

**“ PENGARUH FAKTOR-FAKTOR INTERNAL PERILAKU  
KONSUMEN (MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP)  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK IPHONE  
APPLE DI SURABAYA ”**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**ADE ANANDRA**

**NIM : 2012210021**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

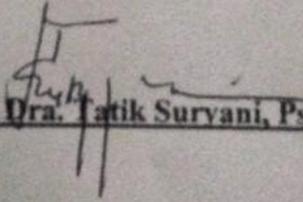
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ade Anandra  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11 Maret 1992  
N.I.M : 2012210021  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR INTERNAL PERILAKU KONSUMEN (MOTIVASI, PERSEPSI, SIKAP DAN) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE APPLE DI SURABAYA"

Disetujui dan diterima baik oleh :

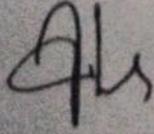
Dosen Pembimbing

Tanggal : April 2016

  
Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : April 2016

  
Dr. Muazaroh, S.E., M.T.

**"PENGARUH FAKTOR-FAKTOR INTERNAL PERILAKU KONSUMEN  
(MOTIVASI, PERSEPSI, SIKAP DAN) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE APPLE DI SURABAYA"**

**ADE ANANDRA  
2012210021**

Jurusan Manajemen Pemasaran  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya  
Email: [2012210021@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210021@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRAK**

Faktor internal perilaku konsumen seperti motivasi, persepsi dan sikap diyakini menjadi salah satu faktor penentu utama dalam membuat keputusan pembelian. Faktor internal perilaku konsumen akan memproses semua pemasar stimulus dan mempengaruhi seluruh proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Apple iPhone adalah salah satu produk ponsel mewah, di mana banyak warga Surabaya yang memiliki keinginan untuk memilikinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor internal perilaku konsumen (motivasi, persepsi dan sikap) terhadap keputusan pembelian produk Iphone Apple Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk iphone dan pengguna Iphone. Sampel dalam penelitian ini diambil oleh 100 responden menggunakan teknik sampling seperti nonprobability dan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis data dalam bentuk asumsi klasik analisis regresi berganda dan analisis beberapa lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi secara simultan, persepsi dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian. Selain hasil parsial penelitian menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku terhadap pengaruh keputusan pembelian signifikan. Perusahaan Apple Iphone inc. harus fokus dalam pengembangan produk dan pemasaran menyebabkan motivasi tinggi, persepsi yang baik dan menjaga sikap konsumen yang dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Apple Iphone di Surabaya pada khususnya.

Kata kunci: Motivasi, Persepsi, Sikap dan Keputusan Pembelian

**“ INTERNAL FACTORS INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR (MOTIVATION,  
PERCEPTION, AND ATTITUDES) TOWARDS THE PURCHASE DECISION OF PRODUCTS  
IPHONE APPLE IN SURABAYA”**

ADE ANANDRA  
2012210021

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya  
Jurusan Manajemen Pemasaran  
Email : [2012210021@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210021@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRACT**

*Factors internal consumer behavior such as motivation, perception and attitude is believed to be one of the major determinants in making purchasing decisions. The internal factors of consumer behavior will process all the stimulus marketers and affect the whole process of the customer purchase decision. Apple iPhone is one of the luxury mobile phone products, where many residents of Surabaya who have the desire to have it. The aim of this study was to analyze the influence of internal factors perilaku consumer (motivation, perception and attitudes) towards the purchase decision Iphone Apple products in Surabaya. The population in this study is that consumers who buy the products iphone and Iphone users. The sample in this study were taken by 100 respondents using sampling techniques such as nonprobability and purposive sampling. This study uses data analysis in the form of classical assumptions of multiple regression analysis and analysis of multiple Recourse. The results showed that simultaneous motivations, perceptions and attitudes influence the purchase decision. Besides the partial results of the study showed that motivation does not significantly influence the purchasing decision, the perception does not significantly influence the purchasing decisions and behavior terhadap significant influence purchasing decisions. Apple Iphone company inc. should focus in product development and marketing causing high motivation, perception of good and maintain the attitude of consumers that can significantly influence the purchasing decisions of products Apple Iphone in Surabaya in particular.*

*Keywords : Motivation, Perception, Attitude and Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan teknologi saat ini sangat berkembang pesat sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi pun juga semakin meningkat. Kita pun di tuntut untuk mampu beradaptasi dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan hebat. Mulai dari televisi, radio, transportasi, internet, handphone, laptop dan barang elektronik lainnya hampir semuanya memanfaatkan

kecanggihan teknologi demi memudahkan manusia untuk mendukung kegiatan sehari-hari.

