

PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL DI KOTA KUPANG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NUSA CENDANA KUPANG)

The Influence Of Consumer Perceptions And Attitudes On The Decision To Purchase Xl Perdana Cards In Kupang City (Case Study Of Management Students, Faculty Of Economics And Business, Nusa Cendana University, Kupang)

Gradiana Claudia Fedho^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Yonas F. Riwu^{3,c)}, Paulina Y. Amtiran^{4,d)}
^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} ricky.r.bari20@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,
^{c)} yonas.riwu@staf.undana.ac.id, ^{d)} paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan dunia digital pada masa globalisasi saat ini, khususnya pada bidang telekomunikasi mengalami kemajuan yang cukup pesat, salah satunya yaitu perusahaan telekomunikasi XL yang merupakan perusahaan penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi yang terbesar di seluruh Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang dengan jumlah 90 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (Sig) $0,027 < 0,05$, sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (Sig) $0,000 < 0,05$ dan secara simultan persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL dengan nilai probabilitas (Sig) $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Persepsi, dan Sikap Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan dunia digital pada masa globalisasi saat ini, khususnya pada bidang telekomunikasi mengalami kemajuan yang cukup pesat. Ini diakibatkan kebutuhan masyarakat akan pentingnya telekomunikasi semakin tinggi. Salah satu yang mempengaruhi hal tersebut adalah kebutuhan akan akses yang semakin cepat, gaya hidup, lingkungan, serta perubahan zaman. Keadaan masyarakat yang seperti ini membuat perusahaan dalam bidang

telekomunikasi memanfaatkan peluang tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pentingnya telekomunikasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2023. Hasil survei menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 215,62 juta jiwa dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 275 juta jiwa. Sebanyak 49,52% pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Persentase mahasiswa S1 atau diploma yang menggunakan internet sebanyak 79,23%. Hal ini menunjukkan pentingnya penggunaan internet di kalangan mahasiswa Indonesia. Begitu juga dengan mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang, khususnya mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan layanan internet untuk berbagai kepentingan (APJII, 2023). Dampaknya operator seluler menjadi semakin banyak dan beragam. Karyawan kantor, ibu-ibu rumah tangga dan mahasiswa pun sering bergantian menggunakan kartu seluler, bahkan memiliki lebih dari satu kartu seluler. Dengan adanya kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan dari masing-masing kartu seluler, membuat masyarakat harus selalu jeli dan teliti dalam mengambil keputusan kartu seluler mana yang sebaiknya digunakan. Pemasar khususnya tertarik dalam perilaku pembelian konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sisi konsumen yang dapat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Keputusan pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Secara tidak langsung pihak *marketing* perusahaan sebaiknya mengetahui pola-pola konsumen dalam pengambilan keputusan memilih provider telekomunikasi khususnya di lingkungan mahasiswa (Laksana, 2017). Adapun faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, proses belajar, kepercayaan, sikap dan salah satunya yaitu persepsi.

Persepsi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Panca indera tersebut merupakan alat penghubung individu dengan dunia luarnya yang kemudian oleh individu di organisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa saja yang diinderakan tersebut dan proses ini disebut persepsi. Dengan adanya persepsi konsumen yang positif tentang sebuah produk dalam benaknya, dapat membuat konsumen mempercayai merek, produk, bahkan perusahaan, dan kemudian akan menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan. Selain persepsi konsumen, faktor lain yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah sikap konsumen. Kotler (2019) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Oleh karenanya, perusahaan harus mempunyai pengetahuan tentang sikap konsumen, dengan demikian perusahaan dapat mempunyai pandangan mengenai konsumennya dan kemudian dapat menilai kebutuhan dan keinginan mereka yang sekarang dan yang akan datang, serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut sehingga pada akhirnya ia dapat memperoleh kedudukan kompetitif yang lebih baik dan juga dapat menarik keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutanty & Damayarsi (2023) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. XL Axiata, Tbk atau biasa yang dikenal dengan sebutan XL sendiri adalah salah satu operator seluler yang ikut bersaing di pasaran. PT. XL Axiata merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia yang telah beroperasi sejak 8 Oktober 1996. Layanan *provider* telekomunikasi XL Axiata di Kota Kupang saat ini yang menawarkan kartu perdana murah kepada konsumen, dengan berbagai *fitur* layanan seperti telepon murah, sms murah, dan internet murah (paket data) mampu menarik minat konsumen di kalangan anak muda khususnya mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang untuk mengakses layanan internet. Layanan *provider* XL Axiata ini sering digunakan oleh mahasiswa untuk mengakses internet baik *browsing*, mengakses media sosial dan bermain *games* serta untuk menelepon dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan studi awal yang telah dilakukan, berupa wawancara kepada 50 mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang sebagai sampel awal, diperoleh hasil wawancara bahwa terdapat beberapa mahasiswa yang menggunakan layanan *provider* telekomunikasi yang berbeda dalam mengakses internet dan layanan yang hanya untuk sebatas berkomunikasi dengan mengisi kartu prabayar-nya, dimana terdapat sebanyak 41 mahasiswa menggunakan kartu perdana XL dan sisanya 9 mahasiswa menggunakan kartu perdana Telkomsel. Alasan mahasiswa kebanyakan menggunakan kartu perdana XL, karena kartu perdana XL menawarkan kuota internet yang besar dengan harga yang terjangkau sesuai dengan isi kantong mahasiswa dan telepon maupun sms ke sesama pengguna dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan *provider* yang lain (Data Primer, 2023). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi dan sikap pelanggan kartu seluler XL khususnya para mahasiswa. Hal ini dikarenakan banyaknya kartu prabayar yang beredar di lingkungan mahasiswa, permasalahan yang akan dihadapi oleh mahasiswa adalah bagaimana memilih kartu seluler yang sesuai dengan harapan atau persepsi mereka terhadap kelebihan atau kualitas merek kartu seluler tersebut dan sikap seperti apa yang membuat mereka mempertahankan kartu seluler tersebut, mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis dan sedang mengalami proses pendewasaan mental dan intelektual. Fenomena yang dapat kita lihat pada saat mahasiswa membeli kartu seluler biasanya dengan mempertimbangkan faktor harga, promosi fitur-fitur layanan yang ditawarkan oleh suatu produk, kualitas jaringan, dan kartu seluler yang paling dominan digunakan oleh sahabat dan keluarga.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2012) menyampaikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, barang, jasa, ide, atau pengalaman, untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapun

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller, (2012) yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Persepsi Konsumen

Persepsi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Panca indera tersebut merupakan alat penghubung individu dengan dunia luarnya yang kemudian oleh individu di organisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa saja yang diinderakan tersebut dan proses ini disebut persepsi. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Menurut Walgito (2010) indikator persepsi yaitu :

1. Penyerapan terhadap rangsangan atau obyek dari luar individu
2. Pengertian atau pemahaman
3. Penilaian atau evaluasi

Sikap Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan sikap konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator sikap konsumen menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah sebagai berikut :

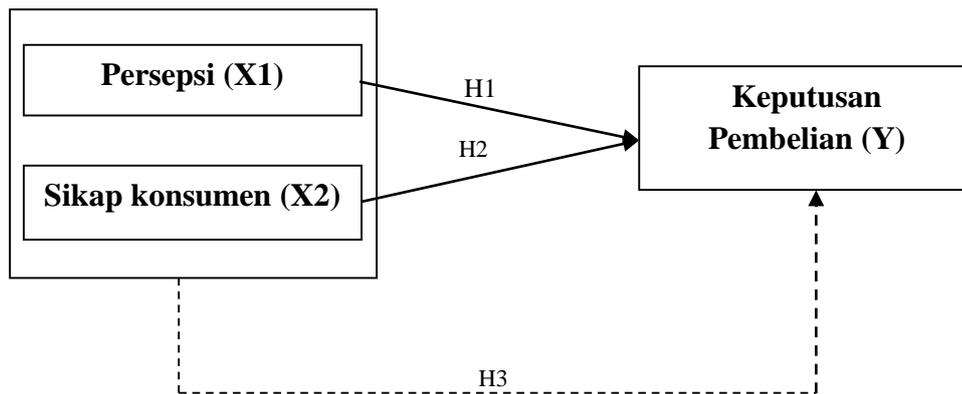
1. Komponen Kognitif
2. Komponen Afektif
3. Komponen Konatif

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan keharusan dalam pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Tjiptono (2015) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Kerangka Penelitian



Gambar 1.

Kerangka Pikir Variabel Penelitian

Keterangan :

- - - - - → : Pengaruh secara simultan
- → : Pengaruh secara parsial

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 90 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data yang berhasil dikumpul kemudian di analisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial yang menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen data dilakukan dengan menggunakan kuesioner disebarkan kepada 90 responden mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang. Kuesioner ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel persepsi dengan 6 item pertanyaan, variabel sikap dengan 6 item pertanyaan, dan keputusan pembelian dengan 6 item pertanyaan. Sebelum melakukan penelitian pada objek dilakukan uji instrumen pada kuesioner penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa 18 item pertanyaan secara keseluruhan dinyatakan valid dengan ketentuan

korelasi person tiap item $r_{hitung} \geq 0,2072$, uji realibilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha* berdasarkan hasil pengujian nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian pada konsumen pengguna kartu perdana XL dapat dikatakan reliabel. Hasil uji normalitas diketahui bahwa data berdistribusi normal dengan hasil uji statistik dengan Kolmogrov-Smirnov nilai signifikansi $0,200 \geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Penelitian ini terbebas dari multikolinearitas hal ini dikarenakan variabel Persepsi (X1) dan variabel Sikap (X2) sama-sama memiliki nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,901 dan VIF sebesar 1,110 dan hasil uji multikolinearitas ini menjelaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian ini.

Dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskendastisitas, hal ini dikarenakan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskendastisitas pada model regresi ini. Berdasarkan kuesioner yang diperoleh dan dikumpulkan kembali jumlah responden perempuan sebanyak 56 orang (56%) sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 34 orang (34%). Responden berdasarkan usia untuk usia 20-21 tahun sebanyak 29 orang (29%), usia 22-23 tahun sebanyak 43 orang (43%) dan usia 24-25 tahun sebanyak 18 orang (18%). Kemudian responden berdasarkan biaya hidup per bulan Rp.300.000-Rp.500.000 sebanyak 52 orang (52%), Rp.500.00-Rp.800.000 sebanyak 24 orang (24%) dan >Rp.800.000 sebanyak 14 orang (14%).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,551	1,890		5,583	0,000		
	persepsi	0,139	0,062	0,189	2,247	0,027	0,901	1,110
	sikap	0,442	0,064	0,583	6,929	0,000	0,901	1,110

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data sekunder yang diolah di SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 1. di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,551 + 0,139 X_1 + 0,442 X_2$$

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,551 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu, persepsi (X1) dan sikap konsumen (X2), nilainya 0, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 10,551.

2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi (X1) bernilai positif sebesar 0,139 artinya bahwa setiap ada peningkatan pada persepsi, dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat 0.139. Sehingga variabel (X1) dalam hal ini persepsi memiliki hubungan positif terhadap variabel (Y) dalam hal ini keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel sikap konsumen (X2) bernilai positif sebesar 0,442 artinya bahwa setiap ada peningkatan pada sikap konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat 0,442 sehingga variabel (X2) dalam hal ini sikap konsumen memiliki hubungan positif terhadap variabel (Y) dalam hal ini keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2.
 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,551	1,890		5,583	0,000
	persepsi	0,139	0,062	0,189	2,247	0,027
	sikap	0,442	0,064	0,583	6,929	0,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olahan data dengan bantuan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2. yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS maka uji t dari tiap variabel X adalah sebagai berikut :

1. T_{hitung} (2,247) lebih besar dari T_{tabel} (1,66256), dan signifikansi (0,027) lebih kecil α (0,05). Artinya persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. T_{hitung} (6,929) lebih besar dari T_{tabel} (1,66256), dan signifikansi (0,000) lebih kecil α (0,05). Artinya Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.
 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,287	2	64,144	34,871	,000 ^b
	Residual	160,035	87	1,839		
	Total	288,322	89			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 b. Predictors: (Constant), sikap, persepsi

Sumber: Olahan data dengan bantuan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3. di atas maka dapat diketahui bahwa F_{hitung} (34,871) lebih besar dari F_{tabel} (3,10) dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari α (0,05) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$ (0,05). Artinya variabel persepsi dan sikap konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	0,445	0,432	1,356
a. Predictors: (Constant), sikap, persepsi				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: Olahan data dengan bantuan SPSS 25

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0.432. Hal ini berarti seluruh variabel bebas (X) yakni persepsi dan sikap konsumen mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 43,2% terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 56,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL

Hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang. Adanya pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian karena responden menilai kartu XL memberikan kualitas sinyal yang baik, memiliki variasi paket data yang beragam, produk kartu XL sudah dikenal dan populer di masyarakat khususnya kalangan mahasiswa, serta kartu XL dapat dipakai disemua merek *smartphone*. Dengan adanya penilaian tersebut, maka keputusan pembelian dapat meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen akan cenderung membeli kartu perdana XL karena suatu kelebihan yang diciptakan oleh masing-masing produk dari perusahaan telekomunikasi salah satunya yaitu XL, tentunya banyak pilihan mengapa konsumen memilih untuk memakai kartu XL, salah satunya konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri dalam menentukan pilihan seperti karena adanya faktor persepsi akan harga dan kualitas produk yang diberikan seperti promo menarik paket internet maupun telpon dan SMS yang diberikan dari kartu perdana XL.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL

Hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang. Adanya pengaruh signifikan sikap terhadap keputusan pembelian ditandai oleh adanya rasa menyukai kartu XL pada diri responden karena kartu XL memiliki paket data yang beragam, spesifikasi paket data yang berbeda dengan *simcard* lainnya, dan harga paket data yang terjangkau khususnya bagi kalangan mahasiswa. Dengan adanya penilaian tersebut, maka keputusan pembelian dapat meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012), bahwa sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa sikap mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Kupang terhadap penggunaan kartu perdana XL yang terlihat sudah baik karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk kartu perdana XL. Hal ini juga terlihat dari hasil jawaban responden terhadap variabel sikap konsumen yang menyatakan loyalitasnya terhadap kartu perdana XL dimana konsumen menjawab “Saya merasa kartu perdana XL ini sangat cocok untuk kebutuhan saya dalam mengakses internet dengan baik” yang mendapatkan respon yang cukup bagus karena didominasi oleh jawaban setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila sikap konsumen positif terhadap produk kartu perdana XL, maka konsumen akan berusaha membangun kepercayaannya terhadap kartu perdana XL, maka hal tersebut pun akan semakin meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut, yang akan berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi dan sikap secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang. Hal ini pun sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, yang artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Maka dapat diketahui bahwa persepsi dan sikap konsumen merupakan alternatif pilihan yang sangat berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen.

Kemudian berdasarkan tanggapan responden terhadap item pernyataan keputusan pembelian juga menjelaskan bahwa responden dalam melakukan keputusan pembelian kartu perdana XL juga dipengaruhi oleh faktor kesesuaian harga dan kualitas produk yang ditawarkan dan juga dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, dimana konsumen dalam hal ini mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang menggunakan kartu perdana XL untuk kebutuhan mereka dalam mengakses layanan internet baik *browsing*, mengakses media sosial dan bermain *games* serta untuk menelepon dan SMS dalam jangka waktu tertentu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan rentang skor menunjukkan bahwa variabel persepsi (X1), sikap konsumen (X2) dan keputusan pembelian (Y) berada pada kriteria penilaian setuju.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) membuktikan bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang yang diperkuat oleh hasil analisis determinasi yang menunjukkan kemampuan variabel persepsi dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian relatif kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia*. <https://apjii.or.id>.
<https://apjii.or.id>
- Azwar. (2013). *Sikap Manusia; Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka.
- BPS. (2023). *Persentase Penduduk yang Mengakses Internet (Termasuk Facebook, Twitter, BBM, Whatsapp) dalam 3 Bulan Terakhir (Persen), 2021-2023*. <https://ntt.bps.go.id>.
<https://ntt.bps.go.id>
- Celsiana, Ekowati & Prasaja (2020). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Kartu Simpati Di Purworejo)*. Skripsi
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu Empat.
- Gozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Warnadi, & Triyono, A*. Jakarta: CV. Budi Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumaningtyas. (2013). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota*

- Lhokseumawe*). Visioner Dan Strategis Manajemen.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Maulana, Nawangsih, S. (2019). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. *Jurnal of Organization and Bussines Management*.
- Ratri, L. E. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi
- Sari, Nepyta Mustika (2012). *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas)*. Skripsi Andalas Padang Univercity.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Senjaya, S., & Pawitra, T. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Slamento. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Rineka cipta.
- Sugiarto, R. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Paket Layanan Internet XL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)*. Universitas Islam Riau.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bnadung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sutanty, M., & Damayarsi, D. (2023). *Analisis Persepsi Dan Sikap Konsumen Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Di Sumbawa Besar*. *Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.58406/samalewa.v3i2.1333>
- Swastha, B & Handoko, T. . (2009). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Empat*. Bandung: CV Andi Offset.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index Fase 1 2024*. <https://www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/>.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: CV Andi.
- Winardi, J. (2009). *Manajemen Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Kencana.
- xlaxiata.co.id. (2022). *XL Axiata*. <https://www.xlaxiata.co.id/id/tentang-xl-axiata/riwayat>