

Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mobile Computing* Acer

Juliana¹, Themmy Noval²

Universitas Pelita Harapan,

¹juliana.stpph@uph.edu

²themmy.noval@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk *mobile computing* Acer pada mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci. Populasinya adalah mahasiswa fakultas pariwisata Universitas Pelita Harapan. Rerangka sampling untuk penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah *purposive sampling*. *Pretest* dilakukan secara random terhadap responden untuk menyakinkan item pertanyaan dapat dimengerti oleh responden. Teknik analisis data menggunakan metode regresi ganda. Hasil analisis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap keputusan pembelian. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan dengan melihat motivasi, persepsi dan sikap dari konsumen.

Kata Kunci : motivasi, persepsi, sikap, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of the variables of motivation, perception and attitudes through purchasing decisions of Acer mobile computing products in students of the Faculty of Tourism, Pelita Harapan University in Karawaci. The population is a tourism faculty students. The sampling frame for this study was 200 respondents. The technique used in collecting data is purposive sampling. Pretest is done randomly on the respondents to convince the question items can be understood by the respondents. The data analysis technique uses multiple regression methods. The results of the analysis conclude that there is a positive and significant influence of motivation purchasing decisions, there is a positive and significant influence of perceptions, purchasing decisions, and there is a positive and significant influence attitudes toward purchasing decisions. The benefits of this research can be used as a sources information in an effort to increase sales volume through motivations, perceptions and attitudes of consumers.

Keywords: motivation, perception, attitude, purchase decision

Naskah diterima :18 Juni 2019, Direvisi:17 Juli 2019 Naskah dipublikasikan : 16 September 2019

PENDAHULUAN

Teknologi mempunyai peranan penting dalam era globalisasi saat ini, seperti kebutuhan akan notebook atau netbook atau yang biasa disebut dengan laptop, teknologi *mobile computing* ini sangat digandrungi saat ini. Fungsinya pun beragam, dapat digunakan sebagai media untuk hiburan, bekerja, dan belajar.

Seiring berkembangnya zaman, laptop bukan lagi merupakan barang yang mewah, karena hampir seluruh penduduk di kota-kota besar memiliki laptop, terutama di kalangan mahasiswa. Tuntutan sebagai mahasiswa mewajibkan mereka memiliki dan menggunakan laptop sebagai sarana dalam memperoleh, dan mengolah data. Sejak kali pertama produk *mobile*

computing diluncurkan di Indonesia, harga yang ditawarkan cukup mahal, namun seiring berkembangnya iklim usaha yang kian menantang, produk *mobile computing* kini dapat dibeli dengan harga yang relatif murah dan terjangkau.

Permasalahan yang kemudian muncul adalah dengan berkembangnya teknologi serta pengetahuan masyarakat zaman sekarang, konsumen kini mulai semakin kritis dalam hal memilih dan membeli barang. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dalam membeli sebuah laptop, konsumen kerap memiliki berbagai macam pertimbangan, tidak hanya dari segi teknologi, harga, fitur, dan model, namun juga perilaku konsumen sering menjadi pembeda dan pengaruh dalam keputusan pembelian.

Informasi produk tidak hanya dari sumber komersial saja tetapi dapat juga dilihat dari segi interpersonal yang dapat sangat efektif dalam mempengaruhi pemilihan suatu merek dan produk. Melalui pengumpulan informasi ini, konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan merek dan produk dari kompetitornya. Saat ini, persaingan perusahaan vendor *mobile computing* sudah sangat marak di Indonesia, vendor ternama seperti Acer, Asus, Lenovo, Toshiba, dan lain-lain. Munculnya berbagai macam merek ini yang membuat lahirnya berbagai tipe dengan fitur dan harga yang sangat kompetitif. Sebagai produsen dari produk *mobile computing*, mereka harus menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan di masa kini. Menurut (Kotler 2017:542), 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. Kemampuan suatu perusahaan dalam mengatasi masalah dan menemukan peluang-peluang pasar

akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Para produsen *mobile computing* kini semakin berlomba-lomba dalam melakukan riset untuk perkembangan teknologi produk mereka serta mengevaluasi dan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satu hal yang sangat penting dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen, dalam melakukan keputusan pembelian perilaku konsumen memiliki peran dan pengaruh yang signifikan. Pembentukan motivasi, persepsi dan sikap dari konsumen akan sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler, 2017:158).

Memahami perilaku konsumen membuat pelaku usaha dapat membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan terarah dengan kata lain, pelaku usaha dapat menjabarkan dengan lebih jelas tentang sasaran dan target pembeli untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan pemasaran kepada para agen penjualan dan mencapai target pembeli yang dimaksud (Nitisusastro, 2012:39). Dari berbagai merek tersebut, lahirlah berbagai tipe dengan fitur dan harga yang sangat kompetitif. Acer merupakan salah satu merek *mobile computing* yang sangat diminati oleh konsumen di Indonesia. Menurut laporan IDC (Indonesia Data Center) untuk kuartal kedua tahun 2011, Acer telah mencapai posisi top 1 Brand Notebook di Indonesia.

Tabel 1.
Top Brand Index 2011 kategori
Notebook

Peringkat Indonesia	Vendor
1	Acer
2	Toshiba
3	Asus
4	HP
5	Lenovo

Sumber: Acer Product Guide (2011)

Berdasarkan data yang diperoleh dari <http://www.topbrand-award.com>, yang telah melakukan survei data tahun 2016 fase satu untuk kategori *mobile computing* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, menyatakan bahwa *mobile computing* merek Acer menempati posisi teratas dengan *market share* mencapai 34,7%, diikuti oleh Asus dengan perolehan 16,5%, kemudian posisi berikutnya dalam lima besar diikuti secara berurutan oleh Lenovo dengan 11,1%, lalu Toshiba dengan 10,8%, dan LG dengan *market share* sebesar 8,5%.

Data yang telah dijabarkan di atas, kelima perusahaan merupakan *vendor mobile computing* terlaris di Indonesia dan acer merupakan merek yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia dengan persentase bobot mencapai 34,7%. Sebelum memulai penelitian dan membangun rumusan masalah telah dilakukan pretest awal terhadap mahasiswa Fakultas Pariwisata UPH dan jumlah responden untuk *pre-testing* adalah sebesar 20 responden, hasil yang didapat dari pretest tersebut menyatakan semua pertanyaan yang akan digunakan bersifat valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner dalam penelitian.

KAJIAN LITERATUR

Motivasi menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010:69); adalah kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak dari definisi di atas yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan pribadi yang timbul dari dalam diri seseorang sehubungan dengan keinginan dan kebutuhannya untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada hal yang diinginkan oleh orang tersebut. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa

mereka untuk bertindak (Schiffman & Kanuk, 2010:72).

Persepsi menurut (Schiffman dan Kanuk 2010:146) merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, menyusun, dan mengolah informasi-informasi guna membuat gambaran yang lebih nyata konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang suatu merek. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor, sebagai berikut:

1. Stimulus Factor adalah karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indera seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Individual Factor yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.

Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terhadap objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010:253). Menurut (Saifudin Azwar, 2011: hal.23-28) Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi.

Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen.
2. Komponen afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya.
3. Komponen konatif berkaitan dengan tindakan, kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.

Keputusan Pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2017:158) bahwa pembelian konsumen adalah perilaku pembeli individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perusahaan perlu mengidentifikasi model konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Menurut (Shiffman dan Kanuk, 2010:480-482) memperkenalkan model konsumen yang mengacu tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan empat pandangan, yaitu:

1. Pandangan ekonomis (*Economic view*) yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
2. Pandangan pasif (*Passive view*) yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. Pandangan kognitif (*Cognitive view*) yaitu model yang focus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.
4. Pandangan emosional (*Emotional view*), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Schiffman dan Kanuk ,2010:69) merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sesuai dengan pendapat (Setiadi,2013:35), motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil.

Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010:146) bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

Hasil Penelitian sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra dan Samuel, 2013) yaitu Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Ukuran sampel yang diambil adalah sebanyak 100 konsumen pengguna mobil Daihatsu Xenia dengan cara membagikan kuesioner. Penelitian ini diuji menggunakan sistem SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo, persepsi berpengaruh terhadap

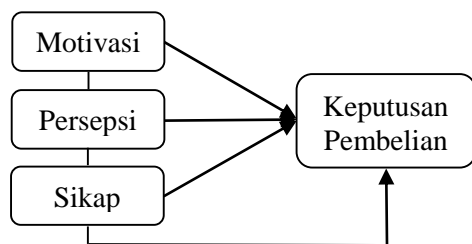
keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Penelitian Suardika, Ambarawati dan Sukaatmadja pada tahun 2014 dengan judul penelitian yaitu "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali Ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden dengan syarat responden sudah pernah berbelanja sebanyak 5 kali. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan pengumpulan data menggunakan interview terhadap responden. Penelitian ini diuji dengan menggunakan PLS visual version 1.04. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi persepsi tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.

Penelitian oleh (Frederecca dan Chairy, 2010) dengan judul penelitian Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. Hasil penelitian membuktikan bahwa psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Blackberry. Dari keempat variabel ditemukan bahwa seluruh variabel, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2008) dengan judul penelitian Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Penelitian yang dilakukan oleh (Roisah dan Riana, 2016) dengan judul telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen dimana sampel yang digunakan sebanyak 99 responden dengan penggunaan teknik *purpose sampling* dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Hasil Penelitian terbukti bahwa persepsi citra merek dan kualitas produk terbukti sangat signifikan memengaruhi keputusan pembelian Penelitian oleh (Widodo, Yusiana dan Stevanie, 2015) yang berjudul pengaruh green marketing terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada Ades (studi kasus pada mahasiswa/I Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University) dengan jenis penelitian penjelasan, sampel yang digunakan 100 orang responden menggunakan *teknik simple random sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menghasilkan *Green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui nilai yang dipersepsikan.

Penelitian oleh (Widelia, Yusiana, Widodo, 2015) berjudul pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk Unilever (Studi kasus Masyarakat Kota Bandung) dimana desain penelitian menggunakan riset deskriptif dan verifikatif, dengan sampel sebanyak 400 responden menghasilkan *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.
Rerangka pemikiran
Sumber: Mawey (2013)

- H1: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H2: Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H3: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H4: Motivasi, persepsi, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian di mulai dari mengumpulkan, mengukur dan menganalisa data dengan populasi merujuk pada mahasiswa fakultas pariwisata yang pernah menggunakan produk *mobile computing* acer. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah responden adalah sebanyak 200 orang. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam enam skala likert, validitas dan reliabilitas digunakan sebagai analisa data awal yang kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. setelah memenuhi asumsi data terdistribusi normal dan tidak terdapat masalah dilanjutkan dengan uji koefisien determinan, uji signifikansi parsial dan uji signifikansi simultan

PEMBAHASAN

Subyek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan. profil responden berdasarkan jawaban kuesioner, dari total 200 kuesioner yang dibagikan ke responden terdapat 49 laki-laki dan 151 perempuan yang mengisi responden.

Uji validitas berguna untuk menentukan validitas atau kesesuaian kuesioner yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari responden, uji validitas pada nilai r-tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-k$, dengan demikian $df = 200-4 = 196$ maka diperoleh r-tabel = 0,139. Validitas data untuk masing-masing variabel diukur dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel dimana jika r-hitung > 0,139 maka data valid dan jika r-hitung < 0,139. Hasil uji dalam semua pernyataan variabel motivasi, persepsi, sikap dan kepuasan memiliki nilai *corrected item-total correlation* melebihi 0,139 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Uji realibilitas dapat dilihat dengan menggunakan chronbach alpha (Sekaran dan Bougie, 2016, :296). Jika chronbach alpha > 0.6, maka dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Items	Keterangan
Motivasi	.792	5	Reliabel
Persepsi	.780	5	Reliabel
Sikap	.750	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	.662	5	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data (2019)

Uji klasik normalitas data dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0.05 (Ghozali, 2012: 160-165). Berdasarkan uji normalitas dengan

Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 1.527 dan asymp sig. sebesar 0.091 dan lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan data atau residual berdistribusi normal.

Multikolinearitas menguji menggunakan model regresi dimana seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Jika terdapat korelasi diantara variable bebas maka dinyatakan sama dengan nilai nol. Asumsi pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dilihat dari nilai toleran dan varian inflantion factor (VIF), adalah:

1. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai toleran > 0.10
2. Terjadi multikolinearitas, jika nilai toleran ≤ 0.10

Melihat nilai varian inflantion factor (VIF):

1. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF ≤ 10
2. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF ≥ 10

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.000		
X1	.157	.540	1.851
X2	.001	.395	2.532
X3	.000	.334	2.994

Sumber: Hasil olahan sendiri (2019)

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa: Nilai tolerance semua variable independen lebih besar dari 0.10. Nilai VIF semua variable independen lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian heteroskedatisitas pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedatisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta

titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (Ghozali, 2012:139-143). Output scatterplot menunjukkan titik titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah Heteroskedatisitas.

Analisis regresi memiliki tujuan untuk dipergunakan dalam suatu situasi dimana hipotesis dari satu independen variabel mempengaruhi satu dependen variabel.

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	5.273	.866		.000
X1	.068	.048	.092	.157
X2	.242	.069	.265	.001
X3	.405	.073	.457	.000

Rumusan persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 5.273 + 0,068 X_1 + 0,242 X_2 + 0,405 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 5.273, artinya jika motivasi (X1), persepsi (X2) dan sikap (X3) = 0 maka keputusan pembelian (Y) = 5.273 satuan.
2. Jika terjadi perubahan motivasi (X1) sebesar 1 satuan, sementara persepsi (X2) dan sikap (X3) tetap maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,068 satuan.
3. Jika terjadi perubahan motivasi (X2) sebesar 1 satuan, sementara persepsi (X1) dan sikap (X3) tetap maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,242 satuan.

4. Jika terjadi perubahan sikap (X3) sebesar 1 satuan, sementara motivasi (X1) dan persepsi (X2) tetap maka customer satisfaction (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,405 satuan.

Selain itu berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa secara parsial variabel:

1. Variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk acer.
2. Variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk acer.
3. Variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk acer.

Hasil olah data matrik korelasi antara y dan x1, x2, x3 diperoleh nilai $x_1 = 0.553$, $x_2 = 0.671$ dan $x_3 = 0.723$ dengan probabilitas = 0.000 > 0.05, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi, persepsi dan sikap dengan keputusan pembelian. Setelah melakukan tabulasi dengan program spss, hasil yang didapatkan dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.559. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, sikap terhadap keputusan pembelian sebesar 55.9% dan sisanya sebesar 44.1% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian.

Signifikansi F sebesar 0,000 membuktikan bahwa motivasi, persepsi, sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga variable bebas tersebut dapat sebagai daya tarik dan mempengaruhi kosumen untuk membeli produk *mobile computing* Acer.

Hasil uji t menyatakan bahwa motivasi, persepsi, sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $t = 6.090$. Sedangkan nilai tabel dengan level of significant $\alpha = 0.05$ dan $df = n-k-1 = 195$ adalah sebesar 1,972. Karena nilai t hitung > t tabel maka H_0 dapat ditolak dan H_1 diterima.

Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen dan menguji apakah model yang dibuat signifikan atau tidak signifikan. Dengan Level of Significant $\alpha = 5\%$, $n = 200$, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 196$, maka diperoleh nilai F-tabel = 2.65. Berdasarkan hasil analisis SPSS didapat nilai F-hitung = 82.735 > f-tabel = 2.65 dan signifikan sebesar 0,00 yang artinya $sig < 0,05$. Oleh karena itu variabel motivasi, persepsi, sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti menolak H_0 dan menerima H_1 .

Analisa Pembahasan

Motivasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel motivasi mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *mobile computing* acer. Responden penelitian mahasiswa Fakultas Pariwisata menunjukkan bahwa motivasi sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian produk *mobile computing* acer. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hizkia E. Mawey serta Dewi Urip Wahyuni yang menyimpulkan bahwa motivasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pembelian dengan didasari motivasi yang kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Apabila motivasi dalam membeli produk Acer semakin tinggi maka secara otomatis responden bersedia membeli produknya yaitu *mobile computing*. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur motivasi konsumen adalah ketertarikan dengan produk, kebutuhan akan produk, dorongan kebutuhan, dorongan untuk menggunakan, dan Mencari informasi. Variabel ingin menggunakan *mobile computing* acer yang paling banyak dipilih berarti akan semakin jelas untuk mengambil keputusan pembelian *mobile computing* acer dan akan menongkatkan penjualan secara signifikan.

Persepsi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel persepsi

mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *mobile computing acer*. Responden menunjukkan bahwa persepsi sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian produk *mobile computing acer*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Frederecca dan Chairy yang menyimpulkan bahwa persepsi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan tampilan produk yang menarik, warna produk yang beraneka ragam, bentuk produk menarik, daya tahan produk yang baik, percaya diri dengan menggunakan produk. Persepsi yang baik terhadap produk acer ini sangat mungkin menimbulkan keputusan pembelian dan melalui indikator tersebut sangat mungkin tercipta persepsi yang baik terhadap *mobile computing acer*. Hal diatas juga mendukung teori dari Schiffman dan Kanuk dimana persepsi akan membuat konsumen memiliki gambaran akan sebuah produk atau jasa sebelum terjadi keputusan pembelian.

Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan variabel sikap konsumen mempunyai hubungan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan kepercayaan, pengetahuan, produk diinginkan, produk terbaik, produk paling disukai. Responden penelitian menganggap sikap konsumen sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian. Sikap yang berupa tanggapan konsumen apabila semakin baik maka konsumen semakin bersedia mengambil keputusan membeli *mobile computing acer*.

PENUTUP

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk *mobile computing acer* pada mahasiswa fakultas pariwisata universitas pelita harapan di karawaci. Peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan

analisa yang diolah dengan menggunakan program statistik SPSS 22, yaitu: (1) Variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya dan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian *mobile computing acer*, dengan demikian H1 diterima. (2) Variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Maka persepsi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian *mobile computing acer*, dengan demikian H2 diterima. (3) Variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya, dengan demikian sikap konsumen secara positif mempengaruhi keputusan pembelian *mobile computing acer*. Dengan demikian H3 diterima. (4) Variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian *mobile computing acer* dengan demikian H4 diterima. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan bersifat signifikan adalah variabel motivasi.

REFERENSI

- Azwar, Saifudin. (2011). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Pp.23-28.
- Fredereca dan Chairy (2010). *Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Volume 3, Nomor 2, Agustus 2010, Pp.128-143.
- Ghozali, Imam (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- IM. Pasek Suardika, IGAA. Ambarawati dan I P Sukaatmadja (2014).

- Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*. Jurnal Manajemen Agribisnis, Volume 2, Nomor 1, Mei 2014, Pp.1-10.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry (2017). *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Prentice Hall.
- Mawey, Hizkia Elfran (2013) *Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Rajawali Nusindo Cabang Manado*, Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, Volume 1, Nomor 4, Desember 2013, Pp.791-801.
- Nitisusastro, Mulyadi (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung.
- Roisah & Riana (2016). *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ecodemica, Volume 4, Nomor 1, April 2016, Pp.100-107.
- Saputra, Rico dan Samuel Hatane (2013) *Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran 1(1) Pp.1-12.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli Lazar (2010). *Consumer Behavior*. 10th edition, New Jersey: Pearson Pearce Hall.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Rouger (2016). *Research Methods for Business – A Skill Building Approach*, 7th ed. United Kingdom: John Wiley & Sons Limited.
- Setiadi, Nugroho J (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wahyuni, Dewi (2008). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 10, Nomor 1, Maret 2008, Pp.30-37
- Widodo, Yusiana, Stevanie (2015). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University)*. Jurnal Ecodemica Volume 3, Nomor 2, September 2015.
- Widelia, Yusiana, & Widodo (2016). *Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)* Jurnal Ecodemica Volume 3, Nomor 2, September 2016.

BIODATA PENULIS

Juliana lahir di kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, adalah Dosen Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan Jakarta, Menyelesaikan Sarjana Strata 2 di STIE IT&B Medan, mempunyai ketertarikan penelitian bidang Manajemen dan Kepariwisataaan.

Themmy Noval lahir di kota Jakarta 15 November 1974 adalah Dosen Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan Jakarta, Menyelesaikan Sarjana Strata pada Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta dan Burapha University, Bangkok, mempunyai ketertarikan penelitian bidang Ekonomi Manajemen dan Kepariwisataaan.