

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS,
DAN PERSEPSI HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PONSEL MEREK VIVO**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Rani Febriyanti Simanungkalit

2119 30818

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2023**

TUGAS AKHIR

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI PONSEL MERK VIVO

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RANI FEBRIYANTI SIMANUNGKALIT

Nomor Induk Mahasiswa: 211930818

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 9 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Isnanda Zainur Rohman, S.E., M.M.

Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 9 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap minat beli ponsel merek Vivo. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu konsumen yang membeli ponsel merke Vivo dan konsumen yang menggunakan ponsel merek Vivo di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 94 responden. Data telah diolah menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel merek Vivo, (2) Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap pembelian ponsel merek Vivo, (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ponsel merek Vivo.

Kata kunci: Motivasi Konsumen, Persepsi kualitas, Persepsi Harga, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer motivation, perceived quality, and perceived price on the intention to buy a Vivo brand cell phone. The data source for this research is primary data derived from samples, namely consumers who buy Vivo brand cellphones and consumers who use Vivo brand cellphones in Yogyakarta. Data collection was carried out using purposive sampling by distributing questionnaires to 94 respondents. The data has been processed using multiple regression analysis to determine the direct effect of the independent variables and the dependent variable. The results of this study indicate that: (1) Consumer motivation has a positive effect on purchasing decisions for Vivo brand phones, (2) Perceived quality has a positive effect on purchasing Vivo brand phones, (3) Perceived price has a positive effect on the intention to buy a Vivo brand cell phone.

Keywords: *Consumer Motivation, Perceived Quality, Perceived Price, Purchase Intention.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dan terus menerus berkembang, misalnya pada keputusan pembelian ponsel. Hal ini sudah tidak lumrah lagi bagi para masyarakat, karena kehidupan sehari-hari selalu membutuhkan adanya ponsel untuk berinteraksi tanpa mengenal jarak, serta pekerjaan pun bisa menjadi lebih mudah. *Emarketer* mempublikasikan jumlah pertumbuhan pengguna ponsel di Indonesia meningkat mencapai 37,1% dari tahun 2016-2019.

Terdapat hubungan yang saling berkaitan antara motivasi dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi supaya melakukan suatu tindakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) motivasi adalah suatu kondisi pada pribadi seseorang yang mendorong kemauan individu untuk melakukan apa yang diinginkan dan bisa mencapai tujuan tersebut.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen kepada keseluruhan kualitas dan kelebihan dari pelayanan yang diharapkan menurut Aaker (2017). Suatu produk jika secara keseluruhannya baik maka akan membuat nilai persepsi kualitas pelanggan menjadi lebih baik, dan dapat meningkatkan minat beli. Setiap pelanggan yang ingin membeli suatu produk pasti memiliki persepsi kualitas yang berbeda-beda, karena terkadang ada suatu produk yang sama namun pelanggan merasakan adanya perbedaan kualitas. Jika suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sangat bagus, bisa membuat keuntungan bagi pelanggan maupun penjual.

Berdasarkan penelitian Oosthuizen (2015) pelanggan menggunakan persepsi harga untuk menilai dan merasakan produk yang akan menentukan niat untuk membeli produk. Berdasarkan harga, kebanyakan konsumen akan berfikir

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa semakin mahal suatu produk maka akan semakin bagus juga kualitasnya.

Menurut Dinawan (2010) menyatakan persepsi harga dapat di lihat dari:

1. Selisih harga pada produk saing, yaitu bagaimana selisih harga produk terhadap harga produk lainnya.
2. Kesesuain harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk.
3. Kemudahan harga, yaitu kemudahan harga yang dipromosikan terhadap pelanggan.

Kotler & Keller (2019) menyatakan minat beli adalah sikap yang muncul dari respon terhadap objek karena pelanggan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian.

