

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

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar sarjana Ekonomi**

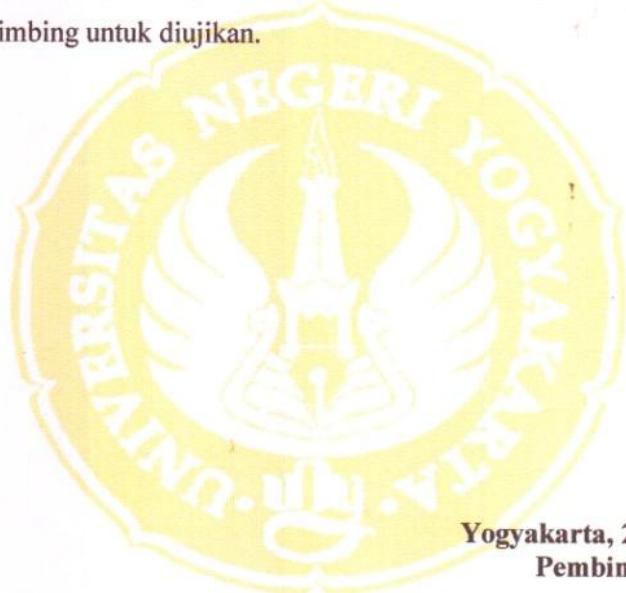


**Disusun oleh :  
NURCAHYA AGUNG SULISTYA BUDI  
08408144032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2015**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone *Android Samsung*”, yang disusun oleh Nurcahya Agung Sulistya Budi, NIM: 08408144032, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



**Yogyakarta, 29 Juli 2015**  
**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nurhadi".

**Nurhadi, M.M**  
**NIP. 19550101 1981031 006**

## PENGESAHAN

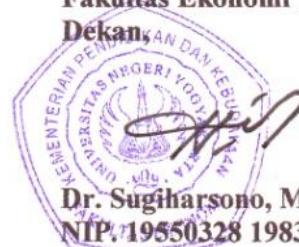
Skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone *Android Samsung*”, yang disusun oleh Nurcahya Agung Sulistya Budi, NIM: 08408144032, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Agustus 2015 dan dinyatakan lulus.

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si.	Ketua Penguji		27 Agustus 2015
Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		27 Agustus 2015
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		26 Agustus 2015

Yogyakarta, 27 Agustus 2015  
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si  
NIP: 19550328 1983031 002

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Nurcahya Agung Sulistya Budi  
NIM : 08408144032  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul : Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 29 Juli 2015

Yang menyatakan,



Nurcahya Agung Sulistya Budi

NIM. 08408144032

## **MOTTO**

*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,  
(Q.S, 94: 5-6)*

*“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”  
(Al-Baqarah: 153)*

*“Allah Tidak membebani Seseorang Melainkan Dengan Kesanggupannya”  
(Al-Baqarah : 286 )*

*“Man Jadda Wa Jadda “*

Barangsiaapa yang bersungguh-sungguh maka dia akan berhasil, Insya Allah”

*Keep Moving Forward  
(Walt Disney)*

## **PERSEMBAHAN**

- Dengan Mengucap syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa,karya ini Penulis, pesembahan untuk :
1. Bapak Sumantri, S.H dan Ibu Anif Sumaryanti, ayah dan ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan untuk meyelesaikan skripsi ini.
  2. Rizal Nurachmad Setya Admaja, Shifa Afifah, S.Pd dan Tri Andika Nurwicaksana yang selalu memberikan dukungan dan menjadi kakak dan adik yang baik.
  3. Seluruh Sahabatku, teman-teman TAE KWON DO Dojang Koni Sleman, teman-teman Ikatan Keluarga Silat Putra Indonesia Indonesia Kera Sakti (IKSPI Kera Sakti) cabang Sleman, Organisasi Pemuda dusun Warak (OPW) dan Karang Taruna Sumber Melati (KTSM) Desa Sumberadi yang telah memberikan motivasi serta dukungan sampai saat ini.
  4. Almamater tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.
  5. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

# **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG**

Oleh:

**Nurcahya Agung Sulistyia Budi  
08408144032**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, (3) pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan Pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, (4) pengaruh nilai motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* Android merek Samsung di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni mahasiswa S1 pengguna *smartphone* Android merek Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan ditentukan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,298, (2) persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,282, (3) sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,386; (4) terdapat pengaruh motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

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

**THE INFLUENCE OF MOTIVATION, QUALITY PERCEPTIONS AND  
ATTITUDES TOWARD CONSUMER BUYING DECISIONS SMARTPHONE  
ANDROID SAMSUNG**

**By:**

**Nurcahya Agung Sulistya Budi  
08408144032**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the effect of motivation on purchase decisions Smartphone android Samsung brand among students at the Faculty of Economics, University of Yogyakarta, (2) the influence of perceived quality on purchase decisions Smartphone android Samsung brand among students of the Faculty of Economics, University of Yogyakarta, (3) the influence of consumer attitudes toward Purchasing decision Smartphone android Samsung brand among students of the Faculty of Economics, University of Yogyakarta, (4) the effect of the value of motivation, perceived quality, and consumer attitudes toward buying decision Smartphone android Samsung brand among students at the Faculty of Economics, University of Yogyakarta.*

*This study included a survey with quantitative approach. Population in this research is the consumer brand of Samsung's Android smartphone users among students at the Faculty of Economics, University of Yogyakarta. The sampling technique used in this research is purposive sampling, the sampling technique with particular consideration of the student S1 Samsung brand Android smartphone users in the Faculty of Economics, University of Yogyakarta. Based on calculations determined the number of samples used as many as 140 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression.*

*The results showed that: (1) consumer motivation significantly influence purchasing decisions android smartphone Samsung brand in the Faculty of Economics, State University of Yogyakarta, evidenced from the significant value  $0.000 < 0.05$  and a regression coefficient of 0.298, (2) significant effect on the perception of decision the purchase of the brand Samsung android smartphone on the students of the Faculty of Economics, State University of Yogyakarta, proved of significance  $0.001 < 0.05$  and a regression coefficient of 0.282, (3) consumer attitudes significantly influence purchasing decisions android smartphone Samsung brand in the Faculty of Economics, State University of Yogyakarta, evidenced from the significant value  $0.000 < 0.05$  and a regression coefficient of 0.386; (4) there is influence of motivation, perception of quality, consumer attitudes simultaneously on purchasing decisions Android Smartphone Samsung at the Faculty of Economics, State University of Yogyakarta, evidenced by the significance  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Motivation, Perceived Quality, Consumer Attitudes, Buying Decision*

## **KATA PENGANTAR**

Segala Puji bagi Allah Rab Semesta Alam Yang Maha Mengetahui segala sesuatu. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan atas junjungan kita Nabi Muhammad saw beserta keluarga dan sahabat beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi ini merupakan penelitian tentang Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung.

