

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL IPHONE PADA PUSAT PERBELANJAAN ITC MANADO

THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF QUALITY PERCEPTION, MOTIVATION AND CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS BUYING DECISION OF IPHONE CELLPHONE PRODUCT AT ITC SHOPPING CENTER MANADO

Jesica Monica Reppi¹, Altje Tumbel², Rotinsulu Jopie Jorie³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia

Email:¹jesticareppi@gmail.com, ²altjetumbel@yahoo.com, ³rotinsulujopie@gmail.com

ABSTRAK

Industri telekomunikasi seluler merupakan industri yang paling berkembang saat ini dan melibatkan banyak pihak, baik dari pelaku bisnis sampai pada konsumen. Perusahaan seluler memerlukan cara yang kreatif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iphone termasuk Handphone yang memiliki harga paling mahal di kelasnya, namun minat masyarakat cukup tinggi bahkan bertambah setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Iphone di ITC Manado, penelitian ini menggunakan Metode asosiatif dengan teknik Analisis Regresi Linear Berganda dan sampel berjumlah 100 orang. Hasil analisis diperoleh bahwa Persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen pembelian berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian, variabel motivasi konsumen memiliki nilai hitung paling tinggi.

Kata kunci : Persepsi kualitas, motivasi, sikap konsumen, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Telecommunications industry is the most developed industry at this time and involve many parties, both from businesses to consumers. Cellular companies require creative ways to influence consumer purchasing decisions. Iphone including mobile phones that have the most expensive price in its class, but the public interest is quite high and even growing every year. This study aims to determine the effect of perceived quality, motivation and attitudes of Iphone consumers toward purchasing decisions ITC in Manado, this research using the method of associative techniques Multiple Linear Regression Analysis and a sample of 100 people. Results of the analysis showed that perception of quality, motivation and attitude positively influence consumer purchasing either simultaneously or partially on purchasing decisions, variable motivation consumers have the highest value.

Keywords: Perception of quality, motivation, consumer behaviour, buying decision.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi dan perkembangan dunia modern saat ini, komunikasi menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Hal itu berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi yang ada. Ponsel merupakan salah satu alat komunikasi yang dipilih banyak orang karena dianggap merupakan alat komunikasi yang paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang yang besar bagi perusahaan di bidang komunikasi, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen dan kelangsungan hidup perusahaan.

IPhone merupakan salah satu *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc.* *IPhone* menggunakan sistem operasi *iOS Apple* dirancang untuk memaksimalkan teknologi canggih yang ada didalam perangkat keras *Apple*. Sebagai ponsel yang canggih didunia sistem operasi *iOS* ini menghadirkan fitur beragam yang luar biasa juga dengan keamanan tingkat tinggi bagi para penggunanya. *IPhone* ini juga memiliki beberapa fungsi pendukung lainnya sesuai dengan spesifikasi yang ada serta keunggulan yang dimilikinya sehingga walaupun ponsel ini memiliki harga yang paling mahal di jajaran ponsel pintar dikelasnya, namun minat masyarakat akan produk ponsel ini cukup tinggi bahkan bertambah setiap tahunnya.

Dalam Proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki persepsi kualitas terhadap produk. Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2013), Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Dowling dalam (Farizi dan Syaefullah, 2013) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru, dan konsumen juga pasti memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai sesudah melakukan pembelian. Motivasi Konsumen adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Purwanto (2011:108). Sikap konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap Konsumen adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2011). Allport dalam (Nurchahya, 2015) juga berpendapat bahwa sikap konsumen adalah kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Tujuan Penelitian:

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh:

1. Persepsi kualitas, motivasi, dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk ponsel *IPhone*.
2. Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk ponsel *IPhone*.
3. Motivasi terhadap keputusan pembelian produk ponsel *IPhone*.
4. Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ponsel *IPhone*.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), 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.

Pengertian Persepsi Kualitas

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. 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, 2011).