Saat ini, yang menjadikan pusat perhatian berkembangnya teknologi adalah produk *handphone*, dimana banyak perusahaan yang menawarkan berbagai jenis *handphone* yang beragam dan inovatif khususnya Iphone Apple. Sampai saat ini tentu orang mengenal produk Iphone Apple yang sedang naik perkembangannya dari tahun ke tahun. Tetapi pada kenyataannya saat ini, perkembangan akan intensitas produk Iphone Apple tidak tinggi dan tidak rendah

artinya berada di tengah-tengah dimana perkembangan Iphone Apple berada di bawah *handphone* Android dan juga di atas intensitas perkembangan Blackberry dan Nokia yang menurun.

Hal ini disebabkan banyak produk-produk *handphone* asing bermunculan di seluruh dunia dengan menawarkan berbagai kecanggihan *handphonenya* tersebut seperti Nokia dengan ios Windows, Samsung, Sony Smartfren, LG dll dengan ios Androidnya dan Blackberry. Saat ini, tentu banyak orang sudah mengenal produk Iphone Apple yang memberikan kejutan terhadap pengguna *handphone* dunia khususnya Indonesia. Dibandingkan dengan Windows Phone (Nokia), Blackberry dan Android, Iphone Apple menawarkan berbagai kelebihan antara lain : desain yang mewah, keren dan elegan, fitur-fitur yang menarik, operating system yang canggih serta aplikasi yang mendukung bagi pengguna *handphone*, apalagi aplikasi Blackberry dan Android sudah dapat digunakan di Iphone Apple. Inilah yang membuat Blackberry dan Nokia jauh berbeda dengan Iphone Apple, walaupun hampir sama dengan Android.

Maka dari itu, untuk mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi dan positif dari konsumen, perusahaan Apple harus membangun motivasi pembelian pada konsumen, membangun dan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk Iphone sehingga timbul sikap pembelian terhadap produk iphone itu sendiri. Hal itu akan terwujud apabila Iphone Apple terus melakukan inovasi dari segi internal (Fitur, Mesin dan Aplikasi) dan eksternal produknya (Desain dan Komponen) yang mampu bersaing dengan produk Smartphone lainnya di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Motivasi

Motivasi berasal dari kata bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan, dimana seseorang konsumen tergerak

membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan (Suryani, 2013 : 22). Motivasi adalah kekuatan yang energik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku (Supranto dan Limakrisna, 2011 : 93). Motivasi berperan penting terhadap keputusan pembelian. Selain Motivasi, persepsi berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian. Persepsi adalah proses psikologi dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk (2007) dalam buku (Suryani, 2013 : 75). Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan (Setiadi, 2010 : 26). Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati (Setiadi, 2010 : 26). Motivasi adalah proses individual internal yang member energy, mengarahkan dan memelihara perilaku “kekuatan” pribadi yang menyebabkan anda atau saya bertindak dengan cara tertentu (Pride et al, 2015 : 390).

### Persepsi

Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi (Suryani, 2013 : 75). Persepsi akan timbul bila disebabkan oleh adanya stimulus yang merupakan segala sesuatu

yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya misalnya segala sesuatu yang dapat dicium, segala sesuatu yang dapat dilihat, segala sesuatu yang dapat didengar, dan segala sesuatu yang dapat diraba. (Suryani, 2013 : 75). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam buku (Suryani, 2013 : 75) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologi dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi adalah proses psikologi dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk (2007) dalam buku (Suryani, 2013 : 75). Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Erna, 2008 : 42).