Penulis menyadari mungkin masih ada kekurangan dalam skripsi ini, karena itu penulis berharap masukan dan saran yang membangun demi perbaikan dan manfaat yang lebih baik dimasa yang akan datang. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

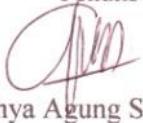
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang secara tidak langsung telah memberi izin kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si. selaku Dekan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah mendukung dan memberi ilmu pengetahuan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D. selaku Ketua Jurusan dan Kaprodi Manajemen yang telah memberikan saran, masukan, dan perhatiannya selama ini.
4. Drs. Nurhadi, M.M Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Agung Utama, M.Si., dan Arif Wibowo, MEI selaku ketua penguji dan narasumber yang telah memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua, kakak, adik dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan.
8. Rekan-rekan di Fakultas Ekonomi, terutama di Jurusan manajemen angkatan 2008 yang telah memotivasi dan memberi pandangan mengenai format skripsi, dan angkatan 2009 yang memberi semangat dan kebersamaan.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan pada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi kepada semua pihak yang membutuhkan. Amin.

Yogyakarta, 29 Juli 2015

Penulis



Nurcahya Agung Sulistya Budi

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	x
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	13
3. Motivasi Konsumen .....	14
4. Persepsi Kualitas .....	14
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pesepsi Kualitas .....	15
6. Sikap Konsumen .....	17

B. Penelitian yang Relevan.....	20
C. Kerangka Berpikir.....	22
D. Paradigma Penelitian.....	26
E. Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Desain Penelitian.....	28
B. Definisi Operasional Variabel.....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Instrumen Penelitian.....	32
G. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	34
1. Uji Validitas .....	35
2. Uji Reliabilitas .....	39
H. Teknik Analisis Data.....	41
1. Analisa Deskriptif .....	41
2. Uji Prasyarat Analisis.....	42
a. Uji Normalitas.....	42
b. Uji Liniearitas.....	43
c. Uji Multikolineartias .....	44
d. Uji Heteroskedastisitas.....	44
3. Analisis Regresi Ganda .....	45
4. Uji Hipotesis .....	45

<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Hasil Penelitian .....	47
1. Analisis Deskriptif .....	47
a. Karateristik Responden .....	48
b. Deskripsi Kategori Variabel.....	50
2. Uji Prasyarat Analisis.....	54
a. Uji Normalitas.....	54
b. Uji Liniearitas.....	54
c. Uji Multikoliniritas .....	55
d. Uji Heteroskedastisitas.....	56
3. Pengujian Hipotesis.....	57
a. Uji t .....	59
b. Uji F .....	60
c. Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	61
B. Pembahasan.....	62
<b>BAB. V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Keterbatasan Penelitian .....	69
C. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.	Kisi – kisi Instrumental .....	33
Tabel 2.	Skala Likert Pada Pernyataan Tertutup.....	34
Tabel 3.	KMO and Bartlett's Test Tahap 1 .....	36
Tabel 4.	Rotated Component Matrix Tahap 1 .....	37
Tabel 5.	KMO and Bartlett's Test Tahap 2.....	38
Tabel 6.	Rotated Component Matrix Tahap 2.....	39
Tabel 7.	Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 8.	Karateristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 9.	Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 10.	Karateristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	49
Tabel 11.	Kategorisasi Variabel Motivasi Konsumen .....	50
Tabel 12.	Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas .....	51
Tabel 13.	Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen .....	52
Tabel 14.	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 15.	Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 16.	Hasil Uji Linieritas.....	55
Tabel 17.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 18.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
Tabel 19.	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	57

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....26

## **DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>
1. Lampiran Kuesioner Penelitian.....	73
2. Lampiran Data Validitas dan Reliabilitas .....	76
3. Lampiran Data Penelitian.....	77
4. Lampiran Hasil Uji Validitas .....	88
5. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas .....	90
6. Lampiran Hasil Analisis Deskriptif .....	95
7. Lampiran Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	96
8. Lampiran Hasil Analisis Regresi Berganda .....	100

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia *modern* dan *globalisasi* saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut bedampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang *telekomunikasi*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan *inovasi* yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi..

Google telah menjadi kekuatan dominan di *web*, dominan si *web* yang sebelumnya hanya meluas ke *PC desktop* secara perlahan digantikan oleh perangkat *mobile*. *Android* merupakan Google strategi untuk memperluas jangkauan ke pasar ponsel yang berkembang pesat. *Android* adalah sebuah *Sistem Operasi (OS)* yang dibuat khusus untuk ponsel. Dengan dukungan perusahaan Google sebagai *Search Engine*, maka *Android* memungkinkan menjadi produk yang banyak diminati. Untuk mewujudkan pembuatan *mobile platform* yang terbuka Google

membagi-bagikan *Android* secara gratis pada perusahaan ponsel manapun tanpa kecuali, bahkan tanpa kontrak yang mengikat. Hal tersebut telah dibahas oleh Sri Hartini. 2012. “Perilaku Pembelian *Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment.*” Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol.3, No. 1, 75 -86.

*Handphone Android* adalah produk ponsel cerdas yang bisa digunakan maksimal jika selalu tersambung ke jaringan internet setiap saat. *Android* sejak awal memiliki konsep sebagai *software* berbasis kode komputer yang di distribusikan secara terbuka (*open source*) dan gratis. Keuntungan *open source*, banyak pengembang *software* yang bisa melihat dan memanfaatkan kode itu serta bisa membuat aplikasi baru di dalamnya. Satu hal yang unik, berbagai aplikasi itu dimasukkan dalam sebuah portal, yaitu *Android Market*, sehingga pengguna tinggal menginstall aplikasi pilihannya ([www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org).).

Salah satu perusahaan elektronik yang saat ini sedang *trend* atau naik daun dalam bagian komunikasi seluler adalah *Samsung Group*.*Samsung Group* ini memiliki sub perusahaan yang masing mempunyai tugas masing masing dan salah satu sub perusahaan tersebut adalah *Samsung Electronics* yang mempunyai bagian memproduksi barang barang *electronic* contohnya *smartphone Android* *Samsung* seri *Galaxy* yang banyak dimininati orang dibelahan negara di dunia termasuk negara Indonesia sendiri ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), 2015).

