

ANALISIS PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL DI SUMBAWA BESAR

Desta Damayarsi¹, Marisa Sutanty^{2*}

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: marishasutanty@gmail.com

Article Info

Article History

Received: 07 September 2023

Revised: 19 Oktober 2023

Published: 31 Desember 2023

Keywords

Consumers Perception;
Consumer Attitude;
Purchasing Decision.

Abstrak

This study aims to know the effect of perceptions and attitudes of consumers on purchasing decisions of XL prime card in communities of Sumbawa Besar City. The type of this study was associative. The type of data used is quantitative data in the form of respondents' responses in answering the questions given. This quantitative data was obtained directly from primary sources, namely the users of XL prime card in Sumbawa Besar City. The population of XL prime card users in the city of Sumbawa Besar is 156.752 people, while the sample selected as respondents is 100 people who are determined using the Slovin formula. The data used in this research was collected using a questionnaire. The data that has been collected is processed using the SPSS application and then analyzed using multiple linear regression analysis techniques, partial parameter hypothesis testing (t test), simultaneous parameter hypothesis testing (F test), and coefficient of determination test (R^2). The results of this study showed that the perceptions and attitudes of consumers had a positive and significant effect on purchasing decisions of XL prime card in communities of Sumbawa Besar City, both partially and simultaneously. Consumer perceptions and attitudes have quite a large ability to influence changes in purchasing decisions of XL prime card in communities of Sumbawa Besar City was 60.1%, while the remaining 38.9% was affected by other variables outside this research model.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Peran pemasaran dirasa sangat penting terutama sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola industri yang bersangkutan. Suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan lama bila perusahaan tersebut tidak mampu menjual atau memasarkan produk yang dihasilkannya.

Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu memperoleh keuntungan. Oleh karenanya, dibutuhkan strategi atau konsep pemasaran yang tepat sebagai falsafah bisnis yang bertujuan memberikan keputusan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau yang berorientasi kepada konsumen. Menurut Assauri (2017), pemasaran adalah suatu filsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Seiring semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama mengakibatkan berbagai macam pilihan barang dan jasa. Sejalan dengan itu timbulah persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan. Oleh karena itu, untuk

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat menawarkan barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Untuk membuat suatu rencana yang tepat, maka fungsi penganalisaan yang bertujuan untuk mengenali dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Perilaku konsumen pada hakekatnya bukanlah hal yang mudah untuk dipelajari, karena perilaku konsumen menyangkut pikiran, kehendak, sikap dari konsumen yang sifatnya sulit untuk diduga. Perilaku konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan sosial untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut Mangkunegara (2019), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Pater dan Olson (2018), perilaku konsumen adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, persepsi, perilaku atau sikap, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Dalam konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Hal ini mendorong perusahaan menyelidiki perilaku konsumen dalam keputusan pembelian serinci mungkin untuk menemukan siapa yang membeli dan apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa sampai membeli.

Meskipun sulit untuk dipelajari, namun justru pengetahuan tentang perilaku konsumen sangatlah penting bagi pemasaran, karena setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian sehingga perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan dalam melakukan pembelian dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Oleh karenanya, produsen harus mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen, dengan demikian ia 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.

Pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari perilaku konsumen. Dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak seseorang terhadap suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, menurut Sutisna dan Pawitra (2017), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Adapun faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi konsumen (*customer perception*) menurut Kotler dan Keller (2018), adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita karena masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap obyek yang sama.

Persepsi merupakan proses kognitif yang mempunyai arti penting dalam memberikan arti pada lingkungan dan perilaku seseorang. Dalam proses ini, individu memilih, mengatur, menyimpulkan dan menaksirkan suatu perilaku dan kondisi ke dalam gambaran yang berarti bagi mereka. Melalui proses kognitif, yaitu suatu proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan, maka timbul proses pemilihan (*perceptual selection*) untuk mencegah kebingungan tersebut sehingga menjadikan lingkungan lebih berarti bagi konsumen.

Selain persepsi konsumen, faktor lain yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah sikap konsumen. Dalam ilmu psikologi sosial, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia sehingga banyak dari bujukan pemasaran dijalankan untuk mengubah sikap konsumen. Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Kotler (2019) merumuskan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menempatkan semua itu ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek tertentu, yang bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan orang berperilaku konsisten terhadap objek yang serupa.

Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, dimana respon terhadap suatu produk atau jasa tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak, konsumen secara khas memilih produk/jasa atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Respon positif terhadap suatu produk atau jasa tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Selaras dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Perkembangan usaha diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Dengan kondisi tersebut pebisnis dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2019).

Dewasa ini, komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia berubah menjadi lebih mudah dan terasa dekat. Hal ini berdampak pada semakin meningkatnya permintaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasinya sehari-hari sehingga banyak perusahaan telekomunikasi seluler berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

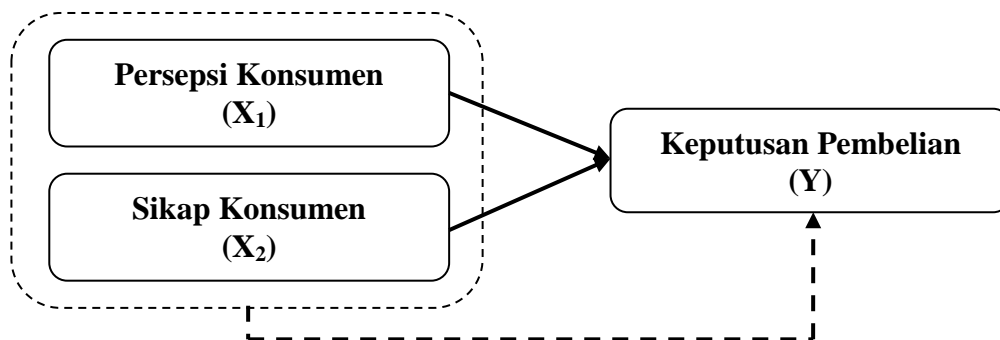
Di Kota Sumbawa Besar, persaingan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi seluler didominasi dan menguasai pangsa pasar seluler dengan jumlah pelanggan terbanyak pada akhir tahun 2021 terdiri dari PT. Telkomsel, Tbk., PT. XL Axiata, Tbk., PT. Indosat, Tbk., PT. Hutchison 3 Indonesia dan PT. Smartfren, Tbk. PT. XL Axiata, Tbk. sebagai salah satu operator penyedia jasa telekomunikasi seluler menghadapi persaingan bisnis telekomunikasi yang semakin ketat dengan para kompetitornya dari operator lain. Oleh karena itu, salah satu strategi yang digunakan PT. XL Axiata, Tbk. dalam menawarkan produknya agar dapat menarik minat konsumen adalah dengan selalu memberikan produk baru yang inovatif sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan serta keinginan dari masyarakat.

Dalam konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, untuk dapat memenangkan persaingan dibidang telekomunikasi PT. XL Axiata, Tbk. dituntut agar dapat memahami perilaku konsumen Kebijakan apapun yang diambil perusahaan harus disesuaikan dengan persepsi dan sikap konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2021), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*). Dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal, peneliti ingin tentang persepsi dan sikap konsumen dalam dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar. Alur penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif dalam penelitian berupa tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian, yakni persepsi dan sikap konsumen dalam dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Husein Umar (2019), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian, yaitu masyarakat pengguna kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan (universum) dari objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga

objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2018). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar yang berjumlah 156.752 orang (XL Center Sumbawa Besar, 2022).

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang ingin diteliti. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Hal yang harus diperhatikan adalah sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representative*). Melihat besarnya populasi yang ada serta adanya keterbatasan waktu dan anggaran yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kelonggaran (10%).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{156.752}{1 + 156.752 (0,01)^2} \\ &= \frac{156.752}{1 + 1.567,5} \\ &= \frac{156.752}{1.568,5} \\ &= 99,94 \text{ (dibulatkan 100)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui nilai $n = 99,94$ sehingga dalam peneliti ini jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden penelitian adalah sebanyak 100 orang. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti, kemudian sampel dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Menurut Sujarweni (2020), kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Pengumpulan untuk data primer, peneliti menggunakan kuesioner dengan beberapa alternatif jawaban berupa *skala likert*. *Skala likert* adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bobot penilaian yang digunakan untuk mengukur dengan *skala likert*, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 =

Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen pada penelitian ini terdiri atas persepsi konsumen (X_1) dan sikap konsumen (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar (Y). Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk dikaji menggunakan teknik yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parameter individual (uji t), uji hipotesis parameter simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Riza dan Wijaya, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021), regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa pengaruh persepsi konsumen (X_1) dan sikap konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar (Y).

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.876	1.129		6.975	.000
	Persepsi	.300	.100	.354	3.007	.004
	Sikap	.438	.127	.406	3.452	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7.876 + 0.300 (\text{Persepsi}) + 0.438 (\text{Sikap}) + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 7.876. Nilai ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika variabel persepsi konsumen (X_1) dan sikap konsumen (X_2) bernilai nol (0), maka nilai konsisten keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar (Y) adalah sebesar 7.876.
- Nilai β_1 variabel persepsi konsumen (X_1) adalah sebesar 0.300 dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan hubungan selaras. Hal ini berarti bahwa apabila persepsi konsumen (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar (Y) juga akan

meningkat sebesar 0.300. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu sikap konsumen (X_2) dianggap konstan (0).

- c. Nilai β_2 variabel sikap konsumen (X_2) adalah sebesar 0.438 dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan hubungan selaras. Hal ini berarti bahwa apabila sikap konsumen (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar (Y) juga akan meningkat sebesar 0.438. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yakni persepsi konsumen (X_1) dianggap konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2021), uji parsial atau uji t merupakan teknik yang dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap nilai t_{tabel} serta nilai signifikansi yang dihasilkan. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} serta nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai α 0,05.

Pada penelitian ini, uji-t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri atas persepsi konsumen (X_1) dan sikap konsumen (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t) disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.876	1.129		6.975	.000
	Persepsi	.300	.100	.354	3.007	.004
	Sikap	.438	.127	.406	3.452	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t) yang disajikan pada tabel 2 diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh persepsi konsumen (X_1) terhadap variabel terikat keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar (Y), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.007 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-2=98$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.661 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3.007 > 1.661$) serta nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05 ($0.004 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar.

b. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian sikap konsumen (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar (Y), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.452 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-2=98$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.661 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada

nilai t_{tabel} ($3.452 > 1.661$) serta nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar.

3. Uji Hipotesis Parameter Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021), uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F_{tabel}) dengan nilai F_{hitung} yang terdapat pada tabel ANOVA serta nilai signifikansi yang dihasilkan. Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} serta nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari nilai α 0,05.

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel bebas, yaitu persepsi konsumen (X_1) dan sikap konsumen (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Parameter Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.814	2	46.907	36.264	.000 ^a
	Residual	95.719	74	1.293		
	Total	189.532	76			
a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan yang ditunjukkan pada tabel 3 diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 36.264 sedangkan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$) dan ($df_2 = n - k = 100 - 2 = 98$) adalah sebesar 3.09 sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($36.264 > 3.09$). Adapun nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2021), uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen pada model penelitian. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu) yang diindikasikan oleh nilai *Adjusted R-Square*. Nilai R^2 kecil yang semakin mendekati 0 (nol) dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti kemampuan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi perubahan variabel terikat.

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas yang terdiri atas persepsi

konsumen (X_1) dan sikap konsumen (X_2) dalam mempengaruhi perubahan variabel terikat keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.601	.93158
a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0.601 dan berada pada kategori moderat. Hasil ini memberikan arti bahwa variabel persepsi dan sikap konsumen memiliki kemampuan yang cukup besar dalam mempengaruhi perubahan variabel keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar, yaitu sebesar 60,1%, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Syarofi, *et al.*, 2022), persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan berbagai rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada.

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan mengenali persepsi konsumen, maka kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Hal itu dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian berdasarkan atas apa yang dipersepsikan. Apabila yang dipersepsikan positif, maka akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian, namun sebaiknya jika yang dipersepsikan negative maka akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar. Positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin baik persepsi konsumen atas suatu produk atau jasa, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen atas suatu produk atau jasa, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas produk atau jasa tersebut akan semakin menurun.