### **Sikap**

Sikap adalah suatu predposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak sesuai (Allport, (1956) dalam buku (Suryani, 2013 : 120). Schiffman dan Kanuk (2007) dalam buku (Suryani, 2013 : 121) mengemukakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya (Hawkins, (1989) dalam buku (Erna, 2008 : 94). Sikap adalah suatu predposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak sesuai (Allport, (1956) dalam buku (Suryani, 2013 : 120). Sikap merupakan suatu kondisi psikologi yang

mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah obyek yang sama (Solomon, (2002) dalam buku (Erna, 2008 : 94). Sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun respon negative terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar (Schiffman dan Kanuk (2007) dalam buku (Erna, 2008 : 94).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler, 2008). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses *integrasi* yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya (Peter and Olson, 2013). Perilaku konsumen akan menentukan pembelian proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen adalah Proses pengambilan keputusan di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk (Kotler & Armstrong, 2011).

### **Hubungan Antar Variabel Pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian**

Pada dasarnya, keputusan pembelian terjadi karena timbulnya satu atau lebih kebutuhan yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan kecenderungan untuk memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan (Erna, 2008 : 30).

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara

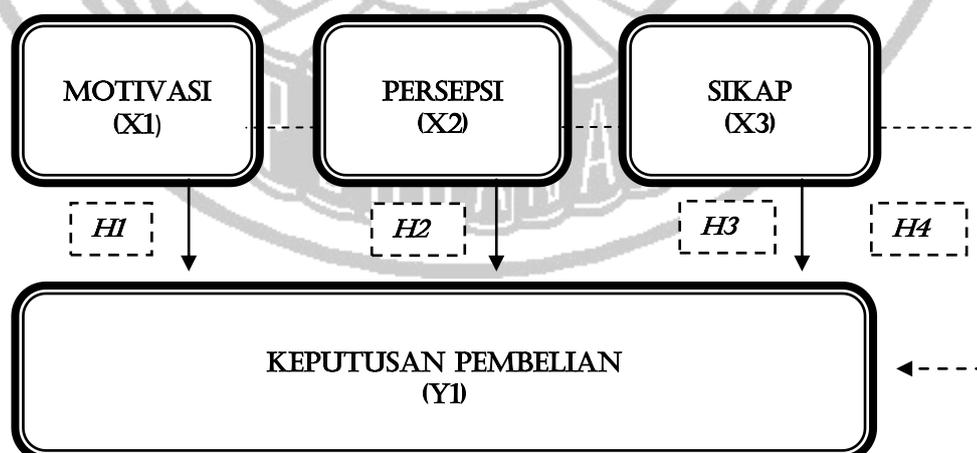
matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Adapun untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Setiadi, 2010 : 34).

### **Pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian**

Keputusan pembelian oleh konsumen timbul dikarenakan ada proses persepsi sebelum membeli. Persepsi ini diakibatkan karena adanya stimulus yang muncul. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Kita dapat merasakan bentuk, warna suara, sentuhan, aroma dan rasa dari stimuli yang ditimbulkan. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi fisik ini (Setiadi, 2010 : 92). Maka dari itu, Persepsi yang muncul dari pengaruh stimulus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan mengevaluasi atau memilih sesuai dengan apa yang dirasakan sesuai keinginan mereka.

### **Pengaruh Sikap terhadap keputusan pembelian**

Tingkat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen sendiri terhadap produk tersebut. Untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku kita bisa menggunakan teori Reasoned Action dari Fishbein. Menurut teori ini pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk bukan pada merek itu sendiri, tindakan pembelian dan mengonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan (Setiadi, 2010 : 151). Petty, Cacioppo dan Goldman (1981) dalam buku (Setiadi, 2010), mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap adalah keterlibatan konsumen, dimana dalam keputusan pembelian sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku dalam tingkat keterlibatan yang tinggi.