*Samsung Electronics* adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di *Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan*. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari *Samsung Group*, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Pada tahun 1993, *Samsung Mobile Phone* merilis seri *SH-700*, yang lebih membanggakan lagi desain nya dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan lebih ramping serta kualitas suara yang lebih baik. Dengan produk yang lebih baik dan kampanye pemasaran yang lebih *agresif*, Samsung berhasil mengambil setengah pangsa pasar ponsel di Korea dari Motorola ([https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung\\_Electronics](https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics))

Maraknya produk *smartphone* murah di pasar global, khususnya dari Tiongkok, dinilai bakal menjadi ancaman serius bagi prospek bisnis Samsung ke depan. Sebagai penguasa di pasar ponsel pintar atau *smartphone* global, Samsung menyiapkan sejumlah strategi untuk mempertahankan dominasinya di tengah *booming* produk murah dari Tiongkok ([www.tabloidpulsa.co.id](http://www.tabloidpulsa.co.id), 2014)

Kinerja bisnis produsen ponsel pintar atau *smartphone* terbesar di dunia, Samsung, diperkirakan meredup pada kuartal kedua tahun ini. Penurunan ini dipengaruhi *apresiasi won* dan gempuran produk murah dari Tiongkok. Menurut laporan bisnis Samsung, bulan lalu, laba operasional pada April-Juni lalu diperkirakan mencapai 7,2 triliun *won* atau setara dengan 7,1 miliar dollar AS, turun sekitar 25 persen dari

capaian pada periode sama tahun lalu. Hasil ini akan menjadi penurunan dalam tiga kuartal berturut-turut. Dibandingkan periode tiga bulan sebelumnya, laba operasional Samsung turun 15,2 persen. Nilai penjualan produk Samsung selama April-Juni 2014 ditaksir mencapai 52 triliun *won*. Angka itu turun 9,5 persen dan 3,1 persen secara *quartal*. Untuk mengatasi penurunan lebih lanjut ke depan, Samsung telah menyiapkan sejumlah strategi. Perusahaan asal Korea selatan tersebut akan tetap melakukan *diversifikasi* produk mulai dari segmen rendah hingga ke atas. Samsung mengaku enggan memangkas harga jual produknya guna mengimbangi ketatnya persaingan dari *rivalnya* asal Tiongkok (<http://koran-jakarta.com/?16276-samsung-perlu-pangkas-harga-smartphone>).

Beberapa masalah spesifik yang sedang dihadapi Samsung di ranah perangkat mobile. Beberapa produsen *smartphone* Asia baru sedang naik daun. *Xiaomi* dan *Huawei* sebagai contoh perusahaan dari tiongkok yang bersaing dengan *Samsung*. Perusahaan ini telah menyadari bahwa mereka mampu menghasilkan *smartphone* dengan kualitas *premium*, namun dengan banderol harga sebesar USD 300 (Rp 3,6 juta) saja, menikung *smartphone flagship* Samsung seperti *Galaxy S5* dan *Galaxy Note 4*. *Xiaomi Mi 4* yang baru, misalnya, mempunyai harga RMB 2.000 (Rp 3,9 juta) di China, namun memiliki *spesifikasi* dan kualitas *hardware* yang secara keseluruhan setara dengan Samsung Galaxy S5 yang mempunyai harga RMB 4.500 (Rp 8,9 juta) di negara tersebut. Perusahaan penelitian *Canalys* mengutarakan bahwa *Xiaomi* dapat mengalahkan Samsung dalam

segi penjualan untuk kali pertamanya tahun ini. Pemandangan ini terulang di pasar besar lainnya dimana Samsung hampir kehilangan *kedigdayaannya* seperti India. Di India, produsen *smartphone* lokal seperti *Micromax* dan *Karbon* menikung posisi Samsung dengan *smartphone* yang lebih *terlokalisasi* dan mempunyai harga yang lebih terjangkau serta menggiurkan. Tren ini dimulai di Asia, dan kini sudah merambah ke pasar lain berkat Motorola yang telah *direvitalisasi*. Ditambah lagi, merek Asia baru seperti *OnePlus* dan *Xiaomi* kini mulai mengekspor *smartphone* *flagship* terjangkau mereka secara *global*. Ini tentunya akan semakin mempersulit bisnis *smartphone* Samsung yang sangat penting ([www.tabloidhp.net](http://www.tabloidhp.net), 2015).

Samsung Sangat Mudah Ditiru. Samsung mengambil status merek *smartphone* yang paling dicintai di China dari HTC. Dengan minimnya *loyalitas* pengguna di dalam pasar *Android*, waktu bertahan status tersebut bisa dibilang sama pendeknya dengan menjadi seorang perdana menteri di Italia. Hal ini dikarenakan bisnis *smartphone* Samsung sangat mudah untuk ditiru. Rakit komponen *hardware*, terapkan skin *Android*, dan beri pengguna dengan banyak sekali layanan *web* yang dipasang secara *default* di dalam *smartphone* ([id.techinasia.com/Samsung-galau](http://id.techinasia.com/Samsung-galau), 2015).

Harga-Harga Semakin Turun. Semua produsen Asia baru tersebut di atas mengetahui apa yang diinginkan oleh pengguna, yaitu harga yang lebih murah. Karena itu *Xiaomi* dan *OnePlus* menetapkan kisaran harga USD 300 (Rp 3,6 juta) sebagai titik harga *premium* mereka – setengah dari

banderol harga *high-end* sebesar USD 700 (Rp 8,5 juta) sampai USD 1.000 (Rp 12 juta) yang *diadopsi* Samsung dan Apple Kini, kisaran harga USD 150 (Rp 1,8 juta) hingga USD 350 (Rp 4,2 juta) adalah harga yang normal bagi sebuah pasar berkembang. Sementara *smartphone* dengan harga USD 100 (Rp 1,2 juta) masih terlihat agak kasar, memiliki layar yang kecil, dan didera dengan masalah kualitas, Anda hanya perlu merogoh kantong lebih dalam yakni sebesar USD 300 (Rp 3,6 juta) untuk membeli sebuah *smartphone* mumpuni dengan layar seluas 5 *inci* atau lebih. Anda tidak perlu melewati kisaran harga USD 600 (Rp 7,2 juta) atau lebih untuk mendapatkannya. Hal ini membuat *smartphone flagship* Samsung yang mahal terlihat tidak *kompetitif*. Dan alhasil, *smartphone mid-range* mereka terlihat lemah jika dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan sebuah *smartphone* dengan harga USD 200 (Rp 2,4 juta) sampai USD 300 (Rp 3,6 juta) di pasaran ([id.techinasia.com, 2015](http://id.techinasia.com, 2015)).

Perangkat High-End Samsung Tidak Terlalu Berkelas. Samsung merambah semua hal, dan ia tidak dapat membangun ciri khas seperti yang dimiliki Apple. Samsung masih dikritik untuk *smartphone*-nya yang masih menggunakan plastik ketika *smartphone* lain dengan tampilan lebih baik dan terkesan *premium* seperti iPhone 6 dan HTC One M8 terlihat seperti sebuah permata yang bersinar ([id.techinasia.com/alasan-mengapa-samsung-galau/](http://id.techinasia.com/alasan-mengapa-samsung-galau/)).