Pengertian Motivasi Konsumen

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

Pengertian Sikap Konsumen

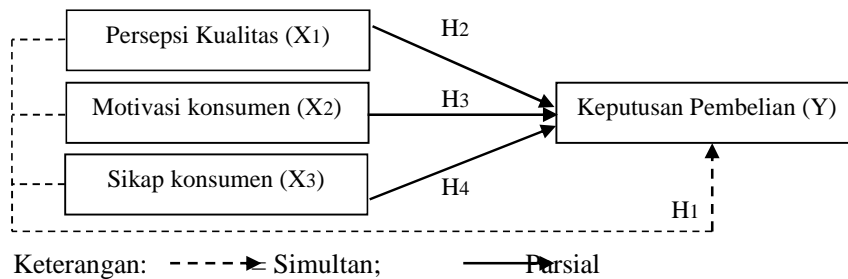
Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmesta dan Handoko, 2012). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk – produk tertentu.

Penelitian Terdahulu

Nurchaya Agung Sulistya Budi (2015) dengan judul penelitian: “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung”. penelitian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel independen: motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasilnya, ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Rully Priyambro (2012) dengan judul penelitian: “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang”. Penelitian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda

dengan variabel independen: motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Hasilnya, variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Rico Saputra (2012) dengan judul penelitian: Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel Independen: motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen dan variabel dependen: keputusan pembelian. Ketiga variabel independen ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Variabel



Gambar 1. Hubungan Antara Variabel
 Sumber : Kajian Teori, 2015

Hipotesis

Persepsi Kualitas diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ponsel *IPhone*.

1. Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen diduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ponsel *IPhone*.
2. Persepsi Kualitas diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ponsel *IPhone*.
3. Motivasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ponsel *IPhone*.
4. Sikap Konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ponsel *IPhone*.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan (Sugiyono, 2014) secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian terdiri dalam dua jenis yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Sugiyono, 2014). Metode kuantitatif adalah metode yang di gunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya denga uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter.

Populasi dan Sampel

Peneliti akan meninjau langsung populasi berdasarkan data penjualan dan jumlah konsumen tempat penelitian yang berjumlah 3.583 di sekitaran objek yang di teliti (Pusat Perbelanjaan ITC

Manado). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), di mana dua atau lebih variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal dua. Perasamaan analisis regresi linier berganda yang di gunakan adalah:

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

Koefisien Determinasi (R²)

Sanusi (2011), mengatakan bahwa Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi R² di hitung dengan rumus berikut:

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

SSR = keragaman regresi; SST = keragaman total
 n = jumlah pengamatan; k = jumlah variabel bebas

Pengujian dengan Uji F

Priyatno (2013), mengemukakan uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesa yang diuji dengan statistik uji F adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0; \quad H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Apabila F_{hitung} < F_{tabel} (n-k-1), maka H₀ diterima, sebaliknya jika F_{hitung} > F_{tabel} (n-k-1) maka H₀ ditolak. Apabila H₀ ditolak, maka secara bersama-sama X₁, X₂, X₃ berpengaruh terhadap Y.

Pengujian dengan Uji T

Priyatno (2013), mengemukakan uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Bila t_{hitung} < t_{tabel} maka H₀ diterima, sebaliknya jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak.

Uji Validitas

Sugiyono (2014), mengemukakan validitas eksternal instrumen di uji dengan cara membandingkan (untuk mencari kesamaan), antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

R = koefisien korelasi; X = skor butir
 Y = skor total butir; N = jumlah sampel (responden)

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2014), mengemukakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu koesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Priyatno (2013:99), mengemukakan uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Uji Multikolinieritas

Priyatno (2013), mengemukakan multikolinieritas adalah keadaan di mana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna.

Uji Heterokedastisitas

Priyatno (2013), mengemukakan uji heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, heterokedastisitas menyebabkan penaksiran atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item pertanyaan	r Hasil	r Tabel	Keterangan
Persepsi Kualitas	1	0,747	0,196	Valid
	2	0,634	0,196	Valid
	3	0,553	0,196	Valid
Motivasi Konsumen	1	0,715	0,196	Valid
	2	0,532	0,196	Valid
	3	0,569	0,196	Valid
Sikap Konsumen	1	0,617	0,196	Valid
	2	0,750	0,196	Valid
	3	0,661	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,682	0,196	Valid
	2	0,654	0,196	Valid
	3	0,773	0,196	Valid

Sumber: Data olaha, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui r hitung dari semua item pertanyaan adalah valid karena r hasil > dari r tabel (0,196). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan layak

digunakan sebagai indikator dari konstruk (*laten variabel*). Dengan demikian dapat dilakukan langkah selanjutnya.

