

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler and Amstrong dalam (Manap, 2016:79) “manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut (Hutabarat, 2016:4) “manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen (*customers satisfaction*) dan tanggung jawab produsen”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tentang manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu tujuan perusahaan/ organisasi dengan melakukan proses analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol berdasarkan nilai pertukaran.

2.1.1.3 Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut (Manap, 2016:85) “manajemen pemasaran atau *marketing management* berasal dari dua kata *management* dan *marketing*, yaitu dua ilmu

yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerja sama”.

Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R. Terry dalam (Manap, 2016:86) dengan istilah POAC, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*. Dari fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Terry dapat dilihat contoh penerapannya didalam marketing. Misalnya untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* lebih dulu.

Planning ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya, yang berarti dapat kita merevolusi disemua bagian ini.

Kemudian disusun organisasi (*Organizing*) yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan.

Actuating sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif.

Fungsi terakhir ialah perlu adanya *control* dari setiap pekerjaan yang dilakukan. kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

2.1.1.4 Strategi Pemasaran

Menurut (Limakrisna, 2011:10) strategi pemasaran pada dasarnya merupakan jawaban dari pertanyaan: bagaimana kita akan memberikan nilai konsumen superior kepada para konsumen dari pasar sasaran, Jawaban dari pertanyaan ini memerlukan perumusan dari suatu bauran pemasaran yang konsisten, artinya komponen bauran pemasaran tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut (Ratnasari, 2011:37) “*marketing mix* merupakan *tools* bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* agar sukses”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat dalam menjual barang/ jasa dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.1.5 Elemen *Marketing Mix*

Elemen *marketing mix* menurut (Ratnasari, 2011:37), meliputi :

- a. *Product*
Product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari *product* itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari *product* itu yang disebut “*The offer*”.
- b. *Pricing*
Tujuan *pricing*, antara lain yaitu survival, profit *maxzimitation*, sales *maxzimitation*, *prestige*, ROI (*Return On Investment*).
- c. *Place*
Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Saluran Distribusi (*Channel*), 3 pihak yang terlibat, dalam penyampaian jasa yaitu: (1) *service provider*, (2) *intermediaries*, (3) *customer*.
- d. *Promotion*
Yang perlu dalam promosi adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas: (1) *advertising*, (2) *personal selling*, (3) *sels promotion*, (4) *public relation*, (5) *word of mouth*, dan (6) *direct mail* marketer dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.
- e. *People*
People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* guna mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan MSDM. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam suatu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai *internal customer*
- f. *Process*
Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.
- g. *Customer Service*
Customer service meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*), termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.
Berdasarkan semua elemen-elemen *marketing mix* di atas, maka yang harus diperhatikan dalam pengembangannya adalah sebagai berikut:
 - a) Konsistensi; berhubungan dengan kecocokan secara logis penggunaan antara elemen satu dengan elemen lainnya.
 - b) Integrasi; hubungan yang harmonis antara elemen-elemen tersebut.
 - c) *Leverage*; berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap elemen dengan profesional.

2.1.2 Persepsi Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Devito 1997 dalam (Sudaryono, 2016:302) menyatakan bahwa “persepsi adalah proses ketika menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita”.

Menurut (Setiadi, 2013:91) “persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tentang persepsi konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan persepsi konsumen adalah anggapan seseorang terhadap suatu obyek yang awalnya dipengaruhi oleh rangsangan/ stimuli.

2.1.2.2 Basis Persepsi Konsumen

Menurut (Ferrinadewi, 2008:42-43) persepsi mempunyai 2 basis, yaitu:

- a. Persepsi berbasis fisiologi
Persepsi menggunakan panca indera manusia sekaligus memiliki basis budaya, ekonomi, sosial. Basis fisiologi mengarahkan sensasi yang merupakan respon langsung dan seketika panca indera manusia.
- b. Persepsi berbasis psikologi
Proses ini melibatkan organisir dan inteprestasi stimuli. Psikologi berhubungan erat dengan unsur dan proses sebagai perantara antara rangsangan eksternal manusia dengan tanggapan fisik yang dapat diamati atau lebih dikenal dengan teori *stimulus response*.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Konsumen

Menurut (Limakrisna, 2011:165) “persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli di seleksi diorganisir dan diinterpretasikan atau diberi nama /arti”.

