

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP ASUS**  
(Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga  
Politeknik Negeri Malang)

**Ayla Nadratul Widad<sup>1\*</sup>, Asminah Rachmi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik  
Negeri Malang, Indonesia  
Email: aylawidad15@gmail.com<sup>1\*</sup>, asminah.rachmi@polinema.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The results of technology are widely used by young people to the elderly. This can be seen from the increasing popularity of laptop products, one of which is Asus Laptops. The Asus laptop company provides the choices consumers need according to consumer lifestyles and motivations. This research aims to determine the influence of consumer lifestyle and motivation on purchasing decisions for Asus laptop products. This research is quantitative research. The data collection method used was distributing questionnaires to 65 respondents using random sampling techniques. Data analysis uses multiple regression analysis and hypothesis testing. The research results show that based on the t (partial) hypothesis test, consumer lifestyle and motivation variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the hypothesis test F (simultaneous) explain that lifestyle variables and consumer motivation simultaneously (together) have a positive influence on purchasing decisions. From the results of this research, it is hoped that the Asus Laptop company will pay more attention to the role of consumer lifestyle and motivation factors, in order to improve purchasing decisions for Asus laptop products.*

**Keywords:** Lifestyle, Consumer Motivation, Purchasing Decisions

**ABSTRAK**

Hasil teknologi banyak digunakan dari kalangan anak muda sampai orang tua. Hal ini bisa dilihat dari semakin populernya produk-produk Laptop, salah satunya yaitu Laptop Asus. Perusahaan laptop Asus memberikan pilihan yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan gaya hidup dan motivasi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 65 responden dengan menggunakan teknik sampel *random sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji hipotesis t (parsial) variabel gaya hidup dan motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis F (simultan) menjelaskan bahwa variabel gaya hidup dan motivasi konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan Laptop Asus lebih memperhatikan faktor peranan gaya hidup dan motivasi

konsumen, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk laptop Asus.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Teknologi begitu besar dan modern seperti saat ini menjadi alat dan kebutuhan primer yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kegiatan individu, dan teknologi merupakan alat komunikasi yang bisa menghubungkan antara yang satu dengan yang lainnya. Teknologi banyak digunakan dari kalangan anak muda sampai orang tua. Setiap organisasi baik komersial maupun non komersial semuanya menggunakan teknologi dalam setiap melakukan aktivitas kerjanya guna untuk mempermudah dalam mengerjakan suatu pekerjaan. Bantuan dari teknologi tersebut diharapkan bisa mempermudah dalam melakukan suatu pekerjaan dan bisa membantu mengefisiensikan waktu dan modal.

Perkembangan suatu usaha yang diwarnai dengan berbagai macam persaingan dari semua bidang yang ditandai dengan bermunculan teknologi-teknologi yang baru maka persaingan dalam dunia bisnis dan dunia pemasaran akan semakin ketat. Pebisnis atau perusahaan dituntut untuk ciptakan inovasi baru sehingga produk bisnis dan komersial yang berkelanjutan dihasilkan secara berbeda dari pesaing, karena bisnis memiliki strategi yang tepat untuk mencapai sasaran volume penjualan dan melihat perkembangan dan kemajuan teknologi sekarang semakin canggih demi meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat semakin bertahan ditengah persaingan, perusahaan juga dituntut untuk memenangkan persaingan melalui produk-produk terbaiknya, serta perusahaan dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen yang semakin berubah seiring perkembangan zaman.

Semakin populernya produk-produk baru ini juga bisa dilihat dari semakin banyaknya produk yang muncul dengan keunggulan yang unik salah satunya adalah produk komputer dapat dilihat sebagai salah satu produk yang mengalami perkembangan pesat. Komputer yang dibuat dan diciptakan dengan ukuran yang sangat besar dengan perkembangan waktu komputer diciptakan dalam ukuran yang sangat minimalis dengan fungsi dan spesifikasi yang sangat canggih yang biasa disebut laptop dan notebook.