PT. XL Axiata, Tbk. merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum yang

beroperasi secara komersial dengan tujuan untuk menyediakan layanan telepon seluler sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan komersialnya, perusahaan sangat memperhatikan persepsi konsumen sehingga dalam menerapkan kebijakan pemasarannya selalu memberikan produk baru yang inovatif sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan serta keinginan dari masyarakat. PT XL Axiata Tbk. dalam kebijakannya selalu memberikan layanan seluler yang berkualitas serta semakin meningkatkan akses internet cepat dan layanan data yang lebih luas di seluruh wilayah dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para konsumen. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan persepsi yang baik terhadap perusahaan sehingga perilaku yang akan diambil dalam pembelian akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosyidah Rachman, *et al.* (2022) tentang Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar). Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar. Ketika seorang individu memiliki persepsi yang baik tentang produk tertentu, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut yang dianggap telah memenuhi keinginannya. Sebaliknya apabila individu tersebut tidak memiliki persepsi yang positif terhadap produk tertentu, maka konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Dharmmesta & Handoko (2012), sikap konsumen merupakan sifat interval individual, yaitu sifat dari dalam individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, antar lain belajar, kepribadian, konsep diri, sikap dan kepercayaan, sedangkan perilaku lebih bersifat eksternal individu, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, Dalam memutuskan produk/jasa apa yang akan dibeli, atau toko mana yang akan menjadi langganan, konsumen secara khas memilih produk/jasa atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat merancang pemasarannya untuk mengubah sikap konsumen menjadi lebih baik terhadap produk/jasa yang dipasarkan. Dengan sikap positif dari konsumen akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang dipasarkan, sebaliknya sikap negatif dari konsumen akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar. Positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin baik sikap konsumen atas suatu produk atau jasa, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebaliknya, semakin buruk sikap konsumen atas suatu produk atau jasa, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas produk atau jasa tersebut akan semakin menurun.

Dewasa ini, semakin banyak perusahaan telekomunikasi seluler berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan telekomunikasi masyarakat. Untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitornya, PT. XL

Axiata, Tbk. selalu memperhatikan perilaku konsumennya dengan menganalisis sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. PT. XL Axiata, Tbk. menyadari bahwa sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh akan sangat menentukan keputusan seseorang dalam memilih suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Oleh karena itu, dalam kebijakan pemasarannya, PT. XL Axiata, Tbk. selalu menghadirkan produk yang inovatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tujuannya adalah untuk merangsang sikap konsumen menjadi lebih baik atas produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdatul Aini, *et al.* (2022) tentang Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Area Gwalk Surabaya. Konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap sikap konsumen sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian produk di area Cafe Gwalk Surabaya. Jika sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar.
2. Sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar.
3. Persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar.
4. Persepsi dan sikap konsumen memiliki kemampuan yang cukup besar dalam mempengaruhi perubahan keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Sumbawa Besar, yaitu sebesar 60,1%, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penulis menyarankan agar PT. XL Axiata dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan kepada konsumen. Perusahaan harus memperluas jaringan dan ditunjang dengan peningkatan kualitas jaringan sehingga persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi lebih baik. Adanya persepsi konsumen yang baik, maka sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap perusahaan juga akan lebih baik sehingga keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Selain itu, kebijakan harga juga harus ditentukan dengan pertimbangan daya beli masyarakat untuk menghindari berpindahnya konsumen ke merk lain yang lebih murah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta pada subjek yang lain sehingga dapat

menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M.F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, Vol. 14(1): 83-90.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dharmmesta, B.S., & Handoko, T.H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB Statistik 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Warnadi, & Triyono, A.* Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Terjemahan: Firmansyah*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Mangkunegara, A.P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pater, J.P., & Olson, J.C. (2018). *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran; Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riza, F., & Wijaya, A. (2021). *Terampil Mengolah Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rachman, R., Rauf, A., & Savina, A.D. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, Vol. 2(2): 284-292.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Ed 6 Cet Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Ed 2 Cet 3*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna, & Pawitra. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syarofi, M., Rusmini, & Sofyanah, A. (2022). Pengaruh Motivasi dan Persepsi

Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Aulia Fashion di Kabupaten Jember. *Review of Accounting and Business*, Vol. 3(1): 1-24.

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.