Tinjauan Teori

Pengertian Motivasi Konsumen

Movere adalah bahasa latin dari kata motivasi yang berarti dorongan atau menggerakkan. Dorongan tersebut timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan oleh sebab itu individu (konsumen) pasti akan memenuhi kebutuhan tersebut baik secara sadar maupun tidak sadar. Dalam hal ini, motivasi termasuk hal yang penting karena setiap individu pasti ingin memperoleh tujuan dari apa yang diinginkan. Jadi, motivasi konsumen adalah situasi di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan dalam diri untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri serta dari luar diri seseorang (lingkungan) yang dapat dijadikan faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai.

Pengertian Persepsi Kualitas

Dalam menentukan kualitas produk ada tahapan yang digunakan oleh individu atau konsumen dalam menentukan persepsi seperti mencari, menyusun, dan menafsirkan informasi. Persepsi lebih diutamakan dari pada realitas, karena di dalam pemasaran persepsi bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Cleland dan Bruno (2012) menyatakan bahwa jika kualitas sudah ikut kepada persepsi pelanggan berarti pelanggan sudah mempersepsikan kualitas dari produk bernilai rendah maka kualitas produk itu dikatakan gagal.

Kualitas produk merupakan bagian dari daya tahan suatu produk, pengemasan produk, dan model produk. Persepsi kualitas yang tinggi diperoleh dari para konsumen yang merasakan manfaat dan kualitas dari produk. Jadi, semakin tinggi kualitas sebuah produk maka akan membuat konsumen percaya akan merek.

Pengertian Persepsi Harga

Rangkuti (2002) pada penelitian Jatmiko (2013) mengatakan konsumen *switcher* atau *price buyer* lebih mementingkan harga ketika melakukan pembelian. Jadi, konsumen jenis ini merupakan ciri yang cukup banyak dimiliki oleh setiap pelanggan karena lebih memilih membeli produk-produk karena harganya murah.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harga selalu berkaitan dengan pemasaran karena dalam proses membuat keputusan membeli, konsumen akan meneliti serta mempertimbangkan secara cermat suatu nilai pada produk. Bagi produsen jika menjual suatu produk dengan nilai yang tinggi mungkin akan mendapatkan laba yang besar pula, namun dengan harga yang tinggi bukanlah hal yang mudah bagi pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan tersebut.

Harga bukanlah hanya nilai tukar barang atau jasa melainkan adanya hasil yang sama pula dengan apa yang produsen jual kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pada penelitian Octafilia (2017) harga adalah nominal uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa. Pada dasarnya kualitas serta manfaat produk akan mempengaruhi harga, maka dari itu perusahaan harus menyesuaikan harga sebuah produk dengan kualitas dan manfaatnya. Minat beli konsumen juga bisa dipengaruhi oleh pemberian diskon, karena konsumen lebih tertarik dengan adanya potongan harga dan akan meningkatkan penjualan suatu produk.

Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sebuah proses dimana konsumen membentuk pilihan terhadap beberapa merek, sehingga dapat menarik daya minat beli terhadap produk tersebut. Biasanya minat beli berhubungan dengan sifat dan perilaku pelanggan. Menurut Mirabi (2015) minat beli merupakan kunci penting pelanggan untuk membuat dan memberikan penilaian terhadap sebuah produk. Kebanyakan sifat dasar manusia suka menghindar dari masalah. Hal inilah yang membuat kesulitan manusia untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memulai hal yang baru. Jadi, orang-orang akan membeli sebuah produk jika sudah tau merek dari produk tersebut, namun sebaliknya jika belum mengenal merek suatu produk maka akan jarang sekali untuk mau membeli.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli

Motivasi sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena motivasi merupakan suatu tenaga di mana ada pergerakan didalam diri seseorang supaya dapat melakukan suatu tindakan. Di dalam diri seseorang dalam keadaan sadar ataupun tidak sadar akan berjuang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam penelitian Joel *et al* (2014) menyatakan bahwa terdapat kaitan yang baik serta penting antara motivasi konsumen dengan minat beli konsumen. Berdasarkan asumsi tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

