pengaruh Motivasi , Persepsi Kualitas , dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2125–2144.
- [8] Muhammad, A. (2019). *Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian jaringan internet pada pt telekomunikasi indonesia di kota batam.* 4(1), 96–105.
- [9] Neolaka, A. (2016). *Metode Penelitian dan Statistik* (2nd ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- [10] Sa'adah, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (1st ed.). LPPM Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah.
- [11] Samad, A. (2013). Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner malam Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [12] Sinambela, S., Ariswoyo, S., & Sitepu, H. (2014). Studi Perbandingan Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Regresi Robust Untuk Mengatasi Adanya Data Pencilan. *Saintia Matematika*, 2(3), 225–235.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN