

**PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUOTA SMARTFREN
(Studi Kasus di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Oleh:

Faridatul Zuhriyah

NIM. 216122362

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG**

2020

**PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUOTA SMARTFREN**

(Studi Kasus di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun)

ABSTRAK

Smartfren merupakan salah satu nama kartu data seluler yang memiliki nama perusahaan yakni PT Smartfren Telecom Tbk. Perusahaan ini yang menyediakan layanan 4G LTE *Advanced* komersial pertama di Indonesia. Permasalahan pada penelitian ini apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren..Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden dengan menggunakan kuesioner. Langkah analisis data dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik. Hasil penelitian dan menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, pengaruh negatif dan tidak signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,493 yang menunjukkan bahwa 49,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, motivasi dan sikap konsumen sedangkan sisanya 50,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan variabel persepsi, motivasi dan sikap 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, Motivasi, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF CONSUMERS' PERCEPTION OF MOTIVATION
AND ATTITUDE TOWARDS SMARTFREN
QUOTA PURCHASE DECISIONS
(Study Case di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun)**

ABSTRACT

Smartfren is one of the names of cellular data cards that has a company name namely PT Smartfren Telecom Tbk. This company provides the first commercial 4G LTE Advanced service in Indonesia. The problem in this research is whether there is a positive and significant influence on consumers' perceptions, motivations and attitudes towards the Smartfren Quota purchase decision. This research is a quantitative study by looking for causal associative relationships. The population in this study amounted to 100. The sample in this study amounted to 80 respondents using a questionnaire. The data analysis step is from the instrument test, the classic assumption test and the statistical test. The results of the study and partially shows that there is a positive and significant influence on consumers' perceptions of purchasing decisions, negative and insignificant influence of consumer motivation on purchasing decisions, and there is a positive and significant influence of consumer attitudes toward purchase decisions with a coefficient of determination (R Square) of 0.493 which shows that 49.3% of purchasing decisions are influenced by consumers' perceptions, motivations and attitudes while the rest 50.7% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study. . The limitation of this study is that researchers only use the variables of perception, motivation and consumer attitudes as factors that influence purchasing decisions, while other variables that can influence purchasing decisions are expected to be investigated by researchers later in different periods and internet services.

Keywords: *Perception, Motivation, Consumer Attitudes and Purchasing Decisions*