X1: Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel merek Vivo.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli

Menurut Puspitasari (2012) menyatakan kualitas sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Rasa ingin memiliki sebuah produk atau jasa merupakan hal yang timbul pada persepsi seseorang disebabkan karena adanya informasi harga dan kualitas barang, hal tersebut dapat meningkatkan kualitas barang sehingga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menciptakan minat beli konsumen. Ditambah dengan adanya penelitian yang dilakukan Utami (2017), yaitu persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk meningkatkan minat beli konsumen membutuhkan peningkatan kualitas. Peningkatan kualitas ini dilakukan melalui cara peningkatan kepercayaan mengenai kualitas produk, meyakinkan para konsumen terkait kualitas dan manfaat produk, kualitas produk yang dapat digunakan di berbagai situasi dan kondisi, serta membangun karakteristik yang dapat membedakannya dengan produk lain. Berdasarkan asumsi tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

X2: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap pembelian ponsel merek Vivo.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Rangkuti (2002) menyatakan hal yang paling dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk adalah harga. Hasil ini beriringan dengan teori yang menyatakan bahwa pelanggan lebih mengutamakan harga jika melakukan transaksi pembelian. Kesesuaian harga dengan produk yang didapat oleh konsumen akan mempengaruhi minat beli dan harga yang dibayar sebanding dengan kualitas juga dapat meningkatkan minat beli konsumen juga. Berdasarkan asumsi di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

X3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ponsel merek Vivo.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei dengan menggunakan kuesioner untuk instrument utama dalam mengumpulkan data pengukuran skala likert.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi target pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di wilayah Seturan, D.I.Y Yogyakarta yang menggunakan ponsel merek Vivo. Jadi, populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang membeli dan pernah memakai ponsel merek Vivo di wilayah Seturan, D.I.Y Yogyakarta.

Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena cara pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini kriteria tertentu. Kriteria yang termasuk dalam *purposive sampling* penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang membeli ponsel merek Vivo di wilayah Seturan, D.I.Y Yogyakarta.
2. Konsumen yang pernah memakai ponsel merek Vivo di wilayah Seturan, D.I.Y Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis dan Definisi Operasional

