

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN MOTIVASI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA IM3**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Pogram Studi Manajemen



Muhamad Fajar Maulana

NIM. 214121639

**PROGRAM SARJANA STRATA I  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
WIDYA GAMA LUMAJANG**

**2018**

## **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA IM3**

### **ABSTRAK**

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Sampel yang diambil adalah 45 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh variabel persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan  $Y = 13.430 + 0,359X_1 + 0,318X_2$  dengan koefisien determinasi sebesar 18,6%, sedangkan sisanya yaitu 81,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya persepsi konsumen dan motivasi konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan layanan internet yang berbeda.

**Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian**

**THE PERCEPTION CONSUMERS AND MOTIVATION CONSUMERS OF  
THE DECISION PURCHASE PRIME IM3 CARD**

**ABSTRACT**

*The research conducted aims to determine the effect of consumer perceptions and consumer motivation on IM3 card purchase decision. This research is a quantitative research by finding associative association that is causal or research that is asking about the relationship between two or more variables and causality. Samples taken are 45 people. Sample technique used is simple random sampling (simple random sampling). The research method used is multiple linear regression analysis method. The results of testing the first hypothesis shows there is influence of consumer perceptions variable on IM3 card purchase decision. Results of testing the second hypothesis shows there is no influence of consumer motivation variables on IM3 card purchase decision. The result of hypothesis testing shows the influence of consumer perception variable and consumer motivation simultaneously to the purchasing decision. Multiple linear regression function yielded  $Y = 13.430 + 0,359X_1 + 0,318X_2$  with coefficient of determination equal to 18,6%, while the rest is 81,4% Purchasing Decision influenced by other variable not examined in this research. Limitations of this study are only consumer perceptions and consumer motivation as a factor affecting purchasing decisions, while other variables that can influence purchasing decisions are expected to be investigated by subsequent researchers in different periods and internet services.*

**Keyword: Consumer Perceptions, Consumer Motivation, Decision Purchase**