Uji Reliabilitas

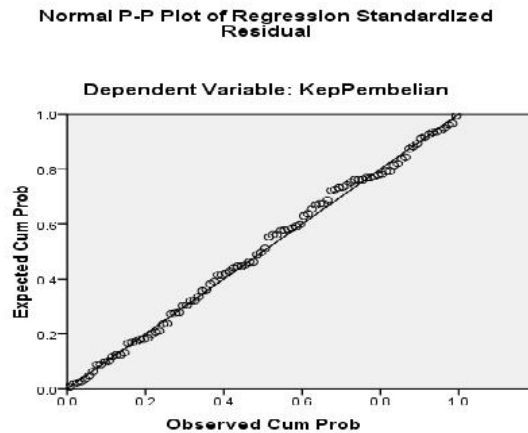
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas	0,734	Reliabel
Motivasi Konsumen	0,698	Reliabel
Sikap Konsumen	0,756	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,776	Reliabel

Sumber: Data olaha, 2015

Uji Asumsi Normalitas

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45°. Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Uji Asumsi Normalitas

Sumber: Data olaha, 2015

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

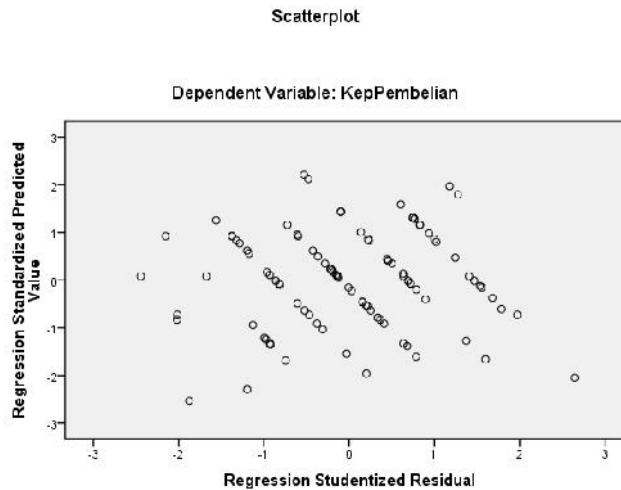
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi	.940	1.064
	Motivasi	.941	1.063
	Sikap	.999	1.001

Sumber: Data olaha, 2015

Berdasarkan hasil tersebut maka Variabel persepsi kualitas, motivasi konsumen, sikap konsumen dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data olaha, 2015

Berdasarkan grafik hasil penelitian, deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Y	Variabel X	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	Ket
Y = Keputusan Pembelian	Persepsi (X1)	.232	2.626	.010	Signifikan
	Motivasi (X2)	.378	3.637	.000	Signifikan
	Sikap (X3)	.106	1.320	.190	Tidak Signifikan
Konstanta = 3.585			F hitung = 9.499		
DW = 1.696			Sig F = .000		

Sumber: Data olaha, 2015

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 3.585 + 0.232X1 + 0.378 X2 + 0.106X3 + e$$

Hasil Uji R square (R²)

Tabel 5 Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.478 ^a	.229	.205	1.30666	1.696

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

b. Dependent Variable: KepPembelian

Sumber: Data olaha, 2015

Nilai Adjusted R Square menunjukkan angka 0.229 hal ini berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas, motivasi konsumen, sikap konsumen mempengaruhi variabel dependen sebesar 22,9%, sedangkan 72,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 6. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	.Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.585	1.688		2.124	.036
Persepsi	.232	.088	.243	2.626	.010
Motivasi	.378	.104	.336	3.637	.000
Sikap	.106	.081	.118	1.320	.190

Sumber: Data olaha, 2015

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	48.654	3	16.218	9.499	.000 ^a
Residual	163.906	96	1.707		
Total	212.560	99			

Sumber: Data olaha, 2015

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh F hitung sebesar 9.499 dan untuk F tabel dicari dengan menentukan dahulu pembilang dan penyebutnya sebagai berikut :

1. Pembilang = K (K=jumlah variabel bebas) dimana pada penelitian ini K (jumlah variabel bebas) = 3
2. Penyebut = N-K-1 (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1)
3. Dengan koordinat (pembilang, penyebut) = maka Ftabel = 3.11