Laptop merupakan barang yang sangat membantu pekerjaan, menyelesaikan tugas, ataupun dipakai untuk mendapatkan uang dengan lebih efisien dan cepat. Di kalangan mahasiswa laptop sudah menjadi kebutuhan primer karena semua tugas dosen dari semester awal sampai penyusunan tugas akhir diselesaikan dengan bantuan laptop dalam kehidupan akademisnya. Mahasiswa sangat popular dengan produk Laptop merek Asus pada saat ini. Laptop Asus *brand* yang sangat terkenal, selain itu desainnya yang sangat *stylist*, performanya yang dapat diandalkan, ringan, pilihan warna sesuai selera dan berbagai keunggulan lainnya.

Nama Laptop Asus sudah terdengar sangat familiar ditelinga pengguna komputer tanah air. Laptop Asus yang diproduksi perusahaan asal Taiwan tersebut mengandalkan inovasi untuk tumbuh dan berkembang hingga menjadi raksasa ekonomi seperti sekarang. Industri teknologi informasi Taiwan telah bertumbuh

pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominandi pasar global. ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam industri komputer dan walaupun memulainya sebagai produsen motherboard sederhana dengan mempekerjakan sejumlah karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC dan peripheral, notebook, tablet, server dan smartphone. Inovasi adalah kunci utama kesuksesan ASUS dan banyak dipilih pengguna karena berani memberikan garansi 2 (dua) tahun untuk produk notebook yang dibuatnya. ([www.asus.com](http://www.asus.com), 2022)

Tabel 1 Penjualan Laptop 2022

NAMA BRAND	PRESENTASE
ASUS	45%
Acer	22%
Lenovo	17%
HP	10%
Apple	2%
Huawei	1%
Brand lain	3%

Sumber : selular.id (2022)

Penjualan laptop ASUS mencapai 45% menjadikannya penjualan paling atas, jauh dibanding kompetitor lainnya seperti Acer 22%, Lenovo 17%, HP 10%, Apple 2%, Huawei 1%, dan dari brand lain 3%. Performa penjualan laptop pada kuartal pertama dan kuartal kedua. Di kuartal pertama tahun 2022 performa penjualan laptop ASUS untuk jenis consumer notebook mencapai 233,189 pcs, di kuartal kedua ini sudah mengalami kenaikan yang kali ini mendapatkan penjualan mencapai 435,563 pcs. ASUS menargetkan untuk penjualan laptop jenis consumer notebooknya ini sampai diakhir tahun mencapai 1.2 juta pcs. Sampai detik ini baru mencapai 36% untuk mencapai 100% target yang ditentukan. Penjualan laptop gaming, ASUS memberikan data penjualan pada kuartal pertama tahun 2022 ini mencapai 21,863 pcs. Dan di kuartal kedua ini juga mengalami kenaikan mencapai 48,001 pcs. Perusahaan juga menargetkan untuk penjualan laptop gamingnya ini sampai akhir tahun setidaknya mencapai penjualan 108,000 pcs. Diartikan juga kali ini ASUS dengan penjualan laptop gamingnya baru mencapai 44%.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mengenai alternatif pilihan produk akan mempertimbangkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari tidak akan terlepas dari teknologi, sehingga laptop merupakan salah satu kebutuhan yang memadai. Keputusan pembelian merupakan tindakan final dari berbagai pertimbangan.

Keputusan pembelian terjadi dikarenakan konsumen telah menentukan pilihan yang dianggap sesuai dengan gaya hidup dan termotivasi untuk menggunakan sebuah produk. Indikasi ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara pengaruh

gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian telah membuktikan hal tersebut. Ivan (2019) membuktikan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, Winarti (2015) membuktikan bahwa motivasi terbukti menjadi sebuah alasan kongkrit bagi pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk.

