

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI,
PEMBELAJARAN, KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP
MINAT BELI ULANG SMARTPHONE VIVO DI KOTA
PALEMBANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh

Andri Agustiawan

162020089

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2021**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2020/2021

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI ULANG SMARTPHONE VIVO DI KOTA PALEMBANG

Andri Agustiawan

1620200089

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap minat beli ulang *Smartphone Vivo* di Kota Palembang, secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data, yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan skala ordinal terhadap 180 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa uji parsial (uji-t), menunjukkan motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil uji simultan (uji-f), menunjukkan motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang

Kata kunci : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap, dan Minat Beli Ulang

BAB 1

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mendukung banyak teknologi yang bermunculan, hal itu diharapkan mampu memberikan fasilitas menjanjikan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini juga terjadi pada teknologi telepon seluler (ponsel). Dalam UU nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 4 ayat 3 bahwa hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Ponsel bukan lagi hanya sekedar sebagai alat komunikasi tetapi juga merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari yang mendukung aktivitas kerja dan gaya hidup.

Teknologi ponsel saat ini sudah mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan internet hingga muncul para pesaing teknologi ponsel yang menggunakan internet yaitu Apple, Blackberry, Samsung, Vivo, Oppo, Asus, Lenovo, dan ponsel yang menggunakan android lainnya. Keunggulan ponsel yang menggunakan teknologi android adalah memiliki teknologi yang cukup canggih terbukti pada ketersediaan fitur-fitur yang menarik dan beraneka macam.

Jumlah pengguna ponsel di Indonesia terus meningkat, perkembangan teknologi internet di Indonesia terus menerus bertumbuh dan semakin aktif. Bagus (2016) masyarakat Indonesia yang di dominasi oleh pemuda mempermudah penetrasi teknologi ini untuk semakin populer dan mewarnai

kehidupan masyarakat. Hal ini tentu saja menjadi peluang yang besar bagi industri internet untuk terus berkembang di tahun selanjutnya. Melihat peluang tersebut, situs Daily Social (DS) melansir beberapa laporan tentang pasar internet di Indonesia hingga akhir tahun yang lalu. Dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet.

Minat beli ulang merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat beli juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan (pramanda, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli ulang konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli kembali suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dengan demikian, minat beli ulang bisa diartikan sebagai dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Dalam praktiknya, pemasaran di jalankan dengan dua cara yaitu ilmu dan seni. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang maksimum, manajer penjualan harus merencanakan pendayagunaan sumber daya yang ada dalam wewenangnya dengan semaksimal mungkin dengan memperhatikan aspek perencanaan dalam melakukan proses pemasaran suatu produk. Perencanaan di buat agar sumber daya manusia, dana, perlengkapan, dan waktu yang ada dapat

digunakan dengan sebaikbaiknya. Segala bentuk produk yang dipasarkan memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli dari konsumen, termasuk salah satunya ialah produk telepon genggam pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone*, khususnya *smartphone* yang berbasis sistem android.

VIVO *Smartphone* merupakan salah satu produk *smartphone* yang berbasis android yang belum lama memasuki pangsa pasar konsumen di Indonesia, produk *smartphone* buatan Cina ini menawarkan produk telepon genggam canggih dengan fitur yang lengkap dan menarik, serta tampilan yang sangat elegan dan mewah, namun dengan tawaran harga yang relatif dapat terjangkau. Kehadiran VIVO *smartphone* menambah persaingan pemasaran produk *smartphone* berbasis android pada pangsa pasar konsumen di Indonesia, yang mana pada saat ini persaingan dalam memasarkan produk *smartphone* yang berbasis android sangat ketat, dengan semakin banyaknya merek-merek *smartphone* yang berbasis android dengan berbagai kelebihan dan keistimewaan dari produk masing-masing, merek-merek *smartphone* yang lebih dahulu masuk dan dipasarkan di Indonesia seperti OPPO, Samsung, Xiaomi, Apple, dan 10 merek lainnya menjadi pesaing berat bagi VIVO *smartphone* dalam memasarkan produknya kepada masyarakat.

Berikut disajikan tabel penjualan VIVO *smartphone* di Kota Palembang.

Tabel 1.1

Penjualan Vivo *Smartphone* Tahun 2019.

JANUARI 2019 – DESEMBER 2019				
NO	TIPE	Palembang Square	Palembang Trade Center	Street
1	Y15	2143	850	1035
2	Y53	2800	935	690
3	Y55s	2155	820	704
4	V3 Max	2341	843	850
5	Y31	2130	825	862
6	Y35	2234	572	485
7	Y51	3425	590	156
8	V3	2142	750	261
9	V5	365	420	475
10	V5 Lite	187	430	64
Total		19.922	7.035	5.582

Sumber : Kompas.com

Selanjutnya adalah target penjualan dan pencapaian penjualan yang dihasilkan oleh agen penjual produk VIVO di kota Palembang, yaitu:

Tabel 1.2 Target penjualan dan Pencapaian penjualan Vivo *Smartphone*

Tahun 2019

Tabel 1.2

No	Tempat Penjualan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan
1	Palembang Square	21.900	19.222
2	Palembang Trade Center	6.550	7.035
3	Street	4.503	5.582

Sumber : *Kompas.com*

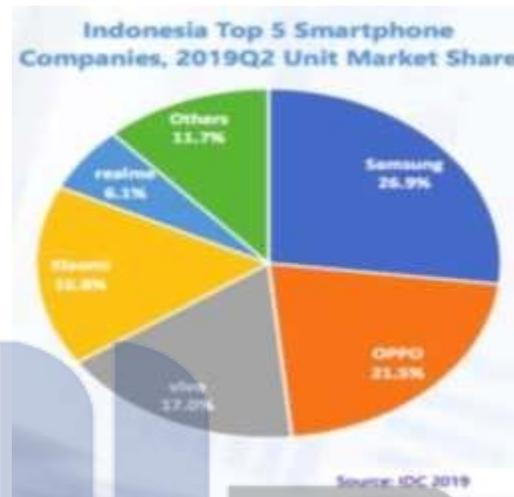
Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 98% dari target penjualan VIVO *smartphone* telah tercapai. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa VIVO *smartphone* merupakan android keluaran terbaru yang diminati oleh banyak konsumen.

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat di kelompokkan menjadi empat kategori :

(1) faktor personal, yakni karakteristik konsumen; (2) faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen; (3) faktor sosial, yakni pengaruh teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain; serta (4) faktor kultural. Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama : persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap (Tjiptono dan Diana 2016, h.77).

Berikut disajikan gambar persaingan penjualan Hanphone android di Indonesia.

Gambar Peta Persaingan Smartphone di Indonesia.



Gambar 1.1

Dari gambar diatas terlihat bahwa peta persaingan penjualan *Handphone* android sangatlah ketat. Akan tetapi, Vivo yang dapat dikatakan produk baru dapat menduduki posisi ketiga, hal ini menandakan bahwa produk vivo telah mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Dalam hal ini vivo masih kalah bersaing dengan pesaing utamanya yakni produk oppo yang berada satu tingkat diatas vivo dalam hal penjualan mereka. Sebenarnya untuk kualitas vivo tidak kalah dibandingkan dengan Samsung serta oppo akan tetapi mereka hanya kalah cepat masuk dalam dunia penjualan handphone berbasis android di Indonesia.

Dalam penelitian ini saya tertarik mengambil produk *Handphone* merek Vivo karena Vivo dapat menjual produk mereka dipasaran dengan harga yang sangat

terjangkau untuk masyarakat menengah kebawah akan tetapi tetap mengedepankan kualitas mereka, dengan kata lain tetap memberikan yang terbaik untuk konsumen mereka. Hal inilah yang membuat saya tertarik melakukan analisis terhadap penjualan produk vivo khususnya di kota Palembang.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.78), motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu. Melalui online marketplace memotivasi pola belanja di masyarakat terkhusus pengguna internet yang mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli online. Lebih nyaman & bisa kapan saja, produk yang tersedia lebih lengkap, banyak promo atau potongan harga salah satu faktor utama yang menarik konsumen toko online adalah promo atau potongan harga yang 9 ditawarkan. Banyak toko online yang memberikan promo atau potongan harga besar-besaran untuk menarik perhatian pengunjung ataupun calon konsumen (Rebecca, 2016)

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.77), persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman untuh atas objek tertentu. Oleh karena itu Bukalapak terus mengupgrade kualitas dan pelayanan dengan menawarkan gratis ongkir tanpa minimum transaksi dan voucher potongan belanja. Konsumen akan merasa puas jika produk yang di beli sesuai dengan yang di tawarkan. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak sesuai dengan yang di tawarkan, maka konsumen akan berpikir lagi

untuk mengulang pembelian. Secara umum konsumen juga menyatakan kepuasannya terhadap layanan yang diberikan oleh situs belanja online yang mereka kunjungi dan akan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga (Rappler, 2017). Bukalapak memiliki tiga fokus pengembangan yang dilakukannya sepanjang 2019 ini. Tiga fokus itu adalah menggenjot bisnis *e-commerce* melalui new retail, mengembangkan produk *fintech*, serta memperkuat saluran pembayaran. Dikutip dari KrAsia (10/1), saat ini total transaksi atau GMV dari Bukalapak mencapai Rp4 triliun (US\$283 juta) per bulan dengan memiliki 4 juta pedagang dan 50 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia (Indotelko,2019)

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.78), pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Pembelajaran berkaitan erat dengan kemampuan dan pengetahuan. Strategi yang diterapkan oleh Bukalapak yaitu menjelaskan spesifikasi produk yang di tawarkan secara detail. Dan melengkapi dengan fitur chat agar calon konsumen dapat bertanya lagi jika masih ada yang kurang jelas. Sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Pembelajaran juga dapat diperoleh dari testimoni konsumen sebelumnya yang sudah membeli sebuah produk dan juga konsumen yang sudah membeli juga bisa memberikan penilaian mengenai produk yang di belinya. Bukalapak juga punya sistem perlindungan internal agar mencegah *insider fraud*. Pertama, karyawan yang mau masuk Bukalapak harus melalui *background check*, kemudian mereka pun tak bisa mengakses sistem yang bukan ranah mereka. Tak hanya itu, Fajrin selaku presiden Bukalapak pun turut mengharapkan bantuan

edukasi dari media. Kemudian dia mengajak media agar bisa menulis konten-konten *edukatif* seperti tips dan trik untuk mencegah terjadinya penipuan *digital* (Kurnia,2019).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.78), melalui tindakan dan pembelajaran setiap orang membentuk keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan pikiran *deskriptif* yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan dapat dibentuk melalui pengetahuan secara nyata, opini atau kepercayaan. Menurut Sunyoto (2018, h.275) sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terkait antar objek yang satu dengan objek yang lainnya. Bukalapak memberikan layanan garansi sehingga konsumen pun tidak ragu dan menjadi yakin untuk membeli barang di Bukalapak. Jika terjadi kerusakan pun bisa di klaim garansi. Pertumbuhan Bukalapak yang sangat pesat menarik minat banyak investor untuk menanamkan modal di Bukalapak. Beberapa di antaranya adalah 500 Startups, Batavia Incubator, IMJ *Investment*, dan juga Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK Group). Jumlah karyawan juga bertambah dengan pesat dari semula hanya 2 orang, kini menjadi lebih dari 300 orang (Himawan 2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan di lakukan oleh Rama Tri Cahya (2017) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang . Hasil Penelitian Nuri Apriyani (2016) menyimpulkan persepsi dan kepercayaan berpengaruh parsial dan simultan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Dian Mutiara Saputri (2016) menyimpulkan persepsi berpengaruh

signifikan terhadap minat beli ulang.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas penulis memiliki ketertarikan untuk menganalisis lebih lanjut terkait “**Analisis Pengaruh Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone *Smartphone* VIVO di Kota Palembang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone *Smartphone* VIVO di Kota Palembang secara parsial?
2. Bagaimana Pengaruh Pengaruh Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone *Smartphone* VIVO di Kota Palembang secara Simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di atas maka penulis mengambil topik mengenai pengaruh Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, keyakinan dan Sikap Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone *Smartphone* VIVO di Kota Palembang. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Palembang yang telah membeli produk Vivo *SmartPhone*.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone *Smartphone* VIVO di Kota Palembang secara parsial?
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone* VIVO di Kota Palembang secara Simultan?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat akademis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan ilmiah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan
 - b. Bagi peneliti di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, keyakinan dan Sikap Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone* VIVO di Kota Palembang.
 - c. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya bisa bermanfaat dan menambah wawasan untuk pendukung penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai teori-teori yang berperan dalam mendukung proses penelitian dalam menganalisis masalah. Yang akan tercantum antara lain teori Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, keyakinan dan Sikap dan Teori Minat Beli Ulang.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data. Ini bertujuan agar pihak lain yang membaca dapat mengerti dan memahami bagaimana jalan atau alur penelitian ini berlangsung.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberi



DAFTAR PUSTAKA

- Etta Mamang Sangadji, Sopiah 2017, *Perilaku konsumen*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana 2016, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Andi Publisher, Yogyakarta
- Firmansyah, Anang Firmansyah 2018, *Perilaku konsumen*, Deepublish, CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni Priansa 2016, *Perilaku konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Priansa, Donni Juni Priansa 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Setia, Bandung.
- Tjiptono, Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra 2016, *Service, Quality dan Satisfaction*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni Priansa 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Suryati, Lili Suryati 2015, *Manajemen Pemasaran*, CV Budi Utama, Sleman.
- Sugiyono 2016, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna Sujarweni 2015, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam Ghozali 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Bahri, Syaiful Bahri 2018, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Andi, Yogyakarta.