Fhitung (9.49) > Ftabel (2.70) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Persepsi Kualitas (X1), Motivasi Konsumen (X2), Sikap Konsumen (X3), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Diterima/ terbukti. Hal ini dapat dilihat juga pada probabilitas atau tingkat signifikan sebesar 0.000 yaitu dibawah 5% ataupun 1%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi mempunyai hubungan yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* di *IT Center Manado*. Hal ini berarti konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap persepsi sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini, indikator yang digunakan berupa Kualitas keseluruhan, Kemudahan penggunaan, Keandalan barang. Hal-hal diatas merupakan upaya upaya untuk menciptakan persepsi yang kuat bagi konsumen bahwa *Iphone* merupakan produk yang baik untuk sebuah alat telekomunikasi. Sehingga dengan menciptakan persepsi yang baik akan produk *iphone* akan terciptanya keputusan pembelian. Hal diatas juga mendukung teori dari Schiffman dan Kanuk dimana persepsi akan membuat konsumen memiliki gambaran akan sebuah produk atau jasa sebelum terjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* di *IT Center Manado*. Hal ini berarti konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap motivasi sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian *smartphone Iphone* di *IT Center Manado*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Dewi Urip Wahyuni yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif motivasi terhadap keputusan pembelian. Pembelian produk dengan didasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Hal ini berarti juga bahwa jika motivasi konsumen semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin

tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur motivasi konsumen adalah harga produk, kualitas produk, ketersediaan produk. Dalam hal ini motivasi merupakan element yang dapat mempengaruhi konsumen terjadinya keputusan pembelian *smartphone Iphone* di *IT Center Manado*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen mempunyai hubungan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* di *IT Center Manado*. Hal tersebut berarti konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap sikap konsumen sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian handphone Iphone. Hasil dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah Merek Produk, Pengetahuan tentang produk, Perasaan seseorang terhadap produk. Hal-hal diatas merupakan indikator yang mendapat tanggapan positif namun tidak signifikan dari responden.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini :

1. Persepsi Kualitas, Sikap dan Motivasi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone Iphone* di *IT Center Manado*.
2. Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone Iphone* di *IT Center Manado*
3. Motivasi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone Iphone* di *IT Center Manado*
4. Sikap Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone Iphone* di *IT Center Manado* namun tidak signifikan.

Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lainnya, menambahkan variabel moderating atau intervening yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen.
2. Penelitian diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian serta memperluas wilayah sampel peneliti, dan dapat melakukan penelitian di Kota lain sehingga nanti hasilnya dapat digeneralisasikan untuk lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam Jurnal

- [1] Farizi, Hadyan dan Syaefullah, (2013). “*Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking*”. http://eprints.ums.ac.id/36559/1/NASKAH%2520PUBLIKASI.pdf&sa=U&ved=0ahUKEwjRkZq8s-JAhWMQSYKHcroCfMQFggJMAI&usg=AFQjCNEwoP2ZeYoI8ntaX4 Qo446XGXt_mQ Diakses 13 Juni 2015 Volume.2 No.2.
- [2] Nurcahya Agung Sulistya Budi, (2015). “*Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*”. http://www.google.com/url?q=http://eprints.uny.ac.id/26437/1/NurcahyaAgungSulistyaBudi_08408144032.pdf&sa=U&ved=0ahUKEwiLzpm0tuzJAhUM2SYKHQ5hBbAQFggFMAA&usg=AFQjCNFgF518UpD5_9qul6lkSt51zue2gA. Diakses 21 Juni 2015.

Buku

- [3] Philip, Kotler (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1 dan 2. PT. Prenhalindo.
- [4] Kotler Philip dan Gary Amstrong, (2012) . *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- [5] John C. Mowen and Michael Minor, (2011). *Consumer Behavior: A Framework*., Princtice Hall, New Jersey
- [6] Basu Swastha, Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- [7] Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- [8] Fandy Tjiptono, (2012). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- [9] Schiffman, L.G., dan Leslie Lazar Kanuk (2011), Edisi 10. *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- [10] Pane, Oon., dan Rini, E.S., (2013). *Pengaruh Brand Equity*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- [11] Purwanto, Ngalim. (2011) *Psikologi Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [12] Setiadi, Nugroho, (2013). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- [13] Sumarwan, Ujang, (2011). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Bogor, Ghalia Indonesia
- [14] Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R and D*. Alfabetha: Bandung
- [15] Sudjana, (2011). *Metode Statistika*. Tarsito: Bandung.
- [16] Duriyanto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia
- [17] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- [18] Indriantoro, Nur., Bambang Supomo, (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- [19] Priyatno. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*.Yogyakarta.