- a. Keterbukaan atau *Exposure*

Exposure terjadi ketika suatu rangsangan (stimulus) datang dalam kisaran saraf penerima pancaindera kita (*our sensory receptor nerve*).

b. Perhatian

Perhatian (*attention*) terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih pancaindera dan sensasi yang dihasilkan mengarah keotak untuk diolah.

c. Interpretasi

Interpretasi adalah pemberian arti / makna terhadap sensasi. Interpretasi merupakan suatu fungsi "*the gestalt*" atau pola yang dibentuk oleh karakteristik stimulus, individual dan situasional.

2.1.3 Motivasi Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut (Limakrisna, 2011:93) "motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku".

Menurut (Setiadi, 2013:27) "motivasi konsumen adalah suatu keadaan yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan".

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tentang motivasi konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan motivasi konsumen adalah suatu dorongan yang membuat seseorang bertindak untuk mencapai tujuannya.

2.1.3.2 Dinamika Proses Motivasi

Menurut (Setiadi, 2013:29) agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri:

a. Tujuan

- Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.
- b. Mengetahui Kepentingan
Perusahaan harus mengerti keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan atau semata.
 - a. Komunikasi efektif
Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang dapat mereka dapatkan.
 - b. Integrasi Tujuan
Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen.
 - e. Fasilitas
Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.3.3 Jenis – Jenis Motivasi Konsumen

Menurut (Manap, 2016:242) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan pada barang, ini berdasarkan rasio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis.
- c. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditunjukkan pada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa disebabkan oleh pelayanan yang bagus, tempat yang strategi, cukup persediaan barang, ada tempat parkir, orang kaya suka berbelanja ke situ dan sebagainya.

2.1.3.4 Teori-Teori Motivasi

Menurut (Setiadi, 2013:41) teori motivasi terdiri dari :

- a. Teori dua faktor dari Herzberg
Herzberg (dikutip Robbin & Judge, 2008) mengembangkan teori kepuasan yang disebut teori dua faktor motivasi. Dua faktor itu dinamakan faktor yang membuat orang merasa tidak puas dan faktor yang membuat orang puas.
- b. Teori kebutuhan McClelland
Kebutuhan yang dipelajari (*learned needs*): melalui kehidupan dalam suatu budaya, seseorang belajar tentang kebutuhan dengan mempelajarinya. McClelland (dalam Robbin & Judge, 2008) mengajukan tiga kebutuhan yang dipelajari melalui kebudayaan. Yaitu: BERPRESTASI, BERAFILIASI, DAN BERKUASA.

2.1.3.5 Indikator Motivasi Konsumen

Menurut (Setiadi, 2013:35) motivasi yang dimiliki konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok, antara lain:

- a. Motivasi yang berdasarkan rasional
Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Misalnya seorang konsumen yang lapar karena ia ada di luar rumah, maka dia makan di restoran atau seorang konsumen membeli mobil karena dia memang membutuhkan alat transportasi.
- b. Motivasi yang berdasarkan emosional
Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang di pengaruhi oleh perasaan.
Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi.
Baik emosi positif seperti rasa percaya diri karena memakai jas dan parfum merek terkenal, maupun emosi negatif seperti rasa takut naik *roller coaster* atau nonton film horror dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi, 2013:342) “keputusan pembelian adalah proses yang menghubungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam (Sumarwan, 2011:357) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tentang keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli dari dua pilihan atau lebih alternatif.

2.1.4.2 Jenis Perilaku Pembelian

Menurut Baron 1995 dalam (Sudaryono, 2016:105) “membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek”.

Keempat jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut (Kotler & A.B. Susanto, 2000).

- a. **Perilaku Pembelian Kompleks**
Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks pada saat sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari terdapat perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat jika suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.
- b. **Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian**
Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Dalam kasus ini pembeli akan membeli sesuai dengan kebutuhan. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.
- c. **Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan**
Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Terdapat bukti yang kuat bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli (Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012).
- d. **Perilaku Pembelian Mencari Variasi**
Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan pemilihan merek.