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, karena di fakultas ini terdapat mahasiswa yang menggunakan

*handphone Android* Samsung. Namun berdasarkan hasil observasi diketahui beberapa masalah seperti 5 orang menyatakan jika motivasi rendah karena terpaksa membeli *android* Samsung dimotivasi oleh gaya trend semata. Sebanyak 6 orang memilih persepsi negatif terhadap android Samsung, hal ini karena untuk menggunakan *android* Samsung dengan fitur premium harus membayar mahal. Sebanyak 4 orang memiliki sikap negatif terhadap android Samsung karena *android* Samsung boros baterai. Sebanyak 5 orang tidak bersedia melakukan keputusan pembelian android Samsung.

Berdasarkan berbagai latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengambil judul “PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Pengguna *Smartphone* Android Samsung di Universitas Negeri Yogyakarta).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain:

1. Beberapa orang memiliki motivasi rendah dalam menggunakan *handphone android* Samsung.
2. Beberapa orang memiliki persepsi negatif terhadap *handphone android* Samsung.

3. Angka penjualan *handphone android* merek Samsung di Indonesia menurun
4. Beberapa orang memiliki sikap negative terhadap *handphone android* Samsung.
5. Beberapa orang tidak bersedia melakukan keputusan pembelian *handphone android* Samsung.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh *Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap konsumen*, Terhadap keputusan Pembelian *smartphone android* merek Samsung oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Pembatasan masalah pada penelitian ini didasari oleh pertimbangan bahwa mahasiswa pengguna *Smartphone Android* merek Samsung di Fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta merupakan konsumen yang mempunyai pengaruh *motivasi, persepsi kualitas* dan *sikap konsumen* terhadap keputusan untuk membeli *smartphone android* merek samsung, Selain itu fitur yang ditawarkan di *smartphone android* Samsung juga merupakan unsur yang paling diperhatikan konsumen sebagai pembanding dengan *Smartphone android* merek lain.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah motivasi mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
2. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
4. Apakah *motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempengaruhi informasi tentang :

1. Pengaruh motivasi secara langsung terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Pengaruh *persepsi kualitas* secara langsung terhadap keputusan pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan Pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Pengaruh motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen terhadap keputusan Pembelian *Smartphone android* merek Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan *teori-teori* yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara *praktis* tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan *strategi* dibidang pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan *referensi* dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan *acuan* bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **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. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya 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 di atas 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. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2012) 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 mengetahui 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.

### 3. Motivasi Konsumen

*Motivasi* adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan *individu* untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012 : 77). *Motivasi* yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Heldrachman dan Suad Husnan, (2012) juga berpendapat "*Motivasi* merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu". 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.

### 4. 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.

## 5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas

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. Motivasi

Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari tindakan yang dilakukannya. Adanya motivasi dalam diri seseorang menjadi dasar untuk melakukan pembelian.

### 2. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi *positif* atau *negatifnya* tanggapan yang akan diberikan seseorang. Apabila seseorang memiliki sikap yang positif pada suatu produk maka orang

tersebut akan membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya apabila seseorang memiliki sikap yang negatif pada suatu produk maka orang tersebut tidak akan membeli produk yang ditawarkan

### 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 disekitar 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.

## 6. Sikap Konsumen

### Pengertian Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara *konsekuensi* (Dharmmesta dan Handoko, 2012). Setiap unsur dalam *definisi* ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran. Secara umum, fungsi sikap dibagi menjadi empat golongan (*psychologymania*, 2012), yaitu:

#### 1. Sikap sebagai alat untuk menyesuaikan diri

Sikap adalah sesuatu yang bersifat *coomunicable*, artinya suatu yang mudah menjalar, 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 di dalam 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.

### **5. 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 *konsekuensi* (Dharmmesta dan Handoko, 2012). 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. 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.

## B. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang *relevan* dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rico Saputra (2012) berjudul, Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor *Psikologis* terhadap Keputusan Pembelian Xenia di Sidoarjo. *Variable* dari pengaruh *psikologis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarluaskan

*kuesioner* kepada 100 orang konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh faktor *Psikologis* terhadap Keputusan Pembelian adalah analisa *regresi linear* berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008), berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di kawasan Jawa barat Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Satuan *unit/obyek* analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan *volume* penjualan melalui perilaku konsumen.
3. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Hizkia Elfran Mawey (2010) motivasi, Persepsi, Dan Sikap konsumen Pengaruhnya Terhadap Pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap secara *simultan* terhadap keputusan pembelian produk Rajawali Nusindo. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rajawali Nusindo.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian *teoritik* diatas, maka diperoleh *paradigma* berpikir sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian:

*Motivasi* adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012: 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. *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 *panca indera* 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) .

## 2. Pengaruh Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) *persepsi* terhadap resiko (*perceived risk*) adalah *persepsi negatif* konsumen atas sejumlah *akitivitas* 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 meaningfull 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. 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 (Durianto, et al., 2004). *Persepsi* kualitas yang baik akan mendorong kep ringsangan (*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

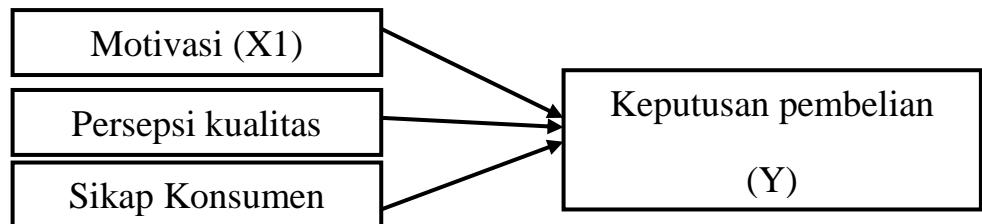
berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, *motif* menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang *persepsi* konsumen adalah salah 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.

### **3. Pengaruh 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 *konsekuensi* (Dharmmesta dan Handoko, 2012). 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.

#### **D. Paradigma Penelitian**



Gambar 1. Paradigma Penelitian

#### **E. Hipotesis Penelitian**

*Hipotesis* merupakan suatu *proporsi* atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000). Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis 1

Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung.

##### 2. Hipotesis 2

Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung.

### 3. Hipotesis 3

Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung.

### 4. Hipotesis 4

Motivasi, persepsi dan Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian *smartphone* android merek Samsung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survey, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai keputusan pembeli dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiono (2008), penelitian survey atau lengkapnya *self-administered survey* adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal dimana variable bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari (1) motivasi (2) persepsi (3) sikap konsumen, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Obyek penelitian adalah konsumen smartphone android merek samsung. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna *smartphone* android merek samsung.