**Gambar 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

## Hipotesis Penelitian

- H1. Motivasi konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk Iphone Apple di Surabaya.
- H2. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk Iphone Apple di Surabaya.
- H3. Sikap konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk Iphone Apple di Surabaya.
- H4. Motivasi, persepsi dan sikap secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk Iphone Apple di Surabaya.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Rancangan penelitian menurut tujuannya menggunakan Penelitian Pengembangan, dimana bermaksud mengembangkan temuan-temuan baru yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Iphone di Surabaya (Bungin, 2013: 28).

Rancangan penelitian menurut Tingkat Eksplanasi menggunakan Penelitian Deskriptif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan dengan variabel yang lain (Siregar, 2013: 7)

Rancangan penelitian menurut pendekatannya menggunakan Penelitian Kuantitatif, yang tidak menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi mudah dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer (Bungin, 2013: 29) dan Penelitian Survey yang menggunakan media kuisioner (Bungin, 2013: 30).

## Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis variabel, yaitu : Variabel Bebas dan Variabel Terikat. Pada penelitian ini yang termasuk didalam variabel bebas adalah : Motivasi (X1), Persepsi (X2) dan Sikap (X3). Pada penelitian ini yang termasuk didalam variabel terikat adalah Pengambilan Keputusan Pembelian (Y1).

### Definisi Operasional

**Motivasi** Merupakan Suatu dorongan yang muncul dari dalam hati dimana bertujuan untuk bertindak melakukan sesuatu terhadap suatu barang atau jasa. Indikator :

- Kebutuhan konsumen akan produk
- Gaya Hidup konsumen
- Selera konsumen
- Kenyamanan konsumen

**Persepsi** Merupakan Suatu pandangan konsumen yang dirasakan pada hati dan pikiran dimana memberikan stimulus atas suatu barang atau produk. Indikator :

- Persepsi atas Kualitas
- Persepsi atas Merek
- Persepsi atas Harga
- Persepsi atas Resiko

**Sikap** Merupakan suatu respon atau tindakan baik secara spontan atau secara bertahap yang muncul dari dalam individu atas stimulus yang diberikan oleh barang dan jasa. Indikator :

- Kepercayaan konsumen
- Komitmen konsumen
- Sikap familiar konsumen
- Perasaan dan Ekspresi konsumen

**Keputusan Pembelian** Merupakan suatu analisis dan tindakan terhadap berbagai alternatif yang bertujuan untuk memilih baik dan benarnya suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Indikator :

- Pencarian Informasi
- Evaluasi Pembelian
- Pembelian Ulang

## Metode Analisis

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Noor, 2011:155). Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Bungin 2013:112).

Dalam penelitian ini, pengukurannya menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2013: 168). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner yang akan langsung dibagikan kepada sample dan tempat yang akan diuji. Kuesioner adalah Rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi dan setelah diisi, kuesioner dikirim kembali atau dikembalikan ke peneliti (Bungin, 2013: 130).

Responden yang diambil pada penelitian ini minimal sebanyak 74 responden dan 26 responden diambil untuk menjaga validitas data, sehingga total responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Calon responden adalah pengguna Iphone Apple di Surabaya. Penyebaran kuesioner ini dilakukan selama 2 Minggu dengan menyebar 100 kuesioner dan kembali pula 100 kuesioner. Jumlah Responden sebanyak seratus didapat dari membagikan kuesioner di kampus-kampus, Café, Minimarket, dan Mall Royal Plaza. Setelah mendapatkan data dari 100 kuesioner yang terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis sebagai pembahasan yang terkait dengan masalah

penelitian yaitu Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Apple di Surabaya dengan menggunakan SPSS versi 16.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013 : 52). Uji validitas yang umumnya digunakan adalah *Pearson Correlation* yaitu membandingkan item pertanyaan ke total skor variabel yang terdiri dari item-item pertanyaan. Dikatakan valid jika korelasinya signifikan ( $<0.05$ ) atau ada korelasi antara item dengan total skornya.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013 : 47). Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat ukur tersebut. Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Cara pengujian adalah dengan menguji item-item pertanyaan dalam instrument penelitian tanpa mengikutsertakan totalnya.

## GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN HASIL ANALISIS DATA

### Karakteristik Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini berdasarkan Tabel 1 yaitu: berjenis kelamin Perempuan sebesar 66%, berusia muda  $20 \leq x \leq 22$  Tahun sebesar 59%, Pengguna Iphone 5 sebesar 47%, Lama menggunakan 1 Tahun sebesar 42%, Frekuensi membeli Iphone 1 Kali sebesar

62% dan Total pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. <2.000.000 sebesar 49%.

## **UJI REGRESI LINEAR BERGANDA ASUMSI KLASIK**

### **UJI NORMALITAS**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan nilai signifikan sebesar  $>0,05$ . Dalam penelitian ini, nilai Kolmogorov Smirnov Z adalah sebesar 1,032 dengan nilai signifikan 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki distribusi normal yang baik karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 atau  $H_0$  diterima karena memiliki distribusi normal.

### **UJI MULTIKOLINEARITAS**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013 : 105). Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena  $VIF=1/Tolerance$ . Nilai umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $\geq 0,10$  atau  $VIF \leq 10$ . Dalam penelitian ini, nilai Tolerance untuk variabel M sebesar 0.960, variabel P sebesar 0.972 dan variabel S sebesar 0.987. Sedangkan nilai VIF pada variabel M sebesar 1.042, variabel P sebesar 1.028 dan variabel S sebesar 1.014. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Motivasi, Persepsi dan Sikap terjadi adanya gejala multikolinieritas yang artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas.

### **UJI AUTOKORELASI**

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2013 : 110). Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi salah satunya adalah Uji Durbin – Watson (DW test). Dalam penelitian ini, memiliki hasil Durbin Watson sebesar 2,208. Nilai tersebut akan dibandingkan pada nilai tabel Durbin Watson yang nilai signifikan  $\alpha$  sebesar 5% dengan jumlah sample sebesar 100 dan jumlah variabel bebas 3 ( $k=3$ ). Maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut  $DU < D < 4 - DU = 1,7364 < 2,208 < 2,2636$ , maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 0 menyatakan tidak ada Autokorelasi positif atau negatif karena model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

### **UJI HETEROKEDASTISITAS**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai signifikansi Motivasi sebesar 0,037 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya tidak terjadi Heterokedastisitas pada variabel tersebut. Nilai signifikansi Persepsi sebesar 0,805 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya terjadi gejala Heterokedastisitas pada variabel tersebut. Nilai signifikansi Sikap sebesar 0,831 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya terjadi gejala Heterokedastisitas pada variabel tersebut.

**UJI REGRESI LINEAR BERGANDA (MRA)  
UJI SIMULTAN (F)**

**Tabel 1  
Hasil Analisis Uji Simultan (F)**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40.035	3	13.345	6.270	.001 <sup>a</sup>
Residual	204.325	96	2.128		
Total	244.360	99			

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas yang terdapat dalam Model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian

memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 (< 0,05), dimana H4 di terima, yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Motivasi, Persepsi, dan Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 2  
Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.405 <sup>a</sup>	.164	.138	1.45890	2.208

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dari data diatas dapat menunjukkan bahwa besarnya Adjusted R

Square adalah 0,138 = 13,8%. Hasil ini berarti pengaruh variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone sebesar 13,8% dan sisanya 86,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

**UJI PARSIAL (t)**

**Tabel 3  
Hasil Analisis Uji Parsial (t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.962	2.056		7.278	.000
Total_M	.019	.077	.024	.250	.803
Total_P	-.091	.063	-.136	-1.438	.154
Total_S	.164	.040	.381	4.056	.000

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu

variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi

variabel dependen (Imam Ghozali, 2013:98). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta$ ) sama dengan nol. Dari data diatas dapat diketahui bahwa, Variabel Motivasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,803 dimana di atas 0,05 dan nilai beta sebesar 0,024, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi memiliki nilai signifikan sebesar

0,154 dimana di atas 0,05 dan nilai beta sebesar -0,136, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Sikap memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana di bawah 0,05 dan nilai beta sebesar 0,381, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### UJI KOEFISIEN PARSIAL ( $r^2$ )

