

Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS (Studi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung)

Ardi Anto¹, Aulia Rahma Septianingsih², Chabi Baturohmah³, Della Amalia⁴
Fikri Rizki Utama⁵

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: ardy33660@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 02-12-2025
Disetujui 12-12-2025
Diterbitkan 14-12-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of motivation, perception, and consumer attitude on the purchasing decision of ASUS laptops among students of UIN Jusila. The method used in this research is a quantitative approach with a sample of 75 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS through validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that motivation does not have a significant effect on purchasing decisions, whereas consumer perception and attitude have a positive and significant effect. Simultaneously, the three variables significantly influence purchasing decisions with a contribution of 83.4%. Consumer attitude and perception are identified as the most dominant factors influencing students' decisions to purchase ASUS laptops.

Keywords: Motivation, Percepection, Consumer Attitude, Purchasing Decision, ASUS Laptop.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop ASUS pada mahasiswa UIN Jusila. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 75 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert, serta dianalisis dengan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif serta signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 83,4%. Variabel sikap dan persepsi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian laptop ASUS oleh mahasiswa.

Katakunci: Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen, Keputusan pembelian, Laptop ASUS

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ardi Anto, Aulia Rahma Septianingsih, Chabi Baturohmah, Della Amalia, & Fikri Rizki Utama. (2025). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS (Studi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 296-308. <https://doi.org/10.63822/erwkpt68>

PENDAHULUAN

Dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen tentu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Setiap individu memiliki motivasi, persepsi, dan sikap yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Faktor-faktor tersebut muncul karena adanya kebutuhan, keinginan, serta pandangan masing-masing konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak berlangsung secara sederhana, melainkan melibatkan tahapan kognitif dan afektif yang kompleks di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk berdasarkan nilai, manfaat, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi hal penting bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang tepat agar mampu memengaruhi keputusan pembelian secara efektif dan berkelanjutan.

Pada era modern seperti saat ini, perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat turut memengaruhi pola perilaku konsumen secara signifikan. Digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian. Salah satu produk teknologi yang mengalami peningkatan permintaan di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa, adalah laptop. Laptop kini tidak hanya berfungsi sebagai alat menyelesaikan pekerjaan, tetapi juga sebagai sarana penting untuk menyelesaikan dan menyusun tugas kuliah, mengakses sumber belajar digital, mengikuti perkuliahan daring, serta menunjang berbagai aktivitas produktif lainnya. Kondisi ini menjadikan laptop sebagai salah satu kebutuhan utama mahasiswa dalam mendukung kegiatan akademik maupun non-akademik, terutama pascapandemi COVID-19 yang mempercepat transformasi digital dalam dunia pendidikan.

Di antara berbagai merek laptop yang beredar di pasaran, ASUS menjadi salah satu merek yang cukup populer di kalangan mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk yang telah terbukti andal, desain yang menarik dan modern, spesifikasi yang kompetitif sesuai kebutuhan komputasi mahasiswa, inovasi teknologi terkini, serta harga yang relatif terjangkau dibanding merek lainnya dengan spesifikasi setara. ASUS juga dikenal memiliki varian produk yang beragam, mulai dari seri *entry-level* hingga premium, sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen dengan berbagai segmen ekonomi. Namun, dalam proses pembelian laptop ASUS, mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk semata, melainkan juga oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap terhadap merek tersebut yang terbentuk melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, serta paparan iklan dan promosi.

Motivasi berperan sebagai dorongan internal yang membuat seseorang terdorong untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya, baik yang bersifat fungsional maupun emosional (Setiadi, 2003). Persepsi berhubungan dengan cara pandang konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang kemudian membentuk citra merek di benak konsumen. Sedangkan sikap mencerminkan penilaian atau evaluasi konsumen terhadap suatu produk, apakah positif atau negatif, yang terbentuk dari kepercayaan dan perasaan terhadap atribut produk serta merek, dan pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut memiliki keterkaitan yang erat dan saling memengaruhi dalam menentukan perilaku konsumen, di mana motivasi mendorong pencarian informasi, persepsi membentuk interpretasi terhadap informasi tersebut, dan sikap menentukan kecenderungan untuk bertindak.

Mahasiswa UIN Jusila sebagai bagian dari generasi muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi tentu memiliki pandangan dan pertimbangan tersendiri dalam memilih produk laptop yang akan digunakan. Sebagai konsumen yang melek digital dan memiliki akses luas terhadap informasi, mahasiswa

cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Karakteristik demografis dan psikografis mahasiswa yang unik, seperti keterbatasan anggaran namun kebutuhan spesifikasi tinggi, menjadikan keputusan pembelian laptop sebagai proses yang memerlukan pertimbangan matang. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian laptop ASUS di kalangan mahasiswa menjadi penting untuk dikaji.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk dan konteks yang berbeda. Studi mengenai konsumen di kawasan Surabaya Barat menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda (Wahyuni, 2008). Selaras dengan itu, ditemukan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm Cargloss di Kota Yogyakarta (Anisa, Fadhilah, & Hutami, 2025). Juga ditegaskan pentingnya variabel motivasi, persepsi kualitas, dan sikap dalam menentukan keputusan pembelian produk Eiger di Semarang (Kurniawati & Wahyuningsih, 2023). Penelitian memperluas konteks tersebut dengan fokus pada *marketplace*, di mana persepsi, motivasi, dan sikap juga terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian secara daring (Viora & Suyanto, 2020). Namun, penelitian menambahkan dimensi budaya dalam analisisnya pada produk Indomie, yang menunjukkan bahwa faktor budaya dapat memoderasi hubungan antara motivasi, sikap, dan keputusan pembelian (Keren & Sulistiono, 2019). Dari kajian tersebut, terlihat adanya kekosongan penelitian khusus yang mengkaji pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk teknologi khususnya laptop ASUS, yang memiliki karakteristik dan dinamika pasar berbeda dibandingkan produk konsumen sehari-hari seperti motor, helm, atau makanan. Produk teknologi seperti laptop memerlukan pertimbangan yang lebih kompleks karena melibatkan aspek teknis, investasi jangka panjang, serta risiko yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan, sehingga penelitian dalam konteks ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian laptop ASUS di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Ketiga faktor ini berperan dalam membentuk penilaian serta kecenderungan mahasiswa dalam memilih laptop yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengukur pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di kalangan mahasiswa UIN Jusila; (2) menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di kalangan mahasiswa UIN Jusila; (3) mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di kalangan mahasiswa UIN Jusila.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian dapat menambah literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk teknologi seperti laptop ASUS. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan atau pelaku bisnis sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, bagi akademisi sebagai referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya, serta bagi masyarakat untuk menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk elektronik.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui dan

menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menguji hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner. Fokus penelitian adalah menguji pengaruh motivasi (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (3) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop ASUS pada mahasiswa UIN Jusila.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UIN Jusila yang menggunakan laptop ASUS sebagai perangkat yang mendukung kegiatan akademik dan non-akademik. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling (non-probability sampling) berdasarkan kriteria tertentu agar responden relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria inklusi responden dalam penelitian ini adalah:

- (1) Mahasiswa aktif UIN Jusila yang pernah membeli atau menggunakan laptop ASUS.
- (2) Pernah melakukan proses pencarian informasi sebelum membeli laptop, seperti membaca review, bertanya kepada teman, keluarga, atau melihat rekomendasi di internet.
- (3) Pernah mempertimbangkan beberapa merek laptop sebelum memutuskan membeli laptop ASUS, sehingga responden memang melalui proses pengambilan keputusan.
- (4) Pernah berinteraksi langsung dengan produk, seperti mencoba produknya di toko, serta menanyakan spesifikasi ke penjual.
- (5) Memiliki pengalaman pribadi menggunakan laptop ASUS, sehingga dapat menilai keputusan pembelian yang sudah dilakukan.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat minimal untuk analisis statistik deskriptif dan regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner (angket) yang disusun dalam bentuk Google Form dan disebarkan secara daring melalui platform seperti WhatsApp. Data dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu:

- (1) Sangat Tidak Setuju,
- (2) Tidak Setuju,
- (3) Netral
- (4) Setuju, dan
- (5) Sangat Setuju

Kuesioner terdiri dari 20 butir pernyataan yang terbagi kedalam empat variable, yaitu tiga variabel independent. Masing-masing variable memiliki lima butir pertanyaan. Variabel independent tersebut meliputi motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), sikap konsumen (X3), sedangkan variable dependen adalah keputusan pembelian laptop ASUS (Y).

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics. Prosedur analisis meliputi beberapa tahapan. Pertama, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel independent dan variable dependen. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel, dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 (Ghozali, 2021). Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinaritas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi. Ketiga, dilakukan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan melalui uji-t untuk analisis pengaruh parsial tiap variabel, uji-F untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = motivasi

X₂ = persepsi

X₃ = sikap

A = konstanta

b₁, b₂, dan b₃ = koefisien regresi

e = error.

Selanjutnya dilakukan uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi (Sig.) kemudian dibandingkan dengan tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis alternatif (H₁) diterima karena variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian laptop ASUS. Penelitian serta proses pengumpulan data ini dilaksanakan secara daring (online) selama bulan Oktober hingga November 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk memastikan kesesuaian antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita dibandingkan dengan r tabel dimana rumusnya yaitu, df= n-2 dengan signifikansi 5%. Jika r hitung > r tabel maka datanya validitas. Diperoleh nilai r tabel sebesar 0.228.

Tabel 1. Uji Validitas

Pertanyaan	R hitung	R tabel	X1 (Sig.)	Kesimpulan
X1.1	0.831	0.228	0.000	Valid
X1.2	0.875	0.228	0.000	Valid
X1.3	0.762	0.228	0.000	Valid
X1.4	0.872	0.228	0.000	Valid
X1.5	0.901	0.228	0.000	Valid
X2.1	0.803	0.228	0.000	Valid
X2.2	0.874	0.228	0.000	Valid
X2.3	0.855	0.228	0.000	Valid
X2.4	0.815	0.228	0.000	Valid
X2.5	0.742	0.228	0.000	Valid

X3.1	0.841	0.228	0.000	Valid
X3.2	0.874	0.228	0.000	Valid
X3.3	0.862	0.228	0.000	Valid
X3.4	0.891	0.228	0.000	Valid
X3.5	0.871	0.228	0.000	Valid
Y1	0.859	0.228	0.000	Valid
Y2	0.869	0.228	0.000	Valid
Y3	0.889	0.228	0.000	Valid
Y4	0.858	0.228	0.000	Valid
Y5	0.880	0.228	0.000	Valid

Sumber: SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 20 item pernyataan, seluruh item pada variabel Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Konsumen (X2), Sikap Konsumen (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,228). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpa Crounbach	Kriteria	Keterangan
1	Motivasi Konsumen	0.902	0.60	Reliabel
2	Persepsi Konsumen	0.870	0.60	Reliabel
3	Sikap Konsumen	0.917	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.919	0.60	Reliabel

Sumber: diolah menggunakan spss

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach atas variabel motivasi konsumen sebesar 0.902, persepsi sebesar 0.870, sikap konsumen 0.917 dan keputusan pembelian sebesar 0.919. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach $>$ 0.60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

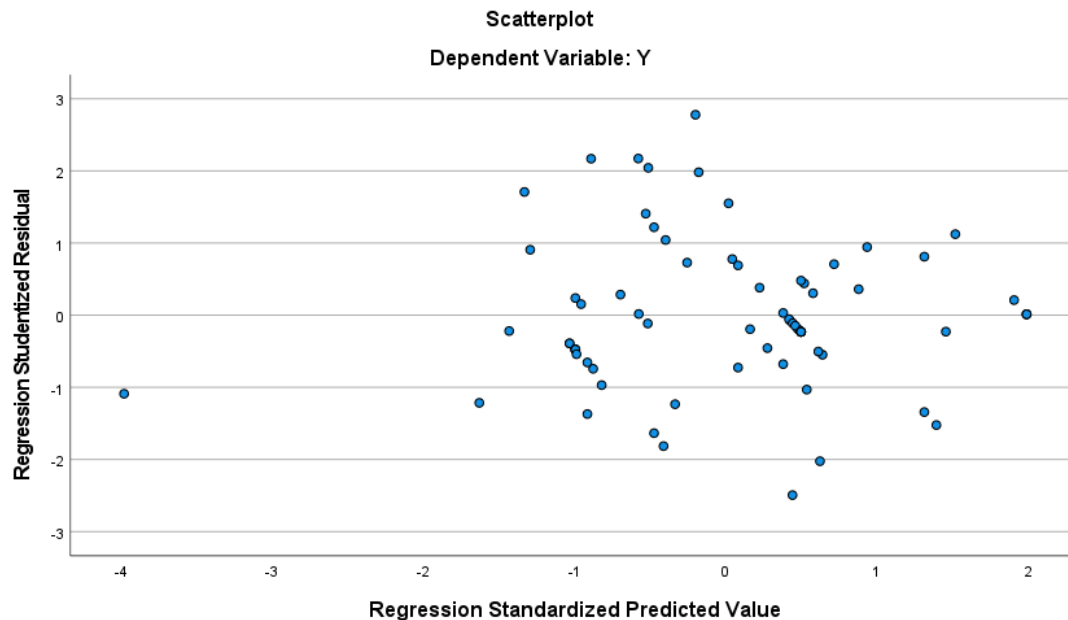
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual			
N			74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.39341426
Most Extreme Differences	Absolute		.122
	Positive		.122
	Negative		-.081
Test Statistic			.122
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.008
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.007
99% Confidence Interval		Lower Bound	.005
		Upper Bound	.009

Pada metode uji. Kolmogorov- Smirnov, jika nilai signifikansi > 0.05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi. < 0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil dapat dilihat bahwa nilai. Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar $0.008 < 0.05$ hal ini membuktikan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Meskipun hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, yang berarti residual tidak berdistribusi normal, analisis regresi linier berganda tetap dapat dilakukan. Hal ini dikarenakan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 75 responden, yang secara statistik telah memenuhi kriteria sampel besar. Berdasarkan Central Limit Theorem (CLT), regresi masih menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan valid meskipun terjadi pelanggaran normalitas pada residual. Oleh karena itu, model regresi tetap layak digunakan tanpa memerlukan transformasi data tambahan.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen.

3. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikkolineaaritas di dalam model regresi.

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.693	.942		1.798	.076		
	X1	-.119	.112	-.124	-1.060	.293	.172	5.807
	X2	.368	.129	.361	2.850	.006	.148	6.751
	X3	.683	.122	.687	5.578	.000	.156	6.399

Jika VIF dibawah atau < 10 dan tolerance value di atas $> 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinearitas. Pada tabel 8 dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh masing-masing variabel:

- motivasi konsumen, dengan nilai tolerance sebesar $0.172 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $5.807 < 10$.
- persepsi, dengan nilai tolerance sebesar $0.148 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $6.751 < 10$.
- sikap konsumen, dengan nilai tolerance sebesar $0.156 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $6.399 < 10$.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi berganda.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.693	.942		1.798	.076
	Motivasi	-.119	.112	-.124	-1.060	.293
	Persepsi	.368	.129	.361	2.850	.006
	Sikap Konsumen	.683	.122	.687	5.578	<.001

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a - b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

$= 1.693 - 0.119X_1 + 0.368 X_2 + 0.683X_3$, model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

Interprestasinya:

- Nilai a Sebesar 1.693 merupakan konstanta atau keadaan saat varaibel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variable lainnya yaitu, Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), dan Sikap Konsumen (X_3). Jika variable independent tidak ada maka variable Keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- Koefisien Motivasi. Konsumen (X_1)
Nilai koefisien Motivasi Konsumen sebesar -0.119. Memiliki arti bahwa variabel motivasi konsumen tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- Koefisien Persepsi Konsumen (X_2)
Nilai koefisien Persepsi Kualitas sebesar 0.368. Memiliki arti bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian dan setiap kenaikan variabel persepsi kualitas akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian semakin tinggi.
- Koefisien Sikap Konsumen (X_3)

Nilai koefisien sikap konsumen sebesar 0.683. Memiliki arti bahwa variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian dan setiap kenaikan variabel motivasi konsumen akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian semakin tinggi.

Uji T

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.693	.942		1.798	.076
	Motivasi	-.119	.112	-.124	-1.060	.293
	Persepsi	.368	.129	.361	2.850	.006
	Sikap Konsumen	.683	.122	.687	5.578	<.001

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui untuk variabel motivasi konsumen (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar $-1.060 < 1.66691$ (t tabel) dengan sig. 0.293, lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 atau nilai signifikansi lebih besar dari pada 0.05. Maka dari itu Ho diterima atau Ha ditolak yang berarti bahwa secara parsial motivasi konsumen (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian untuk variabel persepsi konsumen (X2) diperoleh t-hitung sebesar $2.850 > 1.66691$ (t tabel) dengan sig. 0.006, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0.05. Maka HO ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial persepsi konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian untuk variabel sikap konsumen (X3) diperoleh t-hitung sebesar $5.578 > 1.66691$ (t tabel) dengan sig. 0.001, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0.05. Maka HO ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial sikap konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	711.358	3	237.119	117.107	.000 ^b
	Residual	141.737	70	2.025		
	Total	853.095	73			

Nilai F hitung sebesar $117.107 > 2.74$ (F tabel) dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ (a) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dari itu Ho ditolak atau Ha diterima yang berarti. bahwa secara simultan motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2) dan sikap konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.827	1.423

Nilai R Square sebesar 0.834 atau 83,4% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3) sebesar 83,4%. Sedangkan sisanya 16,6% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini, seperti harga, rekomendasi teman, ataupun promosi.

Analisis Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS. Hasil ini terlihat dari nilai t-hitung $-1.060 < 1.666$ t-tabel dan sig. 0.293 (> 0.05). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan internal seperti kebutuhan, keinginan, atau alasan emosional bukan menjadi faktor utama mahasiswa dalam memutuskan membeli laptop ASUS. Mahasiswa lebih mempertimbangkan faktor lain seperti spesifikasi, kualitas, dan pengalaman penggunaan, sehingga motivasi tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa motivasi merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan, sehingga pada konteks laptop ASUS, motivasi bukan faktor dominan.

Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS, dengan nilai t-hitung $2.850 > 1.666$ t-tabel dan sig. 0.006 (< 0.05). Dengan demikian, hipotesis diterima. Persepsi positif mengenai kualitas laptop, daya tahan, performa, dan citra merek ASUS terbukti menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam membeli laptop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Temuan ini mendukung berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki peran kuat dalam keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung $5.578 > 1.666$ t-tabel dan sig. 0.001 (< 0.05). Dengan demikian, hipotesis diterima. Sikap positif konsumen terhadap merek ASUS-baik dari segi pengalaman, kepercayaan pada kualitas, maupun kepuasan penggunaan-terbukti menjadi faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik penilaian dan perasaan konsumen terhadap merek, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS (F-hitung $117.107 > 2.74$, sig. 0.000). Artinya, meskipun secara parsial motivasi tidak berpengaruh, secara bersama-sama ketiga variabel memiliki kontribusi yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial (Uji t), variabel Motivasi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS pada mahasiswa UIN Jusila. Namun, variabel Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil pengujian secara simultan (Uji F) menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS. Dari hasil pengujian deskriptif, terungkap bahwa variabel Sikap Konsumen memiliki nilai paling tinggi dan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian laptop ASUS oleh mahasiswa UIN Jusila. Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diberikan. Bagi perusahaan ASUS, sangat penting untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menjaga citra merek, mengingat persepsi dan sikap konsumen terbukti menjadi faktor terbesar dalam keputusan pembelian. ASUS disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen (*experience marketing*), misalnya dengan menyediakan garansi yang solid, layanan purna jual yang prima, dan kampanye yang secara konsisten menonjolkan kualitas produk. Terkait temuan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan, perusahaan perlu lebih proaktif mengedukasi konsumen mengenai manfaat, nilai guna, dan keunggulan spesifik laptop ASUS untuk meningkatkan dorongan internal dalam membeli. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel eksternal atau variabel lain seperti harga, promosi, *brand image*, atau kualitas layanan, mengingat masih terdapat 16,6% variasi keputusan pembelian yang belum dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. T. (2022). Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee di daerah Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 79–99.
- Anisa.N, dkk. (2025). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada helm cargloss di kota yogyakarta. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Beyhaki, dkk. (2017). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari ± Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang). 51(2), 93–99.
- Fadhila, S., dkk. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mini market mawar balimbing. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324.
- Kurniawati, D., dan W. S. (2022). Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk eiger di kota semarang. 01(03), 374–380.
- Kurniawati, M., dkk. (n.d.). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS (studi kasus pada Mahasiswa di Rusunawa II UNISMA). 34–48.
- Siwu, T. C., dkk. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone (Studi Kasus Pada Pengunjung Tempat Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 809–816. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51972>
- Viora, P. (2020). Keputusan pembelian berdasarkan persepsi, motivasi, dan sikap pada marketplace. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 16–22.