## B. Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Motivasi Konsumen: Keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan - kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 1997: 77). Motivasi dalam penelitian ini diukur menggunakan indicator yang meliputi: Harga Produk, Kualitas Produk, Ketersediaan barang
2. Persepsi kualitas: Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Persepsi kualitas dalam penelitian ini diukur menggunakan indicator: kemudahan penggunaan, karakteristik tambahan yang menjadi pembeda, dan kehandalan barang.
3. Sikap Konsumen: Kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Allport dalam Setiadi, 2003).. sikap konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan indicator yang meliputi: merek produk, pengetahuan tentang produk, dan perasaan seseorang terhadap produk.
4. Keputusan Pembelian: Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan

masalah, pencarian informasi, penilaian alternative membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan indicator yang meliputi: tidak ada pemilihan merek lain, informasi tentang kualitas, ketertarikan untuk membeli ulang

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dan bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan waktu penelitian pada bulan Juni 2015 sampai dengan selesai.

### **D. Populasi dan sampel penelitian**

#### a. Populasi

Menurut Arifin (2008), populasi adalah kesluruhan objek atau individu yang akan diteliti, memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Sifat populasi adalah objek atau individu yang berkarakteristik sejenis atau mempunyai ciri-ciri yang sama. Populasi penelitian yang ini adalah konsumen pengguna *smartphone* Android merek Samsung di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

## b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili karakteristik tertentu,jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi (Arifin, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen pengguna *smartphone* Android merek Samsung di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Android merek Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Dijelaskan juga bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 20; sehingga jumlah sampel adalah 7 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak  $7 \times 20 = 140$ . Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 orang.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada para pengguna smartphone Android merek Samsung. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (sugiyono 2008). Angket digunakan untuk memperoleh data responden mengenai motivasi ,persepsi, sikap konsumen mahasiswa pengguna smartphone merek Samsung di fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

## **F. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008),instrument penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variable penelitian”.

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir – butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian.penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya.kemudian atas

dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indicator – indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir- butir pertanyaan.

**Tabel 1**  
**Kisi-kisi Instrumental**

No	Variabel	Indikator	No item
1	Motivasi Konsumen (X1)	1. Harga produk 2. Kualitas produk 3. Ketersediaan barang	1,2 3,4 5
2	Persepsi Kualitas (X2)	4. Kemudahan penggunaan 5. Karakteristik tambahan yang menjadi pembeda 6. Kehandalan barang	6, 7 8,9,10
3	Sikap Konsumen (X3)	7. Merek Produk 8. Pengetahuan tentang produk 9. Perasaan seseorang terhadap produk	11 12,13,14 15
4	Keputusan Pembelian (Y)	10. Tidak ada pemilihan merek lain 11. Informasi tentang kualitas 12. Ketertarikan untuk membeli ulang	16 17 18,19,20

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 masingmasing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut (Ghozali, 2011):

**Tabel 2**  
**Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

#### **G. Uji Coba Instrumen Penelitian**

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

## 1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji construk validity dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *faktor loading* yang valid yaitu  $\geq 0,5$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et. al, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

#### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,610
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	884,801 190
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,610, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1**

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Motivasi1		,946		
Motivasi2		,947		
Motivasi3		,815		
Motivasi4		,935		
Motivasi5		,903		
Persepsi1				,921
Persepsi2				,864
Persepsi3				,462
Persepsi4				,864
Persepsi5				,919
Sikap1	,935			
Sikap2	,958			
Sikap3	,954			
Sikap4	,979			
Sikap5	,806			
Keputusan1			,704	
Keputusan2			,856	
Keputusan3			,878	
Keputusan4			,893	
Keputusan5			,875	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Persepsi 3 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	861,095 171 .000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,612; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi <0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2**

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Motivasi1		,946		
Motivasi2		,954		
Motivasi3		,797		
Motivasi4		,947		
Motivasi5		,898		
Persepsi1				,924
Persepsi2				,895
Persepsi4				,892
Persepsi5				,935
Sikap1	,928			
Sikap2	,955			
Sikap3	,958			
Sikap4	,980			
Sikap5	,822			
Keputusan1			,706	
Keputusan2			,852	
Keputusan3			,881	
Keputusan4			,902	
Keputusan5			,863	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukuran, semakin stabil pula alat pengukuran tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah, maka alat tersebut tidak stabil dalam

mengukur suatu gejala. (Ghozali, 2011). Alat analisis yang digunakan menggunakan  $\alpha$  Cronbach (Arikunto, 2006).

$$r_n = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) + \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana :

$r_n$  = Reliabilitas instrumen yang dicari

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan / soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$  = Varians total

Hasil uji coba instrumen kemudian diinterpretasikan dengan ketentuan sebagai berikut (Arikunto, 2006).

- |                       |                 |
|-----------------------|-----------------|
| 1. Antara 0,800-1,000 | = Sangat Tinggi |
| 2. Antara 0,600-0,799 | = Tinggi        |
| 3. Antara 0,400-0,599 | = Sedang        |
| 4. Antara 0,200-0,399 | = Rendah        |
| 5. Antara 0,000-0,199 | = Sangat Rendah |

Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2006). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
----------	-------------	----------------------	------------

Motivasai	>0,60	0,951	Reliabel
Persepsi Kualitas	>0,60	0,966	Reliabel
Sikap Konsumen	>0,60	0,962	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,917	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 13.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisa Deskriptif

Statistik Deskripsi memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2011). Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada lampiran. Menurut Hadi (2000), pengkategorian tersebut didasarkan pada penilaian nilai mean dan standard deviasi pada variabel tersebut. Cara pengkategorian data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi       $= X \geq \text{mean} + SD$
- b. Sedang       $= \text{mean} - SD \leq X < \text{mean} + 1SD$
- c. Rendah       $= X < \text{mean} - SD$

## 2. Uji Persyaratan Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mangasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil (Ghozali, 2011). Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z statistik untuk skewness dapat dihitung dengan rumus:

$$Z_{\text{skewness}} = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Sedangkan nilai z kurtosis dapat dihitung dengan rumus:

$$Z_{\text{kurtosis}} = \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24/N}}$$

(Ghozali,2011)

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung > Z tabel maka distribusi tidak normal. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikansi maka data tersebut normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data *SPSS 17.0 For Windows.*

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih dari 5 % maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linear. Uji Linearitas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data *SPSS 17.0 For Windows.*

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *Variance Inflation Faktor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2011). Uji multikolonieritas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data *SPSS 17.0 For Windows*.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, apabila nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data *SPSS 17.0 For Windows*.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Menurut Sugiyono (2008) persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Perpindahan Merek

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi dari Ketidakpuasan Konsumen

$b_2$  = Koefisien regresi dari Karakteristik Kategori Produk

$b_3$  = Koefisien regresi dari Kebutuhan Mencari Variasi

$X_1$  = Ketidakpuasan Konsumen

$X_2$  = Karakteristik Kategori Produk

$X_3$  = Kebutuhan Mencari Variasi

$e$  = error

Untuk dapat membuktikan hipotesis penelitian, maka dilakukan uji statistik sebagai berikut.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan variabel motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), dan sikap konsumen ( $X_3$ ) secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android samsung* ( $Y$ ), dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikansi t)  $< \alpha (0,05)$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikansi t)  $> \alpha (0,05)$