**Tabel 4**  
**Uji Koefisien Parsial ( $r^2$ )**

Model	Correlation			Collinearity Statistic	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
Total_M	.045	.025	.023	.960	1.042
Total_P	-.127	-.145	-.134	.972	1.028
Total_S	.382	.382	.379	.987	1.014

Digunakan untuk mengukur besar sumbangan (kontribusi) variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Motivasi memiliki nilai sebesar 0,025 sehingga mempunyai nilai parsial ( $r^2$ ) sebesar 6,25%, hal ini menyatakan bahwa Motivasi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 6,25% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sisanya 93,75% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Persepsi memiliki nilai sebesar 0,145 sehingga

mempunyai nilai parsial ( $r^2$ ) sebesar 21,03%, hal ini menyatakan bahwa Persepsi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 21,03% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sisanya 78,97% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Sikap memiliki nilai sebesar 0,382 sehingga mempunyai nilai parsial ( $r^2$ ) sebesar 14,59%, hal ini menyatakan bahwa Sikap memiliki kontribusi pengaruh sebesar 14,59% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sisanya 85,41% dipengaruhi oleh variabel lain.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan Uji Parsial ( $t$ ) diatas menyatakan bahwa Motivasi konsumen secara parsial berpengaruh tidak signifikan

terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Apple di Surabaya, hal ini di buktikan oleh nilai signifikansi Motivasi konsumen terhadap Keputusan Pembelian bernilai di atas 0,05 yaitu 0,803.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat disebabkan pada penelitian terdahulu semuanya memakai obyek penelitian pada produk

makanan, dimana produk makanan merupakan salah satu kebutuhan primer (pangan) yang setiap hari selalu dibutuhkan oleh manusia sesuai teori kebutuhan dari Abraham Maslow. Sedangkan penelitian sekarang memakai obyek penelitian pada produk elektronik yaitu telepon genggam Iphone Apple dimana, motivasi seseorang akan barang ini tidak terlalu tinggi sebab telepon genggam bukan merupakan kebutuhan primer dan masih banyak produk telepon genggam lainnya yang beredar menawarkan berbagai pilihan model dan kelebihan masing-masing yang lebih baik.

### **Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan Uji Parsial (t) diatas menyatakan bahwa Persepsi konsumen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Apple di Surabaya, hal ini di buktikan oleh nilai signifikansi Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian bernilai di atas 0,05 yaitu 0,154.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat disebabkan karena pada penelitian sekarang meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik (tinggi) terhadap produk Iphone Apple, namun karena daya belinya kurang maka keinginan untuk membeli kurang. Jadi persepsi yang tinggi tidak menyebabkan konsumen berkeinginan untuk membeli karena terkendala oleh daya beli.

### **Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) menyatakan bahwa Sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Apple di Surabaya, hal ini di buktikan oleh nilai signifikansi Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian bernilai di atas 0,05 yaitu 0,000.

Penelitian ini membuktikan bahwa hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jaafar *et al*, (2012), Merna Tompunu (2014) dan Steffi Gunawan (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara Sikap terhadap Keputusan Pembelian, dimana dapat disimpulkan bahwa barang yang termasuk kategori *special goods* yaitu Iphone Apple, maka semakin barang itu memiliki nilai lebih maka konsumen akan menunjukkan sikapnya dengan memberikan energi positif atas barang tersebut kepada orang lain.

### **Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil Uji Simultan (F) menyatakan bahwa Hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti pada variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya Keputusan Pembelian konsumen produk Iphone Apple di Surabaya dipengaruhi oleh ketiga variabel yaitu Motivasi, Persepsi dan Sikap. Semakin tinggi Motivasi, semakin baik Persepsi, dan semakin baik Sikap yang dimiliki oleh pengguna Iphone Apple di Surabaya, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna Iphone Apple sudah tepat dan baik untuk dilakukan.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Motivasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Apple di Surabaya.

2. Persepsi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Apple di Surabaya.
3. Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Apple di Surabaya.
4. Variabel bebas yang terdiri dari Motivasi, Persepsi dan Sikap, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Apple di Surabaya.

