

**MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN PENGGUNA LAPTOP MEREK ACER
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Musamus Merauke)**

Muhammad Awal

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus, Merauke
email: awalmuhammad95@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh motivasi & persepsi terhadap keputusan Konsumen dalam penggunaan laptop merek acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus Merauke. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menemukan bahwa secara simultan motivasi dan persepsi mempengaruhi keputusan penggunaan sebanyak 65,4% dimana kebutuhan konsumen mendapat respon terbesar dari 2 indikator lainnya pada variabel motivasi dan pada variabel Persepsi terdapat pada respon konsumen dalam mengatur dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya.

Kata kunci : Motivasi; Persepsi; Keputusan Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted to see the effect of motivation & perception of the decision to use the Acer brand laptop on students of the Faculty of Economics and Business, Musamus Merauke University. The population in this study was 1116 of the total number of FEB students. The sample in the study was 92 respondents with the sampling method accidental purposive sampling. The technique used is multiple linear regression. From the test results, the t test & F test show that the motivation & perception variables have a positive effect, are significant partially, or simultaneously towards the decision to use the Acer brand laptop on FEB students at Musamus Merauke University.

Keywords: motivation; perceptions; Consumer decision

PENDAHULUAN

Semua perusahaan yang berusaha untuk membuat produk atau memperbaiki produk yang telah ada. Semua ini dikerjakan supaya menarik perhatian konsumen, dengan keinginan perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar. Usaha perusahaan untuk melaksanakan hal ini ialah dengan membuat strategi pemasaran. Pengertian strategi pemasaran adalah sebuah langkah yang dibuat perusahaan sebelum produk mereka dipasarkan kepada konsumen. Fenomena ini dapat digambarkan dari kondisi persaingan, contohnya pada produk laptop. Keberagaman laptop yang saat ini membuat konsumen melakukan pengelompokan dalam pengambilan keputusan, ketika memilih merek yang menurut mereka memenuhi kriteria laptop yang sesuai. Persaingan ini terus terjadi, karena

merek-merek baru terus bermunculan seperti: Acer, HP, Samsung, Asus, Toshiba, lenovo, dll.

Laptop adalah media yang sangat mempermudah dalam pekerjaan seseorang, baik ketika melakukan presentasi, mendesain suatu iklan, mengerjakan laporan, chattingan (sosmed), membuat tugas dan lain sebagainya. Laptop di Indonesia pada masa sekarang, memang menjadi hal yang umum, karena laptop dibutuhkan & bukan sekedar di inginkan. Salah satu merek yang disukai oleh sebagian konsumen ialah Acer. Laptop acer adalah salah satu laptop yang banyak digunakan konsumen terutama para pelajar & mahasiswa. Dalam persaingan antar produsen laptop, akan membuat konsumen benar-benar teliti dalam pengambilan keputusan pembelian, yang selanjutnya mengharuskan produsen mempertimbangkan beberapa faktor, seperti faktor motivasi dan persepsi.

KAJIAN LITERATUR

Motivasi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008), motif/dorongan ialah kebutuhan dengan tekanan yang tinggi mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Ketika kebutuhan dapat mencapai tingkat intensitas yang tinggi. (Schiffman & Kanuk, 2008), motivasi itu muncul ketika adanya kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan konsumen datang ketika merasakan ketidak nyamanan antara harapan & kenyataan. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) motivasi yang bias terjadi pada konsumen dibagi menjadi 2, yaitu motivasi rasional & motivasi emosional.

Persepsi

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2000), persepsi adalah sebuah proses yang membuat orang untuk memilih, mengorganisasikan & menginterpretasikan rangsangan yang diperoleh menjadi gambaran yang berarti & lengkap tentang dunianya.

Pendapat (Robbins, 2003) menegaskan jika persepsi adalah proses yang dijalani masing-masing individu untuk mengorganisasikan, serta menafsirkan kesan yang dimiliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi, mulai dari pelaku persepsi, objek yang dipersepsikan serta situasi yang ada. Menurut (Trianto & Tutik, 2007) Persepsi adalah sebuah proses identifikasi / pengenalan pada suatu hal yang menggunakan indera yang dimilikinya. Kesan yang diterima individu akan sangat bergantung kepada pengalaman yang sudah dilewati melalui proses belajar, berpikir & dipengaruhi faktor dari individu itu. Menurut (Kotler, 2000)

Persepsi adalah proses seseorang tersebut menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran dari keseluruhan yang memiliki arti.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) menjelaskan dalam keadaan yang sama, persepsi orang terhadap suatu produk dapat berbeda, ini dipengaruhi dengan adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen ialah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk.

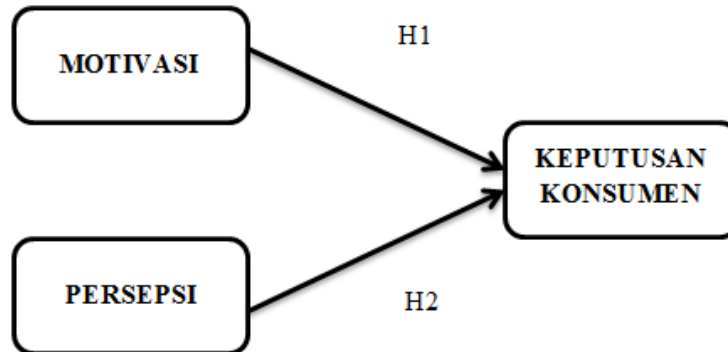
Keputusan Konsumen

Setiap hari konsumen membuat berbagai pilihan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar mengkaji keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa saja yang dibeli konsumen, dimana mereka melakukan pembelian, bagaimana & berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka melakukan pembelian & mengapa mereka melakukan pembelian. Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab perilaku membeli tidak mudah. Jawabannya seringkali tersimpan dalam - dalam di kepala konsumen (Kotler & Amstrong, 2001).

(Berkowitz, 2003) mengemukakan proses keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk & jasa yang hendak dibeli. Ahli lain menyatakan pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua / lebih perilaku alternatif & memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Sementara (Schiffman & Kanuk, 2017) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain ketersediaan pilihan lebih dari satu adalah suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini mengacu kepada berbagai tinjauan teoritis yang dilakukan dalam penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan teoritis & penelitian terdahulu, kerangka konseptual yang dikembangkan pada penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2017) diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₀ : diduga tidak adanya pengaruh positif antara motivasi terhadap keputusan.
- H₁ : diduga adanya pengaruh positif antara motivasi terhadap keputusan.
- H₀ : diduga tidak adanya pengaruh positif antara persepsi terhadap keputusan.
- H₂ : diduga adanya pengaruh positif antara persepsi terhadap keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Data dalam penelitian ini yaitu data primer merupakan data yg didapatkan dengan observasi & angket yg dikumpulkan dari responden. Data sekunder merupakan data yg didapatkan berupa informasi tertulis, misalnya berupa artikel, jurnal, tesis, internet dan data langsung dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNMUS Merauke. Penelitian ini dikerjakan selama 3 bulan, yaitu dari Agustus sampai Oktober 2018. Dengan menggunakan metode kuesioner angket dan studi kepustakaan.

Variabel yang diteliti oleh penulis dibedakan menjadi tiga. Variabel pertama disebut variabel bebas yaitu variabel Motivasi, variabel bebas yang kedua yaitu variabel Motivasi sedangkan variabel terikat yaitu variabel keputusan konsumen.

Populasi yang di gunakan semua mahasiswa pengguna laptop acer pada fakultas ekonomi & bisnis berjumlah 1116 dimana sebanyak 92 responden sebagai sampel dengan metode *accidental porposife sampling*.

Dari data yang di peroleh menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pada pengujian hipotesis digunakan uji t, uji f dan uji determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Dari data jumlah (n) = 92 sampel, menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 10% dan akan menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,1726 dengan rumus baca r_{tabel} adalah $df = n-2$ atau $92-2 = 90$ kemudian lihat di r_{tabel} . Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* pada tabel *item – total statistic*. Dari hasil penelitian, analisis validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Motivasi	M1	0,769	0,1726	Valid
	M2	0,685	0,1726	Valid
	M3	0,847	0,1726	Valid
	M4	0,836	0,1726	Valid
	M5	0,798	0,1726	Valid
	M6	0,796	0,1726	Valid
Persepsi	P1	0,830	0,1726	Valid
	P2	0,793	0,1726	Valid
	P3	0,764	0,1726	Valid
	P4	0,766	0,1726	Valid
	P5	0,818	0,1726	Valid
	P6	0,779	0,1726	Valid
Keputusan Penggunaan	KP1	0,836	0,1726	Valid
	KP2	0,820	0,1726	Valid
	KP3	0,752	0,1726	Valid
	KP4	0,784	0,1726	Valid
	KP5	0,820	0,1726	Valid
	KP6	0,709	0,1726	Valid

Sumber : Olah data, 2018

Pada tabel 4.7 diatas dilihat keseluruhan item variabel penelitian mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pada variabel penelitian dapat dikatakan valid atau dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Variabel dianggap reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, berarti data adalah layak dan bisa dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Motivasi (X ₁)	0,913	>0,60	Reliabel
2	Persepsi (X ₂)	0,876	>0,60	Reliabel
3	Keputusan Penggunaan (Y)	0,877	> 0,60	Reliabel

Sumber : Olah data, 2018

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil pengujian dapat dikatakan reliabel, hal ini karena hasil pengujian variabel X₁, X₂, dan Y di atas 0,60. Ini berarti pernyataan yang digunakan mempunyai data yang konsisten.

Analisis regresi linear berganda.

Hasil perhitungan menggunakan model regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi. Faktor yg mempengaruhi keputusan. Hal ini seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.041	1.746		-.024	.981
1 MOTIVASI	.507	.114	.459	4.448	.000
PERSEPSI	.452	.117	.398	3.853	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PENGGUNAAN

Sumber : Olah data, 2018

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel bebas yang mempengaruhi keputusan adalah Motivasi (X₁) sebesar 0,507, Persepsi (X₂) sebesar 0,452, sedangkan nilai parameter konstan sebesar -0,041.

Dari nilai tersebut, maka estimasi regresi model regresi dapat diformulasikan dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,041 + 0,507 (X_1) + 0,452 (X_2) + e$$

Uji Signifikan (Uji t)

Melalui perhitungan menggunakan program SPSS versi 20 dapat diketahui hal – hal sebagai berikut :

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa koefisien regresi determinasi parsial untuk variabel motivasi 4,448 dengan angka berkode positif, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel motivasi (X_1) terhadap keputusan (Y) adalah positif.

Nilai t_{hitung} untuk variabel motivasi sebesar $4,448 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,6621 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yg signifikan antara motivasi dengan keputusan. Maka, dapat diambil kesimpulan secara parsial motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis Kedua

Hasil perhitungan seperti pada tabel 4.9, dapat diketahui koefisien determinasi parsial untuk variabel persepsi sebesar 3,853 dengan angka berkode positif, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan adalah positif / searah.

Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi sebesar $3,853 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,6621 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh sebab itu, H_0 ditolak & H_a diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi & keputusan. Jadi, dapat diambil kesimpulan secara parsial persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan atau H_2 dapat dibuktikan kebenarannya.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh yg signifikan antara variabel motivasi & persepsi terhadap keputusan yang di ujiakan secara bersama-sama.

Tabel 4.10 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1476.997	2	738.498	87.091	.000 ^b
Residual	754.688	89	8.480		
Total	2231.685	91			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PENGGUNAAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI, MOTIVASI

Sumber : Olah data, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 87,091. Dari hasil perhitungan sesuai dengan tabel 4.10 menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar $87,091 > F_{tabel}$ yaitu sebesar 3,10. Juga dapat dilihat pada sig probabilitas yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel motivasi (X_1) dan persepsi (X_2) bersama-sama mempunyai pengaruh yg signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H_3 dalam penelitian ini dapat diterima / terbukti kebenarannya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh dari variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dapat juga dilihat pada besarnya koefisien determinasi ganda (R^2). Jika R^2 yang diperoleh hasil perhitungan besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat dan sebaliknya apabila R^2 kecil, maka dapat dilihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kecil. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.654	2.912

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, MOTIVASI

Sumber : Olah data, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan memakai SPSS versi 20 seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.11, maka dapat diketahui hasil R^2 adalah 0,654 artinya semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan sebesar 65,4% sedangkan sisanya 34,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Penggunaan Laptop Merek Acer

Variabel motivasi dibentuk dari 3 indikator yaitu kebutuhan konsumen, kebutuhan kenyamanan, & kebutuhan penghargaan diri. Variabel motivasi yang paling banyak mendapat respon yang bagus adalah indikator kebutuhan konsumen.

Hasil analisis secara statistik menunjukkan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan laptop merek acer di Universitas Musamus Merauke, hal ini dapat dilihat pada tabel coefficients dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,5$.

Dari hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa motivasi (X_1) sebesar 0,507 atau 50,7%. Artinya jika dinaikan 1% maka keputusan akan meningkat sebesar 0,507 atau 50,7%. Hal ini sejalan dengan pendapat (Suharno, 2010) menyatakan bahwa motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan / tidak melakukan sesuatu. Dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu: Danial tahun 2008 dengan judul

penelitian "Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Handphone Nokia Jakarta)"

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Penggunaan Laptop Merek Acer

Variabel persepsi dibentuk oleh tiga indikator yaitu memilih informasi, mengatur informasi, dan menerjemahkan informasi. Variabel persepsi yang paling banyak mendapat respon yang bagus adalah indikator mengatur informasi.

Hasil analisis secara statistik menunjukkan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan laptop merek acer di Universitas Musamus Merauke, hal ini dilihat pada tabel coefficients dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,5$.

Dari hasil penelitian dilapangan menunjukkan persepsi (X_2) sebesar 0,452 atau 45,2%. Artinya jika dinaikan 1% maka keputusan akan meningkat sebesar 0,452 atau 45,2%. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler, 2009), persepsi (*perception*) merupakan proses dimana kita memilih, mengatur & menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu: ST. Nafilah tahun 2012 dengan judul penelitan "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Makasar.

Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Penggunaan Laptop Merek Acer

Dari hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} dengan level signifikan sebesar 0,5 pada setiap variabel. Maka dapat dijelaskan variabel motivasi & persepsi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan. Sedangkan uji F yang didapat dalam penelitian ini yaitu, F_{hitung} lebih besar F_{tabel} dengan taraf signifikan 0,000. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel motivasi & persepsi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Dari tabel hasil koefisien determinasi didapat bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,654 besarnya nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel terikat atau keputusan penggunaan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas motivasi (X_1) dan persepsi (X_2) dengan nilai sebesar 65%, dan sisanya 34% dijelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Secara parsial variabel motivasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan, artinya jika motivasi lebih ditingkatkan lagi maka akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan laptop merek acer. dan variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan artinya jika persepsi lebih ditingkatkan lagi

maka akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan laptop merek acer. Secara simultan pengaruh antara motivasi & persepsi secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan artinya jika motivasi & persepsi secara bersama-sama lebih ditingkatkan lagi maka berpengaruh terhadap jumlah keputusan penggunaan laptop merek acer.

DAFTAR PUSTAKA

- Berkowitz, L. (2003). *Emotional Behavior (buku kesatu)* (Hartantni Waro Susiatni, ed.). Jakarta: Penerbit PPM.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran (Mileinium)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, S. P. (2003). *Perilaku Organisasi* (2nd ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (seventh ed). New jersey: Patience Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Petince Hal.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer Behaviour* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing In Practice (Pertama)*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Trianto, & Tutik, T. T. (2007). *Sertifikasi Guru dan Upaya Peningkatan Kualifikasi, Kompetensi dan Kesejahteraan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.