#### b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan variabel motivasi (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian *smartphone android samsung* (Y), dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikansi F)  $< \alpha$  (0,05)

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikansi F)  $> \alpha$  (0,05)

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik, maka peneliti menggunakan adjusted  $R^2$ . Nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah kedalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) dalam Imam Ghozali (2011) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka adjusted  $R^2 = R^2 = 1$ , sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ . Maka adjusted  $R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negatif.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data yang berbentuk angka pada analisis statistik. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2015 sampai selesai. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik sebagian mahasiswa pengguna *smartphone* Android merek Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-20 tahun	65	46,4
21-23 tahun	69	49,3
24-26 tahun	6	4,3
Jumlah	140	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia 18-20 tahun sebanyak 65 orang (46,4%), responden berusia 21-23 tahun sebanyak 69 orang (49,3%) dan responden berusia 24-26 tahun sebanyak 6 orang (4,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21-23 tahun (49,3%).

#### 2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	69	49,3
Perempuan	71	50,7
Jumlah	140	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang (49,3%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang (50,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (50,7%).

### 3) Jurusan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jurusandisajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Akuntansi	33	23,6
Pend. Administrasi Perkantoran	17	12,1
Manajemen	41	29,3
Pend. Ekonomi	27	19,3
Pend. Akuntansi	22	15,7
Jumlah	140	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jurusan Akuntansi sebanyak 33 orang (23,6%), responden dengan jurusan Pend. Administrasi Perkantoran sebanyak 17 orang (12,1%), responden dengan jurusan Manajemen sebanyak 41 orang (29,3%), responden dengan jurusan Pend. Ekonomi sebanyak 27 orang (19,3%), dan responden dengan jurusan Pend. Akuntansi sebanyak 22 orang (15,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan jurusan Manajemen (29,3%).

### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

#### 1) Motivasi Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel motivasi konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 5,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 13,2714; dan standar deviasi sebesar 3,67148. Selanjutnya variabel motivasi konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel motivasi konsumen terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel motivasi konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 9. Kategorisasi Variabel Motivasi Konsumen**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 16,94$	34	24,3
Sedang	$9,60 \leq X < 16,94$	86	61,4
Rendah	$X < 9,60$	20	14,3
Jumlah		160	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap motivasi konsumen masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 34 orang (24,3%), responden yang

memberikan penilaian terhadap motivasi konsumen masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 86 orang (61,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap motivasi konsumen masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 20 orang (14,3%).

## 2) Persepsi Kualitas

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi kualitas responden diperoleh nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 14,0857; dan standar deviasi sebesar 2,59076. Selanjutnya variabel persepsi kualitas dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi kualitas terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi kualitas disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 10. Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 16,68$	21	15,0
Sedang	$11,49 \leq X < 16,68$	101	72,1
Rendah	$X < 11,49$	18	12,9
Jumlah		160	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 21 orang (15,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 101 orang (72,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi

kualitas masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 18 orang (12,9%).

### 3) Sikap Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel sikap konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 22,00; mean sebesar 17,6071; dan standar deviasi sebesar 2,69744. Selanjutnya variabel sikap konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel sikap konsumen terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel sikap konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 11. Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 20,30$	19	13,6
Sedang	$14,91 \leq X < 20,30$	105	75,0
Rendah	$X < 14,91$	16	11,4
Jumlah		160	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel sikap konsumen masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 19 orang (13,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap sikap konsumen masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 105 orang (75,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap sikap konsumen masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 16 orang (11,4%).

#### 4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 21,00; nilai maksimum sebesar 51,00; mean sebesar 40,5950; dan standar deviasi sebesar 5,10699. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3 dan 4. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 12. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 20,42$	21	15,0
Sedang	$14,35 \leq X < 20,42$	92	65,7
Rendah	$X < 14,35$	27	19,3
Jumlah		160	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 21 orang (15,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 92 orang (65,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 27 orang (19,3%).

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 20.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 13. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Motivasi Konsumen	0,123	Normal
Persepsi Kualitas	0,114	Normal
Sikap Konsumen	0,196	Normal
Keputusan Pembelian	0,133	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikasi lebih besar dari

0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 14. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Motivasi Konsumen	0,063	Linier
Persepsi Kualitas	0,274	Linier
Sikap Konsumen	0,331	Linier

Sumber : Data primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Motivasi Konsumen	0,836	1,197	Non Multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,713	1,403	Non Multikolinieritas
Sikap Konsumen	0,706	1,417	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Motivasi Konsumen	0,484	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	0,615	Non Heteroskedastisitas
Sikap Konsumen	0,072	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*.

**Tabel 17. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Motivasai Konsumen	0,298	5,656	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,282	3,496	0,001	Signifikan
Sikap Konsumen	0,386	4,952	0,000	Signifikan
<b>Konstanta = 2,656</b>				
<b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0,528</b>				
<b>F hitung = 52,899</b>				
<b>Sig. = 0,000</b>				

Sumber: Data Primer yang diolah 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,656 + 0,298 X_1 + 0,282 X_2 + 0,386 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,656 dapat diartikan apabila variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 2,656.

- b. Nilai koefisien beta pada variabel motivasi konsumen sebesar 0,298 artinya setiap perubahan variabel motivasi konsumen ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,298 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel motivasi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,298 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel motivasi konsumen akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,298 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,282 artinya setiap perubahan variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,282 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,282 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi kualitas akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,282 satuan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel sikap konsumen sebesar 0,386 artinya setiap perubahan variabel sikap konsumen ( $X_3$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian minuman sebesar 0,386 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel sikap konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,386 satuan, sebaliknya

penurunan satu satuan pada variabel sikap konsumen akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,386 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**a. Uji t (secara parsial)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Motivasi Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel motivasi konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 5,656 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **terbukti.**

2) Persepsi Kualitas

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,496 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **terbukti.**

3) Sikap Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel sikap konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 4,952 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,386; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **terbukti.**

**b. Uji F**

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi pengaruh variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig<0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 52,899 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **terbukti**.

### c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen sebesar 52,8%, sedangkan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

### **1. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 5,656 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012 : 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.

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) .

**2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,496 dengan nilai signifikansi sebesar

0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “ Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Persepsi kualitas merek adalah persepsi atau penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan. 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).

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 (Durianto, et al., 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong kepangsangan (stimulus) dari obyek-obyek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk pancha 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.

### **3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 4,952 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,386; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuensi (Dharmmesta dan Handoko, 2012). 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.