2.1.4.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016:104) peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian (Abdullah & Tantri, 2012):

- a. **Pencetus ide**
Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. **Pemberi pengaruh**
Seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- c. **Pengambil keputusan**
Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. **Pembeli**
Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. **Pemakai**
Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016:109) “konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

Sedangkan menurut Abdullah & Tantri 2012 dalam (Sudaryono, 2016:110) proses keputusan pembelian meliputi :

- a. **Pengenalan Kebutuhan**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.
- b. **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok: (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan. (3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. (4) Sumber publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen (Kotler & Armstrong, 2001).
- c. **Evaluasi Alternatif**
Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktifitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi resiko.
- d. **Keputusan Pembelian**
Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
- e. **Konsumsi Pascapembelian dan Evaluasi**
Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

2.1.5 Produk Kartu Perdana IM3

2.1.5.1 Pengertian Produk

Menurut (Hutabarat, 2016:2) “produk yaitu, barang dan jasa yang dihasilkan guna dapat memberi manfaat dan kepuasan pada pemiliknya”.

Menurut (Ratnasari, 2011:37) “*product* merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tentang produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah barang / jasa yang memiliki manfaat bagi para konsumen.

2.1.5.2 Pengertian IM3

IM3 Ooredoo (sebelumnya bernama Indosat IM3) adalah sebuah layanan selular prabayar yang dengan kemampuan isi ulang yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo dan didirikan pada tahun 2001. Dengan adanya IM3 Ooredoo, maka indosat menjadi operator pertama yang mendukung GPRS (*General Packet Radio Service*), MMS (*Multimedia Messaging Service*), *video streaming* hingga *java games* diseluruh Indonesia.

<https://id.wikipedia.org>

2.1.5.3 Kelebihan IM3

Kelebihan IM3, dibandingkan dengan produk yang lain :

- a. Internet yang luas dan merata
- b. Sisa kuota dapat digunakan
- c. Layanan *free streaming*
- d. Jaringan 4G terbaik di Indonesia saat ini

<https://satelindo.co.id>

2.1.5.4 Kelemahan IM3

Paket internet yang ditawarkan oleh indosat kurang memuaskan karena lebih banyak dibatasi oleh waktu penggunaan internet tersebut.

<http://www.infodantips.com>

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.6.1 Hubungan Antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi, 2013:91) “persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan”.

Menurut penelitian (Silva, 2017) “hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Jika persepsi konsumen itu positif, maka nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.6.2 Hubungan Antara Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Limakrisna, 2011:93) “motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku”.

Menurut penelitian (Mantik, 2015) “hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Jika seseorang siap bertindak guna mencapai tujuannya maka nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

1. (Lelet, 2014) dengan judul Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC cabang *Boulevard* Manado. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC cabang Manado Boulevard.
2. (Erdawati, 2014) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa memilih STIE Pasaman Simpang Empat. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi, persepsi dan promosi masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa didalam memilih berkuliah di STIE Pasaman Simpang Empat.
3. (Tompunu, 2014) dengan judul Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap

konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.

4. (Montjai, Bernhard, 2014) dengan judul Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, sikap dan minat beli konsumen berpengaruh signifikan secara simultan, tetapi secara parsial hanya variabel sikap yang berpengaruh signifikan.
5. (Mantik, 2015) dengan judul Motivasi dan Persepsi Konsumen pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Megamall Manado. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. (Binalay, Mandey, 2016) dengan judul Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli secara *online* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Manado. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap minat beli secara *online*, sedangkan motivasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif secara parsial terhadap minat beli secara *online*.

7. (Silva, 2017) dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian polis asuransi. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. (Kianpour, Anvari, Jusoh, & Othman, 2014) dengan judul *Important Motivators for buying Green Products*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap pembelian.
9. (Siddik et al., 2016) dengan judul *Consumer Perception and Intention To Purchase Store Brand Products*. Metodologi yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. (Rachmawati, 2017) dengan judul *The Influence of Perception On Purchasing Decision of Soy Souce Sachet in Rural and urban area*. Metodologi yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap kemasan *sachet*.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------------|---|---|-------------------------|--|
| 1 | Feydi Hilda Lelet Tahun (2014) | Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC | Variabel Independen (X) : X1= Motivasi X2= Persepsi Variabel | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan perspsi secara |

| | | | | | |
|---|---|---|--|----------------------------|--|
| | | cabang <i>Boulevard</i> Manado | Dependen (Y) : Y= Keputusan pembelian | | simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC cabang Manado <i>Boulevard</i> |
| 2 | Erdawati Tahun (2014) | Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Pasaman Simpang Empat | Variabel Independen (X) : X1= Motivasi X2= Persepsi X3= Promosi Variabel Dependen (Y) : Y= Keputusan memilih | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan promosi masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa didalam memilih berkuliah di STIE Pasaman Simpang Empat |
| 3 | Merna M. M. Tompumu Tahun (2014) | Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian | Variabel Independen (X) : X1= Motivasi X2= Persepsi X3= Pembelajaran X4= Sikap konsumen Variabel Dependen (Y) : Y= Keputusan pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan |
| 4 | Opricard Montjai, Bernhard Tewal, Victor P.K. Lengkong | Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen pengaruhnya Terhadap | Variabel Independen (X) : X1= Motivasi X2= Sikap X3= Minat beli konsumen | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, sikap dan minat beli |