#### KETERBATASAN

1. Perubahan strategi lokasi karena terhambatnya pencarian data, dimana peneliti ingin mendapatkan data di pusat *handphone* atau servis *handphone* seperti WTC atau Plaza Marina yaitu di tempat penjualan produk Iphone dan aksesoris Iphone serta di ZappleRepair tempat servis khusus Iphone atau tempat servis lainnya. Namun karena terhambat situasi yang sepi dan kesalahan pada jam berkunjung (survei) maka sampel yang diperoleh dinilai kurang efektif
2. Kesalahan dalam pemilihan subyek sampel, dimana seharusnya sampel yang dipilih adalah penentu pembelian (orang tua), para pekerja atau pebisnis atau eksekutif muda.

#### SARAN

Perusahaan harus mampu memberikan stimulus kepada konsumen agar konsumen memiliki motivasi yang tinggi atau termotivasi untuk membeli produk Iphone dimana perusahaan atau pemilik usaha harus melakukan dua strategi yaitu pengembangan produk dan pemasaran. Strategi pengembangan produk dilakukan dengan cara merubah desain model dan memberikan kemudahan atas fitur atau aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna sehingga kebutuhan pengguna tercukupi. Strategi pemasaran yang dapat menstimulus

motivasi responden yaitu dengan cara melakukan promosi penjualan yaitu memberikan *cashback*, diskon, gratis aksesoris, pemberian souvenir, bahkan melalui stand dan pameran. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menghindari persepsi yang buruk (persepsi mengenai harga) yaitu dengan melakukan strategi promosi penjualan dimana memberikan *cashback* dan penawaran produk premium. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan sikap baik konsumen atau pengguna dengan melakukan pemasaran langsung. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan cara pengusaha harus berkomunikasi atau melakukan pendekatan kepada konsumen baru atau pengguna lama mengenai respon pelanggan dalam pemakaian Iphone melalui direct call, email dan layanan konsumen lainnya sehingga terciptanya hubungan baik dengan pelanggan.

Adapun saran bagi peneliti lain adalah lebih memperhatikan variabel-variabel lain diluar model penelitian ini, seperti gaya hidup, harga produk, inovasi atau strategi pemasaran dan pembelajaran yang akan memiliki pengaruh lebih pada Keputusan Pembelian. Selain itu untuk mendukung keberhasilan penelitian selanjutnya, saran bagi peneliti selanjutnya adalah memperbanyak jumlah sample serta mendesain model kuesioner secara baik melalui pertimbangan-pertimbangan dalam memilih pernyataan indikator yang tepat, jika hal tersebut dilakukan maka kemungkinan keakuratan data akan semakin baik dan pemilihan sampel yang lebih subyektif.

#### DAFTAR PUSTAKA

Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di era Internet "Implikasinya pada Strategi pemasaran"*. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*.

Edisi 9 buku 1. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Nugroho Setiadi. 2010. *Perilaku konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Supranto & Limakrisna. 2011. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran "Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis"*. Edisi 2. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 buku 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.

\_\_\_\_\_, 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 buku 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Pride, Hughes, dan Kapoor. 2015. *Pengantar Bisnis "Introduction to Business"*. Edisi 11. Jakarta. Salemba Empat.

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Prenada Media Group.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta : Penerbit Kencana, Prenada Media Group.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Burhan Bungin. 2013. *Metodologi penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta : PT. Kencana.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*

*21 Update PLS Regresi*, edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*. Jakarta : PT Indeks.

Steffi Gunawan., "The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior". *iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015) 154-163*

Siti,N., Jaafar, Pan Ein Lalp, Mohamed. 2012. "Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia". *Asian Journal of Business and Management Sciences. ISSN: 2047-2528 Vol. 2 No. 8 [73-90]*

Merna Tompunu. 2014. "Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 610-621*

Noviandari. 2014. Apple jual 169,2 juta Iphone, Raup Pendapatan USD 182,7 Miliar ditahun 2014 (<http://id.techinasia.com/statistik-penjualan-pendapatan-apple-2014-iphone/> diakses 21 Oktober 2014)

Apple Inc. Financial Information "Earnings Releases". 2015. <http://investor.apple.com/financials.cfm>. USA.