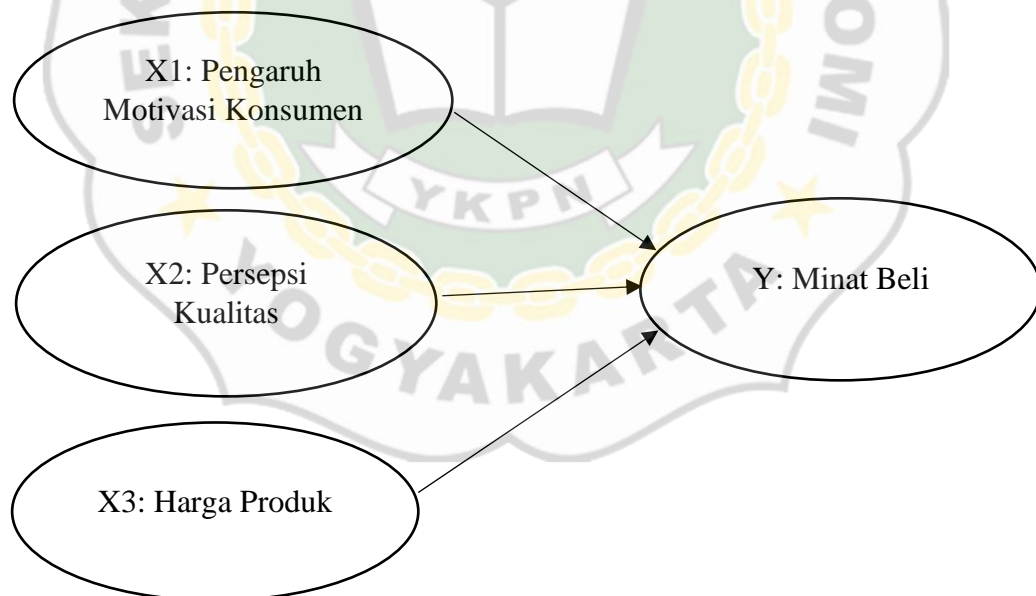
Variabel Independen

1. Motivasi Konsumen
2. Persepsi Kualitas
3. Persepsi Harga

Variabel Dependen

1. Minat Beli Konsumen

Model Penelitian



Gambar 3.1 Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas merupakan hasil ukuran yang dapat memberikan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen, instrumen yang valid akan memiliki validitas yang tinggi, dan sebaliknya jika instrument yang kurang valid maka memiliki validitas yang rendah. Menurut Ghozali (2019) validasi dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu data reliabel atau tidak, karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* di bawah 0,60 menurut Nunnally (2019). Jika instrumen sudah reliabel maka diambil beberapa kali pun hasilnya akan tetap sama dan bisa menghasilkan data yang bisa dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini berguna untuk membuktikan model regresi dalam melakukan penelitian yang memiliki distribusi normal atau tidaknya data variabel dependen dilakukan dengan uji statistik non-parametrik yang ada di program SPSS. Dan bisa dikatakan normal apabila model regresi data normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2009) multikolinearitas merupakan uji supaya dapat mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan mengamati *scatter plot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi, sedangkan sumbu *vertical* menggambarkan nilai residual kuadrat.

Uji Model (Uji F dan R^2)

1. Uji F (*Goodness of fit*)

Uji *Goodness of fit* digunakan pada saat menguji kelayakan model, jika uji F sudah signifikan maka model dapat digunakan pada penelitian.

2. Uji R^2

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana variabel dapat menjelaskan variabel-variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji variabel independent apakah bebas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji

Statistik Deskriptif

Hasil Uji *Descriptive Statistics*

	Mean	SD	MK	PK	PH	MB
MK	4,0665	0,73431	1	.691**	.682**	.672**
PK	4,1809	0,64800		1	.790**	.802**
PH	4,1436	0,71888			1	.709**
MB	4,0638	0,75307				1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen

Kode	Pernyataan	<i>Factor loading</i>	Status
MK1	Ponsel merek Vivo memiliki berbagai variasi atau tipe dan tidak ketinggalan zaman.	0,831	Valid
MK2	Saya membeli ponsel merek Vivo karena keberadaan jumlah dan mudah dijumpai di setiap toko ponsel.	0,803	Valid
MK3	Saya membeli ponsel merek Vivo karena harga purna jualnya tinggi dibandingkan dengan merek lain.	0,793	Valid
MK4	Ponsel merek Vivo memiliki kinerja/sistem operasi yang berkualitas tinggi.	0,886	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas

Kode	Pernyataan	<i>Factor loading</i>	Status
------	------------	-----------------------	--------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PK1	Ponsel merek Vivo mudah dalam pengoperasian menu utama seperti pesan, kontak, aplikasi, dan sebagainya.	0.781	Valid
PK2	Ponsel merek Vivo merupakan ponsel yang memiliki ketahanan yang baik.	0.806	Valid
PK3	Menurut saya prodek ponsel merek Vivo memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari ponsel merk lainnya (tampilan menu utama/kamera/warna).	0.817	Valid
PK4	Ponsel merek Vivo handal dalam mencari sinyal cellular dari EDGE sampai HSDPA (3,5G).	0.854	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Kode	Pernyataan	<i>Factor loading</i>	Status
PH1	Menurut saya, harga ponsel merek Vivo yang ditawarkan sangat terjangkau.	0,878	Valid
PH2	Menurut saya, harga ponsel merek Vivo sesuai dengan kualitasnya.	0,909	Valid
PH3	Menurut saya, harga ponsel merek Vivo sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	0,915	Valid
PH4	Menurut saya, harga ponsel merek Vivo sesuai dengan kemampuan atau daya beli mahasiswa.	0,852	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Hasil Uji Validitas Minat Beli