### **4. Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 52,899 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini mampu membuktikan

hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

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.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,656 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298.
2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,496 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282.
3. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,952 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,386.
4. Terdapat pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 52,899 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi Mahasiswa dari beberapa Fakultas di UNY, misalnya Fakultas MIPA, Teknik, atau Olahraga, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian misalnya kreativitas iklan dan ketertarikan produk.

## C. Saran

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

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian Smartphone Android Samsung dalam kategori sedang, oleh karena itu perusahaan Samsung disarankan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga kepercayaan konsumen pada merek Samsung semakin kuat dan keputusan pembelian semakin meningkat.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti motivasi, persepsi, sikap konsumen misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, J.Y. (2010). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang) *Skripsi* Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bagus, Lorens. (2000). *Kamus Filsafat*. Cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erna, Ferinnadewi,. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multi variate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartini, Sri. (2012). “Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment.” *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol.3, No. 1, 75 -86.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Nugroho, J. Setiadi, (2003), *Perilaku Konsumen*. Penerbit, PT. Kencana Prenanda
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. (2008). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*, New Yorks
- Robbins, Stephen. P. (2006). *Perilaku Organisasi* (alih bahasa Drs. Benjamin Molan),Edisi Bahasa Indonesia, Klaten: PT Intan Sejati.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung

Swastha DH, Basu dan Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy. (2005). Seri Manajemen Merek 01:*Manajemen dan Strategi Merek.* Yogyakarta: ANDI.

Wahyuni, D.U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.* Vol. 10 (1). hal. 30-37.

Wiranata, Fahmi. (2013). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi pada Konsumen Nokia di Semarang) Skripsi .Tidak Dipublikasikan.Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Walgitto, Bimo. (1997): *Pengantar Psikologi Umum.* Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.

[www.psychologymania.com/2012/06/fungsi-sikap.html](http://www.psychologymania.com/2012/06/fungsi-sikap.html)

<http://koran-jakarta.com/?16276-samsung-perlu-pangkas-harga-smartphone>

[id.techinasia.com/alasan-mengapa-samsung-galau/html](http://id.techinasia.com/alasan-mengapa-samsung-galau/html)

# **LAMPIRAN**

### **Kuesioner Penelitian**

Kepada Yth:

Sdr/i

Di tempat.

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG”. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

#### **I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Prodi : .....

#### **II. PETUNJUK PENGISIAN**

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda (✓) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan Jawaban:

**SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**KS** : Kurang Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

## MOTIVASI KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Harga Android <i>Smartphone</i> Samsung terjangkau oleh masyarakat.					
2.	Saya membeli Android <i>Smartphone</i> Samsung harga purna jualnya tinggi dibandingkan dengan merek lain.					
3.	<i>Smartphone android</i> Samsung memiliki kinerja/sistem operasi yang berkualitas tinggi.					
4.	Perangkat keras pada <i>Smartphone</i> Samsung memiliki kualitas yang baik.					
5.	Saya membeli <i>android Smartphone</i> Samsung karena keberadaan jumlah dan mudah dijumpai di setiap toko <i>Smartphone</i>					

## PERSEPSI KUALITAS

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
6	<i>Smartphone</i> Samsung Mudah dalam pengoperasian menu utama seperti pesan, kontak, aplikasi dan sebagainya.					
7	Menurut saya produk <i>Smartphone android</i> samsung memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari <i>Smartphone android</i> lainnya (tampilan menu utama/kamera/warna)					
8	<i>Smartphone</i> Samsung merupakan <i>Smartphone</i> yang memiliki ketahanan yang baik					
9	Layar pada <i>Smartphone android</i> Samsung lebih handal dibanding <i>Smartphone</i> merek lain karena sudah menggunakan <i>Quick glance</i> (bila layar dalam posisi tidak aktif, dengan meletakkan tangan kita diatas ponsel tanpa harus menyentuh maka layar akan menyala dan menampilkan informasi seperti jam, miss call, sms, kekuatan batere dan info musik)					
10	<i>Smartphone android</i> Samsung handal dalam mencari sinyal cellular dari EDGE sampai HSDPA (3,5G)					

**SIKAP KONSUMEN**

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
11	Saya sudah mantap untuk membeli <i>android smartphone</i> merek Samsung					
12	Saya memiliki pengetahuan mengenai <i>Smartphone android</i> Samsung merupakan merek terkenal					
13	Saya memiliki pengetahuan mengenai <i>Smartphone android</i> Samsung merupakan produk dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi					
14	Saya mengetahui manfaat utama dari <i>Smartphone android</i> Samsung					
15	Saya merasa senang menggunakan <i>Smartphone android</i> Samsung dikarenakan <i>Smartphone android</i> Samsung telah menjawab kebutuhan saya di bidang komunikasi					

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
16	Menurut saya tidak ada pilihan merek lain untuk membeli <i>Smartphone android</i> kecuali merek Samsung ( <i>Smartphone android</i> merek Samsung sebagai pilihan terbaik)					
17	Menurut saya informasi tentang kualitas <i>Smartphone android</i> merek Samsung sudah memasyarakat.					
18	Saya tertarik membeli ulang <i>Smartphone android</i> Samsung karena adanya pemberian bonus yang menarik					
19	Saya tetap menggunakan <i>Smartphone android</i> Samsung karena merasa cocok dengan produk <i>Smartphone android</i> Samsung					
20	Saya tetap membeli <i>Smartphone android</i> Samsung karena percaya terhadap <i>smartphone android</i> Samsung					

### Lampiran 3

#### HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

#### Factor Analysis

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,610
Bartlett's Test of Sphericity	
df	190
Sig.	,000

##### Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Motivasi1		,946		
Motivasi2		,947		
Motivasi3		,815		
Motivasi4		,935		
Motivasi5		,903		
Persepsi1				,921
Persepsi2				,864
Persepsi3				,462
Persepsi4				,864
Persepsi5				,919
Sikap1	,935			
Sikap2	,958			
Sikap3	,954			
Sikap4	,979			
Sikap5	,806			
Keputusan1			,704	
Keputusan2			,856	
Keputusan3			,878	
Keputusan4			,893	
Keputusan5			,875	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

### Factor Analysis

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	861,095 171 ,000

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Motivasi1		,946		
Motivasi2		,954		
Motivasi3		,797		
Motivasi4		,947		
Motivasi5		,898		
Persepsi1				,924
Persepsi2				,895
Persepsi4				,892
Persepsi5				,935
Sikap1	,928			
Sikap2	,955			
Sikap3	,958			
Sikap4	,980			
Sikap5	,822			
Keputusan1			,706	
Keputusan2			,852	
Keputusan3			,881	
Keputusan4			,902	
Keputusan5			,863	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI RELIABILITAS

### **Reliability**

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	35	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### **1. MOTIVASI**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	5