Pada umumnya keputusan pembelian terjadi karena didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Fitriani (2014), menyatakan bahwa salah satu gaya hidup merupakan bayangan bagaimana cara seseorang dalam menentukan pilihan yang berguna untuk dirinya dan bagaimana cara menggunakan waktu dan uang untuk sesuatu yang ingin dikonsumsinya. Gaya hidup berubah sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin modern. Modernitas dijadikan suatu hal yang mengarah kepada kemajuan. Perkembangan gaya hidup berkaitan dengan kemajuan yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi yang merasakannya.

Sama halnya dengan mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang mengalami perkembangan gaya hidup membeli laptop asus dipergunakan untuk kebutuhan pribadi, belajar, mengerjakan tugas, yang secara tidak sadar turut mempengaruhi gaya hidup mereka. Gaya hidup cenderung menjadikan seseorang individu ingin selalu mengikuti dan menyesuaikan diri pada perkembangan trend terkini (Wijaya, 2017). Hingga pada akhirnya perkembangan trend akan berdampak pada gaya hidup seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain gaya hidup, ada hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu motivasi konsumen. Motivasi juga sangat kuat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Motivasi merupakan dorongan bagi seorang individu untuk melakukan suatu aktivitas. Motivasi konsumen tercipta karena adanya dorongan baik dari diri sendiri maupun dari orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Maka dari pada itu, motivasi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian pada sebuah produk. Sehingga motivasi dipercaya mampu menjadi sebuah alasan bagi konsumen untuk melakukan sebuah tindakan pembelian suatu produk (Winarti, 2015).

## Metode

Penelitian ini adalah pemasaran yang lebih tepatnya pada pembahasan perilaku konsumen. Sesuai dengan judul penelitian ini, Gaya Hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Laptop Asus studi pada mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran. Variabel bebas adalah gaya hidup sebagai X<sub>1</sub> dan motivasi konsumen sebagai X<sub>2</sub> yang diduga ada pengaruh terhadap variabel terkait (Y) yaitu keputusan pembelian. Subjek penulisan adalah mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang sebagai konsumen yang pernah membeli Produk Laptop Asus. Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian yang menekankan pada proses dan makna, maka bentuk penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Responden penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah membeli

produk laptop asus. Data populasi yang diperoleh dari kelas 1 sampai 4 adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Data Jumlah Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran**

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Pengguna Laptop Asus
1.	1A	20	3
2.	1B	29	3
3.	1C	25	2
4.	1D	25	6
5.	1E	25	4
6.	1F	23	3
7.	1G	25	7
8.	1H	25	7
9.	2A	25	9
10.	2B	29	4
11.	2C	29	5
12.	2D	29	16
13.	2E	27	8
14.	2F	27	3
15.	2G	27	4
16.	2H	28	2
17.	3A	16	3
18.	3B	30	3
19.	3C	28	8
20.	3D	29	5
21.	3E	28	5
Total		549	156

Sumber: Data diolah (2023)

Pada data populasi maka akan diambil sampel dari mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang dengan jumlah mahasiswa yang pernah membeli produk Laptop Asus sebanyak 61 mahasiswa. Instrumen atau alat pengumpulan data juga disebut kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis sesuai dengan persepsiannya". Kuesioner merupakan metode yang harus dijawab oleh responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Peneliti ini akan memberikan atau menyebar secara langsung kuesioner yang sudah berisi pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang memiliki atau pernah membeli Produk Laptop Asus. Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis data yaitu analisis deskriptif, uji kuesioner, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinan (koefisien determinasi) dan uji hipotesis.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya suatu item pernyataan atau instrumen yang ada di dalam kuisioner. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS. Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  serta  $p < 0,05$  dimana  $r_{tabel}$  merupakan  $(df) = n-2$  maka item dapat dinyatakan valid. Dalam penelitian ini besar  $df$  yaitu  $65-2=63$ , maka tingkat validasi item harus lebih besar dari  $r_{tabel} 0,2058$  dengan tingkat signifikan  $0,05$  (5%),

Hasil uji validitas variabel Gaya Hidup dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS seperti tabel berikut ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup**

No	Item	rHitung	rTabel	sig	Ket.
1	X1.1	0,844	0,2058	0,000	Valid
2	X1.2	0,827	0,2058	0,000	Valid
3	X1.3	0,702	0,2058	0,000	Valid
4	X1.4	0,857	0,2058	0,000	Valid
5	X1.5	0,711	0,2058	0,000	Valid
6	X1.6	0,869	0,2058	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa keseluruhan item pernyataan (X1.1 – X1.6) dalam variabel Gaya Hidup dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $0,2058$ ).

Hasil uji validitas variabel Motivasi Konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen**

No	Item	rHitung	rTabel	sig	Ket.
1	X2.1	0,503	0,2058	0,000	Valid
2	X2.2	0,819	0,2058	0,000	Valid
3	X2.3	0,721	0,2058	0,000	Valid
4	X2.4	0,731	0,2058	0,000	Valid
5	X2.5	0,794	0,2058	0,000	Valid
6	X2.6	0,782	0,2058	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan (X2.1 – X2.6) dalam variabel Motivasi Konsumen dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $0,2058$ ).

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item	rHitung	rTabel	sig	Ket.
1	Y1	0,747	0,2058	0,000	Valid
2	Y2	0,835	0,2058	0,000	Valid
3	Y3	0,887	0,2058	0,000	Valid
4	Y4	0,768	0,2058	0,000	Valid
5	Y5	0,738	0,2058	0,000	Valid
6	Y6	0,729	0,2058	0,000	Valid

7	Y7	0,81	0,2058	0,000	Valid
8	Y8	0,81	0,2058	0,000	Valid
9	Y9	0,541	0,2058	0,000	Valid
10	Y10	0,763	0,2058	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan ( $Y_1 - Y_{10}$ ) dalam variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,2058).

Dari seluruh tabel hasil uji validitas setiap variabel dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel ( $X_1$ ) Gaya Hidup, ( $X_2$ ) Motivasi Konsumen, dan ( $Y$ ) Keputusan Pembelian dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

#### **Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini untuk memastikan apakah kuisioner penelitian yang digunakan dapat mengumpulkan data yang reliabel atau tidak maka digunakan uji reliabilitas. Program yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan Software SPSS dan suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach Alpha diatas 0,6. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

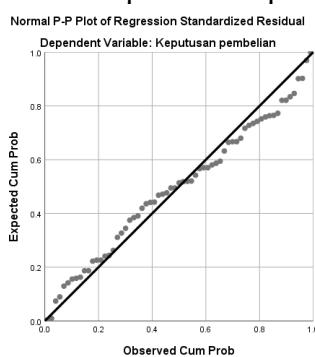
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup ( $X_1$ )	0,886	Reliabel
Motivasi Konsumen ( $X_2$ )	0,822	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,913	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ), Motivasi Konsumen ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha diatas 0,6.

#### **Uji Normalitas**

Dalam penelitian ini hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :



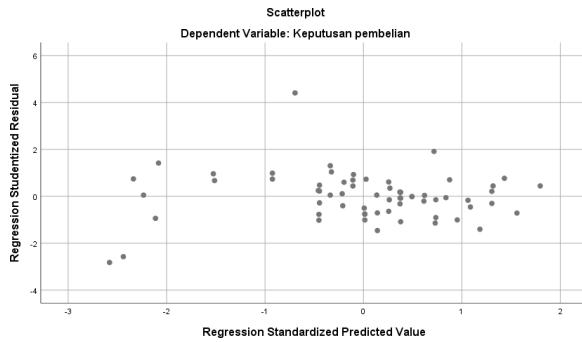
**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta menyebar mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar hasil uji heteroskedastisitas berikut ini :



**Gambar 2 Grafik Scatterplot**

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan gambar grafik 2, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diantara koordinat (0,4) dan (0,-2) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Gaya Hidup (X1)	0,378	2,644
Motivasi Konsumen (X2)	0,378	2,644

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas dapat dilihat bahwa nilai dari VIF (Varience Inflation Factor) menunjukkan tidak ada suatu variabel bebas atau variabel independen yang mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance dari ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa data variable bebas X tidak terdapat / bebas dari masalah multikolinieritas.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4,203	2,737
Gaya Hidup	0,727	0,169
Motivasi Konsumen	0,767	0,199

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji regresi berganda diatas dapat disimpulkan persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y' = 4,203 + 0,727X_1 + 0,767X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $a = 4,203$

Konstanta regresi adalah sebesar 4,203. Hal ini berarti bahwa apabila variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ), Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) dan sama dengan nol maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 4,203.

2.  $b_1 = 0,727$

Gaya Hidup ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,727. Hal ini berarti bahwa apabila setiap kenaikan satu unit variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,727 dengan asumsi bahwa variabel Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) tetap konstan.

3.  $b_2 = 0,767$

Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,767. Hal ini berarti bahwa apabila setiap kenaikan satu unit variabel Motivasi Kosnumen ( $X_2$ ), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,767 dengan asumsi bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) tetap konstan.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah Motivasi Konsumen dengan koefisien 0,767 dibandingkan dengan Gaya Hidup dengan koefisien 0,727.

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan untuk menerangkan variasi atau macam-macam variabel dependen (bebas) digunakan Analisa determinan. Adapun hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,847	0,717	0,708	4,029

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Gaya Hidup

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,847 yang berarti model persamaan regresi yang dibangun sudah baik karena mendekati angka 1. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0,717 yang berarti sebesar 71,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan motivasi konsumen. Sedangkan nilai Adjusted R Square hasil yang diperoleh sebesar 0,708 menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel X yaitu Gaya Hidup ( $X_1$ ), Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,708 atau 70,8%. Sedangkan sisanya sebesar  $(1 - 0,708 = 0,292)$  29,2% merupakan kontribusi faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Standardized Coeficients	t	Sig.
	Beta		

(Constant)		1.536	0,130
Gaya Hidup	0,473	4.305	0,000
Motivasi Konsumen	0,423	3.853	0,000

a. Dependen Variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil data yang sudah diproses menggunakan Software SPSS dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,670 ( $Df=n-k=65-3=62$ ,  $\alpha=0,05$ ). Dari tabel uji t (parsial) diatas dapat diketahui bahwa t hitung dari variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) sebesar 4.305 dengan signifikan sebesar 0,000 maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4.305>1,670$ ) dengan signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000<0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran.

Variabel Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) mempunyai nilai t hitung sebesar 3.853 dengan signifikan 0,000 maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3.853>1,670$ ) dengan signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000<0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran.

**Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2556.911	2	1278.455	78.726	.000 <sup>b</sup>
Residual	1006.843	62	16.239		
Total	3563.754	64			

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Gaya Hidup.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang sudah diproses menggunakan Software SPSS dapat diketahui nilai F tabel sebesar 3,145 ( $Df_1=k-1=3-1=2$ ,  $Df_2=n-k=65-3=62$ ,  $\alpha=0,05$ ). Dari tabel uji F (simultan) diatas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 78.726 dengan signifikan 0,000 maka nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $78.726>3,145$ ) dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000<0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Motivasi konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk laptop Asus pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran.

**Pembahasan**

Secara keseluruhan penelitian yang dilakukan terhadap 65 responden sebagai sampel dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup ( $X_1$ ) dan motivasi konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Laptop Asus pada kalangan Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

Penelitian ini melakukan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas, semua data dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Uji normalitas juga menunjukkan bahwa data dalam penelitian terdeteksi normal, data dalam penelitian juga terbebas dari heteroskedastisitas dan multikolineitas. Uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Uji hipotesis secara simultan menunjukkan seluruh variabel bebas yaitu gaya hidup ( $X_1$ ) dan motivasi konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis data yang melibatkan 65 responden sebagai sampel, diperoleh hasil gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup yang terdiri dari hobi, berbelanja, mempengaruhi, minat, masalah social, dan produk menjadi faktor dalam menentukan keputusan pembelian Laptop Asus.

Beberapa indikator dari variabel gaya hidup terdapat 6 item pernyataan yang keseluruhannya mendapatkan nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan item-item yang berkaitan dengan variabel gaya hidup. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap item saya membeli Laptop Asus karena mempengaruhi proses kegiatan belajar. Dikarenakan Laptop Asus memberikan manfaat terhadap produknya untuk kegiatan belajar, dan mudah untuk dibawanya.

Mayoritas responden juga menyatakan setuju terhadap item produk. Responden memilih produk laptop Asus ini karena memiliki kinerja/sistem yang baik. Mayoritas responden juga menyatakan setuju terhadap item minat, dikarenakan responden membeli laptop Asus karena minat dengan model dan spesifikasinya. Mayoritas responden juga menyatakan setuju terhadap item masalah social, dikarenakan responden mencari informasi sosia bisa melalui laptop Asus.

Item tertinggi pada variabel gaya hidup tersebut sesuai dengan karakteristik responden pada penelitian ini yaitu responden didominasi oleh perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan berpikir lebih minat untuk membeli laptop Asus sesuai kebutuhannya. Karena laptop Asus memiliki model yang mengikuti zaman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alsabiyah (2019:108) yang menyatakan “Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakan serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan”. Ketika perusahaan Asus banyak menghadirkan fitur-fitur yang baru akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara cepat karena konsumen merasa diuntungkan dari adanya fitur-fitur yang baru dikeluarkan oleh Asus.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) dengan judul “Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rika Swalayan Di Kecamatan Kuok Kabupaten

Kampar” yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik gaya hidup yang dilakukan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada Rika Swalayan Di kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) menggunakan Teknik analisis yang sama dengan penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Chaterina (2016) bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan secara individual maupun parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya.

### **Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis data yang melibatkan 65 responden sebagai sampel, diperoleh hasil motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Variabel motivasi konsumen menunjukkan bahwa memiliki item yang terdiri dari harga terjangkau, berkualitas, pemilihan merek, penolakan, pengalaman pribadi, nilai-nilai menjadi faktor dalam menentukan keputusan pembelian Laptop Asus.

Beberapa indikator dari variabel motivasi konsumen terdapat 6 item pernyataan yang keseluruhannya mendapatkan nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap item-item yang berkaitan dengan variabel motivasi konsumen. Mayoritas responden menyatakan setuju terhadap item berkualitas bahwa laptop Asus memiliki kinerja/sistem operasi yang berkualitas tinggi. Laptop Asus sendiri memberi beberapa pilihan produk laptop Asus yang dapat dipilih oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Konsumen bisa memilih produk laptop Asus sesuai kebutuhan yang diinginkan dengan melihat dari kinerja/sistem operasi laptop Asus.

Mayoritas responden juga merasa setuju terhadap item nilai-nilai yaitu, saya membeli laptop Asus karena memiliki kapasitas ruang penyimpanan yang besar. Laptop Asus memiliki nilai-nilai tertentu dalam mengeluarkan produknya. Banyak konsumen yang membutuhkan laptop Asus tidak terlepas dari spesifikasinya, kinerja/sistem operasi dan kapasitas penyimpanan ruang yang besar.

Mayoritas responden yang menyatakan setuju terhadap item harga terjangkau yaitu, saya membeli laptop Asus dengan harga yang terjangkau. Laptop Asus memiliki harga yang terjangkau, sehingga banyak konsumen yang ingin membeli laptop Asus ini.

Beberapa item tertinggi pada variabel motivasi konsumen tersebut sesuai dengan karakteristik responden pada penelitian ini yaitu responden didominasi oleh perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan berpikir lebih minat untuk membeli laptop Asus sesuai kebutuhannya. Karena laptop Asus memiliki model yang mengikuti zaman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2016:23) yang menyatakan “motivasi muncul karena dengan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen”. Motivasi konsumen merupakan bentuk suatu dorongan pribadi yang timbul dari dalam diri seseorang sehubungan dengan keinginan dan

kebutuhannya. Ketika seseorang sudah memiliki rasa motivasi konsumen terhadap laptop Asus, maka konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk laptop Asus.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mari (2022) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek Pink Boutique” yang menyatakan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Mari (2022) menggunakan Teknik analisis yang sama dengan penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirjoa (2021) semakin tinggi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian, maka keputusan pembelian akan semakin kuat. Motivasi pembelian merupakan pertimbangan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis data yang melibatkan 65 responden sebagai sampel, diperoleh hasil gaya hidup dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden secara keseluruhan pada variabel keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan item-item yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian.

Variabel gaya hidup dan motivasi konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Namun, variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hal ini menunjukkan bahwa laptop Asus telah berhasil membangun motivasi konsumen yang membuat konsumen yakin untuk membeli laptop Asus.

Mayoitas responden menyatakan setuju terhadap item alasan pembelian. Responden menyatakan alasan saya membeli laptop Asus karena memiliki performa yang unggul. Pengalaman responden terhadap laptop Asus performa yang diberikan laptop Asus sangat unggul dan memuaskan, sehingga responden melakukan pembelian kembali laptop Asus.

Mayoritas responden juga menyatakan setuju terhadap item keputusan pembelian untuk kesesuaian dengan kebutuhan. Sebelum memutuskan membeli laptop Asus, responden akan menikirkan atas kebutuhannya, apakah laptop Asus yang akan dibelinya tersebut sudah memenuhi kebutuhan atau tidak. Laptop Asus memberikan manfaat paroduknya sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan item tertinggi pada variabel keputusan pembelian sesuai dengan karakteristik responden pada penelitian ini yaitu responden didominasi oleh responen dengan rentang usia 21-22 tahun. Usia 21-22 tahun merupakan usia yang produktif dimana pengetahuan tentang perkembangan teknologi saat ini sudah tidak diragukan lagi, sehingga di usia tersebut banyak responden yang sudah bisa menentukan pilihan untuk diri sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Laksono & Iskandar (2018:157) yang menyatakan “Gaya Hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseroang

tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatannya tentang suatu objek". Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Noval (2019) menyatakan "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". Berdasarkan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup dan motivasi konsumen saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya gaya hidup dan motivasi konsumen, membuat konsumen bisa menentukan pilihan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) yang berjudul " Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rika Swalayan Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar", yang menyatakan motivasi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) menggunakan Teknik analisis yang sama yaitu analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) bahwa Gaya hidup dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya dorongan dari diri sendiri ataupun dari luar akan membuat konsumen melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa.

### Kesimpulan

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan laptop Asus pada kalangan mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Setelah melakukan analisis data dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis yang diuji, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Variabel Motivasi Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

### Daftar Pustaka

- Alsabiyah. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/i Universitas Brawijaya yang Menggunakan Sepatu Sneakers Converse). Universitas Brawijaya.
- Chaterina (2016). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen E'Chick. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 1, Nomer 3.
- Fitriani, Desi Ramayani, Citra Areva, D. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik POND'Spada

- Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1–9.
- Laksono, D dan Iskandar, D. A. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(2), 155-164.
- Mari, (2022). Pengaruh Gyaa Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek Pink Boutique. Universitas Medan Area.
- Noval, J. & T. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 123–132. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5702>.
- Pratiwi (2020). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. UIN Suska Riau.
- Sudirjoa, (2021). Media Sosial, Motivas Konsmen, dan Keputusan Pembelian Konsumen untuk Konsumen Fashion di Kabupaten Semarang. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*. Volume 12, Edisi 01.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif.*, Vol. 15. N(2), pp-79-88.
- Winarti, C. E. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Daeler Pusat PT Nissan Motor Indonesia. *Kelola*, 2(3), 12–21.