Kode	Pernyataan	<i>Factor loading</i>	Status
MB1	Setelah merasakan manfaatnya, saya berminat untuk membeli kembali ponsel merek Vivo di kemudian hari.	0,861	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MB2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ponsel merek Vivo.	0,854	Valid
MB3	Saya selalu mencari informasi mengenai ponsel merk Vivo yang saya minati.	0,823	Valid
MB4	Ponsel merek Vivo adalah pilihan utama saya di antara ponsel merk lain.	0,870	Valid

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Status
Motivasi Konsumen	0,845	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,829	Reliabel
Persepsi Harga	0,907	Reliabel
Minat Beli	0,881	Reliabel

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

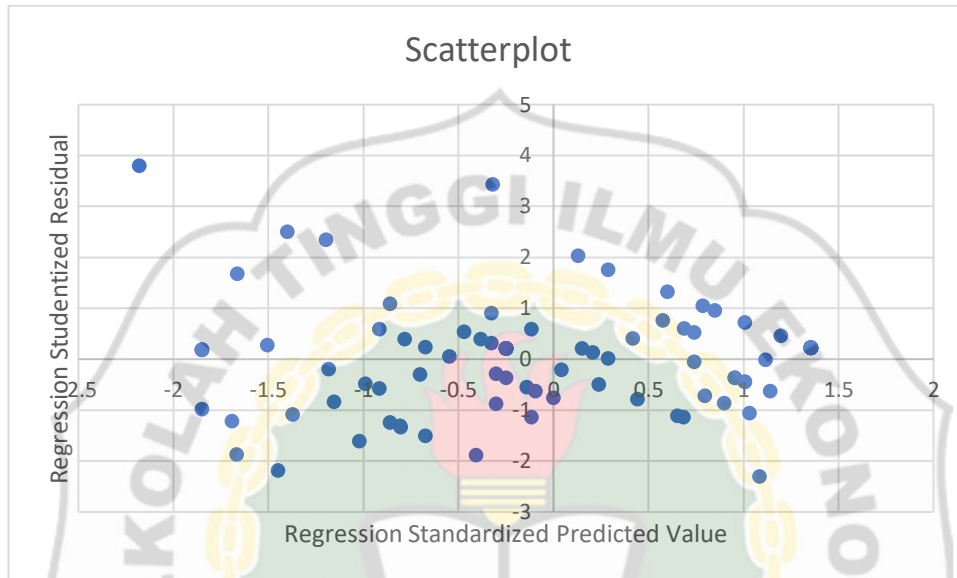
N		Unstandardized Residual
Exponential Parameter ^{a,b}	Mean	94 ^d
Most Extreme Differences	Absolute	0,0014142
	Positive	0,200
	Negative	0,062
Kolmogrov-Smirnov Z		-0,200
Asymo.sig. (2-tailed)		1,219
		0,102

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Dependent Variable: Minat Beli



Gambar 4.1 Uji Scatterplot

(Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26)

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Terjadi
	Tolerance	VIF	
MK	2,188	2,110	Tidak
PK	5,454	3,010	Tidak
PH	1,265	2,944	Tidak

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Model

Uji F

Hasil Uji F

F-hitung	F- Tabel	Nilai Signifikansi
62,591	2,7	0,000

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Uji R²

Hasil Uji R²

Model	R	R Squere	Adjusted R Squere	Std. Error of the Estimate
1	0,822 ^a	0,676	0,665	0,43575

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Beta	t-hitung	t-tabel	Sig.
MK	0,672	8,694	1,987	0,000
PK	0,802	12,896	1,987	0,000
PH	0,672	9,646	1,987	0,000

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26

Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka pembahasan hasil uji yang diperoleh meliputi:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli Ponsel Merek Vivo

Dari penelitian yang sudah dilakukan, disimpulkan bahwa Pengaruh Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ponsel Merek Vivo. Bersumber pada uji t yang sudah dilakukan, variabel motivasi konsumen memiliki ($t\text{-hitung } 8,694 > t\text{-tabel } 1,987$). Dari hasil uji tersebut, dapat disimpulkan hipotesis satu X_1 menyatakan “motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli”. Hasil tersebut membuktikan bahwa makin tingginya motivasi konsumen, maka akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Tompunu (2014) dalam penelitian (Joel et al., 2014) hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian khususnya pada responden KFC Bahu Mall Manado dan pengaruhnya positif.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ponsel Merek Vivo

Berdasarkan penilitan yang sudah dilakukan, uji t variabel persepsi kualitas memiliki ($t\text{-hitung } 12,896 > t\text{-tabel } 1,987$). Dari hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas secara positif mempengaruhi minat beli, maka hipotesis dua X_2 menyatakan “persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli” diterima. Ponsel merek Vivo memiliki spesifikasi yang canggih dan berkualitas bagus di era globalisasi masa kini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil penelitian ini didukung oleh Winarti, (2019) menyatakan bahwa jika pemasar fokus pada kualitas dan periklanan serta harga yang biasa dijangkau oleh pelanggan, maka niat beli pelanggan akan meningkat.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ponsel Merek Vivo

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan uji t variabel persepsi harga memiliki ($t\text{-hitung } 9,646 > t\text{-tabel } 1,987$). Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga secara positif mempengaruhi minat beli, maka hipotesis tiga X3 menyatakan “persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli” diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung dari penelitian Habibah (2016) pada penelitian Baehaqi *et al* (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penulis bertujuan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan persepsi harga produk terhadap minat beli ponsel merek Vivo. Penulis mengambil sampel konsumen yang membeli ponsel merek Vivo dan konsumen yang pernah memakai ponsel merek Vivo. Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu teknik *purposive sampling* dan memperoleh sebanyak 94 data kuesioner yang dapat diolah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel merek Vivo.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap pembelian ponsel merek Vivo.
3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ponsel merek Vivo.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama, disarankan untuk bisa menambah variabel lain seperti promosi, keputusan pembelian dan lain-lain yang diperkirakan turut memberikan pengaruh pada minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan Ponsel Merek Vivo

Perusahaan disarankan mampu meningkatkan serta mempertahankan kualitas terbaik untuk produk-produk yang dikeluarkan supaya dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Agni, L. M. (2020). *Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1*. 58.
- Ananta, R. D. (. *Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Profesi Sarjana Ekonomi*. 176.
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878>
- Hanif, M. (2017). *ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, SIKAP KONSUMAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Calon Konsumen Mobil Datsun di Kota Semarang)*. 12.
- Jatmiko, M. R. (2013). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (BRAND SWITCHING) KARTU SELULER DI STIE TOTALWIN SEMARANG*. 12.
- Jatmiko, M. R. (2013). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (BRAND SWITCHING) KARTU SELULER DI STIE TOTALWIN SEMARANG*. 12.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). *PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC MEREK YAMAHA MIO DI KOTA MANADO. 10.

Komara, A. H. (2019). EFFECT OF PRICES, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT BINTANG PONSEL PEKANBARU. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 15.

Kotler & Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran EDISI KETIGA BELAS JILID 1.*

Mardiana and Sijabat 2010) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Oosthuizen. The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands (2015).*

Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

Utami—FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEME (2017).

Wulandari, R., Sanni, M. I., & Ramadhan, D. (2019). Analisa Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor PT. Yamaha Indonesia MFG. *CICES*, 5(2), 188–203. <https://doi.org/10.33050/cices.v5i2.619>