#### **2. PERSEPSI KUALITAS TAHAP 1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	5

#### **3. PERSEPSI KUALITAS TAHAP 2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	4

#### **4. SIKAP KONSUMEN**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	5

#### **5. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	5

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<b>Motivasi_Konsumen</b>		
Mi	=	13,27
Sdi	=	3,67
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 16,94$
Sedang	:	$9,60 \leq X < 16,94$
Rendah	:	$X < 9,60$

<b>Persepsi_Kualitas</b>		
Mi	=	14,09
Sdi	=	2,59
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 16,68$
Sedang	:	$11,49 \leq X < 16,68$
Rendah	:	$X < 11,49$

<b>Sikap_Konsumen</b>		
Mi	=	17,61
Sdi	=	2,70
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 20,30$
Sedang	:	$14,91 \leq X < 20,30$
Rendah	:	$X < 14,91$

<b>Keputusan_Pembelian</b>		
Mi	=	17,39
Sdi	=	3,03
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 20,42$
Sedang	:	$14,35 \leq X < 20,42$
Rendah	:	$X < 14,35$

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 tahun	65	46,4	46,4	46,4
	21-23 tahun	69	49,3	49,3	95,7
	24-26 tahun	6	4,3	4,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	69	49,3	49,3	49,3
	Perempuan	71	50,7	50,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Jurusan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	33	23,6	23,6	23,6
	Pend. Administrasi	17	12,1	12,1	35,7
	Perkantoran				
	Manajemen	41	29,3	29,3	65,0
	Pend. Ekonomi	27	19,3	19,3	84,3
	Pend. Akuntansi	22	15,7	15,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

**Motivasi\_Konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	34	24,3	24,3	24,3
	Sedang	86	61,4	61,4	85,7
	Rendah	20	14,3	14,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Persepsi\_Kualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	21	15,0	15,0	15,0
	Sedang	101	72,1	72,1	87,1
	Rendah	18	12,9	12,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Sikap\_Konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	19	13,6	13,6	13,6
	Sedang	105	75,0	75,0	88,6
	Rendah	16	11,4	11,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

**Keputusan\_Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	21	15,0	15,0	15,0
	Sedang	92	65,7	65,7	80,7
	Rendah	27	19,3	19,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motivasi_Konsumen	140	5,00	20,00	13,2714	3,67148
Persepsi_Kualitas	140	8,00	20,00	14,0857	2,59076
Sikap_Konsumen	140	10,00	22,00	17,6071	2,69744
Keputusan_Pembelian	140	11,00	25,00	17,3857	3,03359
Valid N (listwise)	140				

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Motivasi_Konsumen	Persepsi_Kualitas	Sikap_Konsumen	Keputusan_Pembelian
N		140	140	140	140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	13,2714	14,0857	17,6071	17,3857
	Std. Deviation	3,67148	2,59076	2,69744	3,03359
Most Extreme Differences	Absolute	,100	,101	,091	,098
	Positive	,100	,080	,068	,098
	Negative	-,088	-,101	-,091	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,180	1,196	1,077	1,164
Asymp. Sig. (2-tailed)		,123	,114	,196	,133

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### **Keputusan\_Pembelian \* Motivasi\_Konsumen**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Motivasi_Konsumen	Between Groups	(Combined)	550,967	15	36,731	6,255	,000
		Linearity	410,811	1	410,811	69,954	,000
		Deviation from Linearity	140,157	14	10,011	1,705	,063
	Within Groups		728,204	124	5,873		
	Total		1279,171	139			

#### **Keputusan\_Pembelian \* Persepsi\_Kualitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Kualitas	Between Groups	(Combined)	459,652	12	38,304	5,936	,000
		Linearity	372,314	1	372,314	57,697	,000
		Deviation from Linearity	87,338	11	7,940	1,230	,274
	Within Groups		819,519	127	6,453		
	Total		1279,171	139			

#### **Keputusan\_Pembelian \* Sikap\_Konsumen**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Sikap_Konsumen	Between Groups	(Combined)	520,266	11	47,297	7,977	,000
		Linearity	452,115	1	452,115	76,256	,000
		Deviation from Linearity	68,152	10	6,815	1,149	,331
	Within Groups		758,905	128	5,929		
	Total		1279,171	139			

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap_Konsumen, Motivasi_Konsumen, Persepsi_Kualitas	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 <sup>a</sup>	,539	,528	2,08342

- a. Predictors: (Constant), Sikap\_Konsumen, Motivasi\_Konsumen, Persepsi\_Kualitas

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688,847	3	229,616	52,899	,000 <sup>a</sup>
	Residual	590,325	136	4,341		
	Total	1279,171	139			

- a. Predictors: (Constant), Sikap\_Konsumen, Motivasi\_Konsumen, Persepsi\_Kualitas  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,656	1,256	2,115	,036		
	Motivasi_Konsumen	,298	,053	,360	5,656	,000	,836
	Persepsi_Kualitas	,282	,081	,241	3,496	,001	,713
	Sikap_Konsumen	,386	,078	,343	4,952	,000	,706

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap_Konsumen, Motivasi_Konsumen, Persepsi_Kualitas	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: ABS\_RES

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,196 <sup>a</sup>	,038	,017	1,21758

- a. Predictors: (Constant), Sikap\_Konsumen, Motivasi\_Konsumen, Persepsi\_Kualitas

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,012	3	2,671	1,801	,150 <sup>a</sup>
	Residual	200,139	135	1,483		
	Total	208,151	138			

- a. Predictors: (Constant), Sikap\_Konsumen, Motivasi\_Konsumen, Persepsi\_Kualitas
- b. Dependent Variable: ABS\_RES

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,150	,738		,203	,840
	Motivasi_Konsumen	-,022	,031	-,065	-,702	,484
	Persepsi_Kualitas	,024	,048	,050	,505	,615
	Sikap_Konsumen	,083	,046	,182	1,814	,072

- a. Dependent Variable: ABS\_RES

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap_Konsumen, Motivasi_Konsumen, Persepsi_Kualitas	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 <sup>a</sup>	,539	,528	2,08342

- a. Predictors: (Constant), Sikap\_Konsumen, Motivasi\_Konsumen, Persepsi\_Kualitas
- b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688,847	3	229,616	52,899	,000 <sup>a</sup>
	Residual	590,325	136	4,341		
	Total	1279,171	139			

- a. Predictors: (Constant), Sikap\_Konsumen, Motivasi\_Konsumen, Persepsi\_Kualitas
- b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,656	1,256		2,115	,036
	Motivasi_Konsumen	,298	,053	,360	5,656	,000
	Persepsi_Kualitas	,282	,081	,241	3,496	,001
	Sikap_Konsumen	,386	,078	,343	4,952	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## HASIL UJI SE DAN SR

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Contribution	
		Effective	Relative
1	Motivasi_Konsumen	20,43%	37,93%
	Persepsi_Kualitas	13,01%	24,16%
	Sikap_Konsumen	20,41%	37,91%
	Total	53,85%	100,00%

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian