

## ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KARTU PERDANA XL BEBAS  
(STUDI PADA TENAGA KERJA OUTSOURCING PT. PLN (PERSERO)  
SEKTOR PEMBANGKITAN TARAHAH DAN PT PLN (PERSERO) SEKTOR  
PEMBANGKITAN BANDAR LAMPUNG)

Oleh

**MUHAMMAD RIZKI**

Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin tak tertahankan khususnya dalam bidang telekomunikasi membuat persaingan yang sangat ketat. PT Exelcomindo Pratama Tbk. merupakan perusahaan yang menerbitkan kartu seluler XL. Bisnis XL terdiri dari penyediaan layanan komunikasi suara, data, dan layanan seluler lainnya. XL adalah perusahaan layanan seluler swasta pertama di Indonesia. Melihat data populasi pemakai kartu XL Bebas (Tabel. 1), pengguna kartu XL Bebas terlihat cukup dominan jika dibandingkan dengan kartu seluler lainnya. Hal ini memerlukan suatu analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kartu XL Bebas. Permasalahan dari penelitian ini adalah apakah faktor motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL Bebas?

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan konsumen untuk membeli kartu perdana XL Bebas. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *non probability sampling*.

Hipotesis yang diajukan yaitu bahwa motivasi konsumen yang terdiri dari dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguat (*reinforcement*) mempunyai pengaruh yang positif dalam pembelian kartu perdana XL Bebas pada tingkat kerataan yang kuat.

Untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dalam pembelian kartu perdana XL Bebas pada tingkat kerataan yang kuat, digunakan metode analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji T. Hasil uji  $F_{hitung}$  sebesar 39,608 lebih besar dari  $F_{tabel}$  untuk tingkat kesalahan 5 % = 2,540, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguat (*reinforcement*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk XL Bebas pada tenaga *outsourcing* di PT PLN (Persero) Sektor Tarahan dan Sektor Bandar Lampung. Koefisien R. Square hasil regresi sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan variasi variabel bebas dapat menjelaskan 74,2% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 25,8% harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi.

Kepada PT Exelcomindo Tbk. disarankan untuk lebih meningkatkan mutu produk yang dijual dipasaran dengan memperhatikan kejernihan suara ataupun kelancaran dalam pengiriman data, sehingga secara tidak langsung dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dengan cara menjaga kestabilan sistem jaringan dengan melakukan pembangunan BTS dan pemeliharaan sistem jaringan yang baik.