| | | | | | |
|---|--|---|--|-------------------------|--|
| | Tahun (2014) | Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado | Variabel Dependen (Y) : Y= Keputusan pembelian | | konsumen berpengaruh signifikan secara simultan, tetapi secara parsial hanya variabel sikap yang berpengaruh signifikan |
| 5 | Ardy F. Mantik, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas Tahun (2015) | Motivasi dan Persepsi Konsumen pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Megamall Manado | Variabel Independen (X) : X1= Motivasi X2=Persepsi konsumen Variabel Dependen (Y) : Y=Keputusan pembelian | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 6 | Andrew Gustnest Binalay, Silvy L. Mandey, Christoffel M. O. Mintardjo Tahun (2016) | Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Manado | Variabel Independen (X) : X1= Sikap X2= Norma subjektif X3=motivasi Variabel Dependen (Y) : Y= Minat beli | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap minat beli secara online, sedangkan motivasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif secara parsial terhadap minat beli secara online |
| 7 | Putri Mistia Silva Tahun (2017) | Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan | Variabel Independen (X) : X1= Persepsi konsumen X2= Motivasi konsumen | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan motivasi |

| | | | | | |
|----|---|---|--|-------------------------------|---|
| | | Pembelian polis asuransi | Variabel Dependen (Y) : Y= Keputusan pembelian | | konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 8 | Kamyar Kianpour, Roya Anvari, Ahmad Jusoh, Muhammed Fauzi Othman Tahun (2014) | <i>Important Motivators for Buying Green Products</i> | Variabel Independen (X) : X1= Motivasi Variabel Dependen (Y) : Y= Membeli | Uji T | Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap pembelian |
| 9 | Ashraf Siddik Khan Abdul Rahim Siddiqe, Nor Azureen Rozekhi, Putri Dahlia Ab Rashid, Shahril Hussin, Ahmad Fauzan Badiuzaman Tahun (2016) | <i>Consumer Perception and Intention To Purchase Store Brand Products</i> | Variabel Independen (X) : X1= Persepsi konsumen Variabel Dependen (Y) : Y= Minat beli | <i>Purposive Sampling</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 10 | Hazrina Rachmawati, Istiqlaliyah Muflikhati Tahun (2017) | <i>The Influence of Perception On Purchasing Decision of Soy Souce Sachet in Rural and urban area</i> | Variabel Independen (X) : X= persepsi Variabel Dependen (Y) : Y= keputusan pembelian | <i>Simple Random Sampling</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap kemasan <i>sachet</i> |

2.3 Kerangka Pemikiran

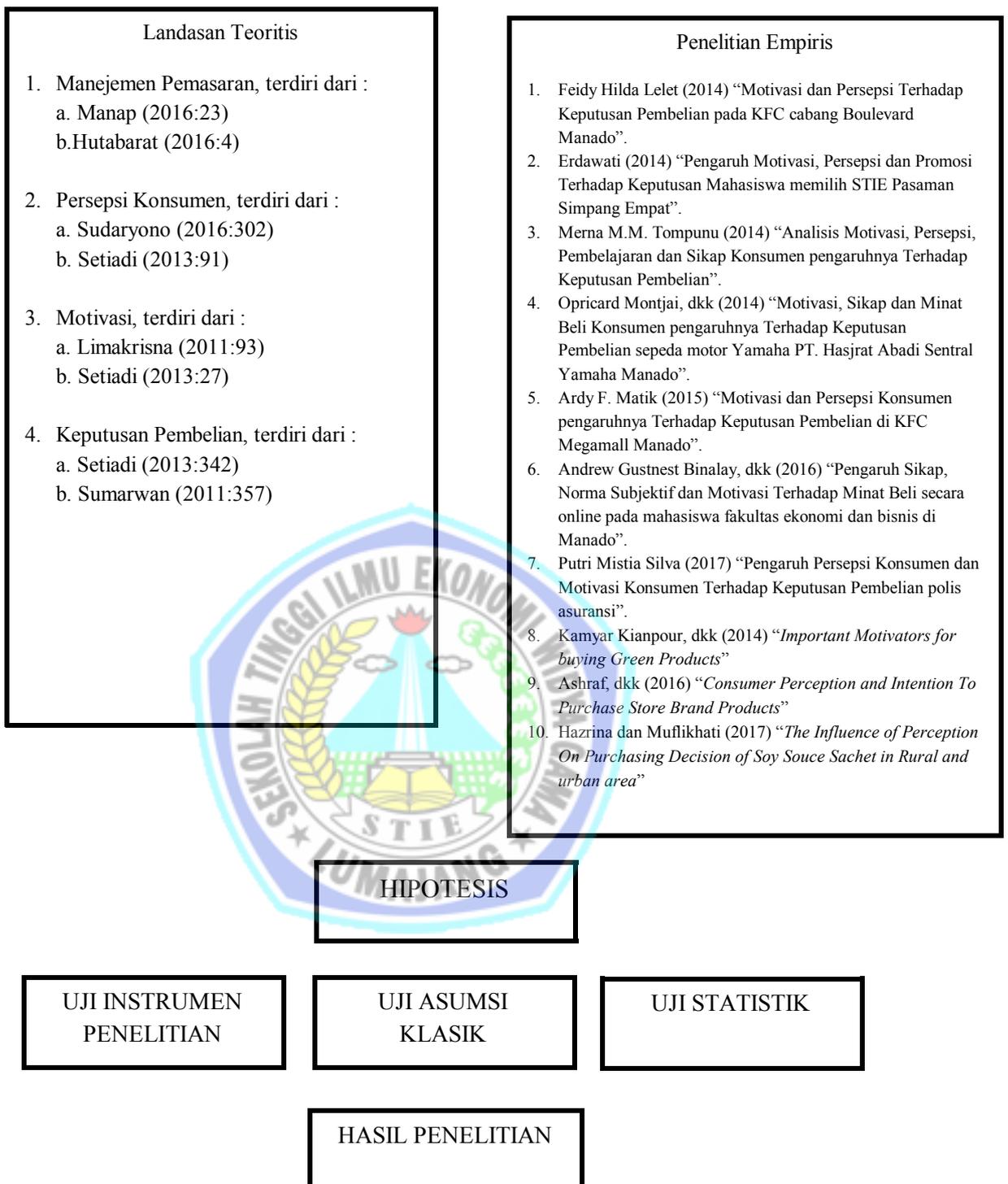
Menurut (Sugiyono, 2015:129) “kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”.

Menurut (Sugiyono, 2012:63) paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti

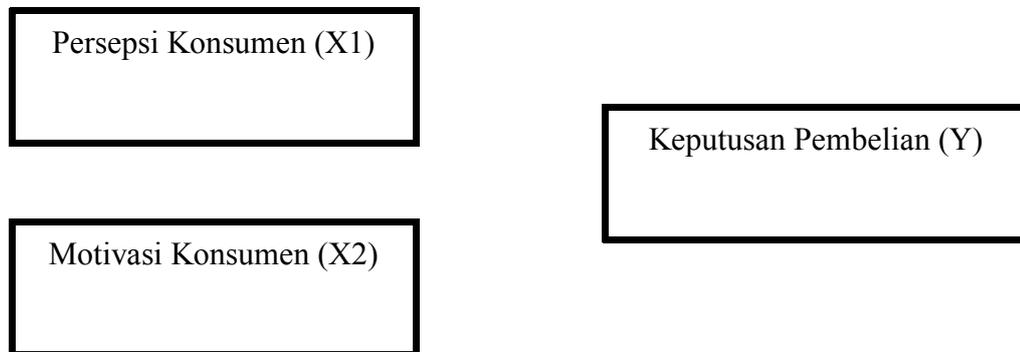
yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan teori di atas maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2018



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian
Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2018

Keterangan :

1. Secara Simultan
2. Secara Parsial

Sumber : Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015:134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan tinjauan pustaka, perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis Pertama

H0 : Tidak terdapat pengaruh persepsi konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

Ha : Terdapat pengaruh persepsi konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

Hipotesis Kedua

H0 : Tidak terdapat pengaruh motivasi konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

Ha : Terdapat pengaruh motivasi konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

Hipotesis Ketiga

H0 : Tidak terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

Ha : Terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

