

## **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA NOTEBOOK ASUS DI KOTA GORONTALO**

*Abdulrizky Wijaya Mohamad, Tineke Wolok, Andi Juanna*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: [rizkymohamad532@gmail.com](mailto:rizkymohamad532@gmail.com)*

---

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of consumer perception and promotion on the purchase decision of ASUS notebook users in Gorontalo City. The research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling, consisting of Gorontalo City residents and students of the State University of Gorontalo. The data were analyzed using Descriptive Statistical Analysis, Validity and Reliability Tests, Classical Assumption Tests, and Multiple Linear Regression Analysis with the assistance of SPSS version 30. The results revealed that partially, consumer perception has a positive and significant effect on purchase decisions with a contribution of 70.2%, while promotion has a positive and significant effect with a contribution of 23.9%. Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions with a coefficient of determination of 79.9%, while the remaining 20.1% is influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords:** *Consumer Perception; Promotion; Purchase Decision*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pengguna notebook ASUS di Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan populasi masyarakat Kota Gorontalo dan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Uji Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, serta Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 30. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 70,2%, sedangkan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 23,9%. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 79,9%, sedangkan 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Persepsi Konsumen; Promosi; Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap perangkat digital, termasuk notebook. Perangkat ini tidak hanya digunakan untuk bekerja, tetapi juga menunjang aktivitas pendidikan, hiburan, dan komunikasi. Di Indonesia, tren penggunaan notebook terus meningkat seiring berkembangnya infrastruktur internet dan perubahan gaya hidup digital. Kota Gorontalo sebagai pusat pendidikan dan aktivitas ekonomi turut menunjukkan pertumbuhan permintaan yang signifikan, terutama di kalangan mahasiswa yang membutuhkan perangkat portabel untuk mendukung produktivitas akademik maupun profesional.

ASUS sebagai salah satu merek terkemuka berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi desain, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang kompetitif. Persepsi konsumen memainkan peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Persepsi yang positif, seperti kualitas produk yang handal, desain inovatif, dan harga yang bersaing, dapat mendorong minat serta loyalitas konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016). Sebaliknya, persepsi negatif yang terbentuk dari pengalaman buruk atau informasi kurang baik dapat menurunkan minat beli (Syahputro et al.,

2018). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan persepsi konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing merek.

Selain persepsi, promosi juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang efektif mampu menyebarkan informasi, membujuk, sekaligus mengingatkan konsumen tentang produk, sehingga mendorong minat dan loyalitas (Tjiptono, 2015). Strategi promosi yang dilakukan ASUS, seperti diskon, bundling produk, dan program hadiah, terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya temuan yang berbeda. Ramadhany, (2024) mengungkapkan bahwa promosi berlebihan justru dapat menurunkan minat beli, karena konsumen lebih mempertimbangkan harga dibandingkan intensitas promosi.

Adanya ketidakkonsistenan temuan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya research gap. Beberapa studi menegaskan bahwa persepsi konsumen dan promosi berpengaruh signifikan (Tolan et al., 2021). sementara penelitian lain menemukan hubungan yang lebih kompleks, termasuk pengaruh negatif dari persepsi risiko (Aziz, 2015). Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memberikan gambaran empiris yang lebih jelas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian notebook ASUS di Kota Gorontalo. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian notebook ASUS di Kota Gorontalo. Populasi penelitian mencakup masyarakat Kota Gorontalo dan mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang telah membeli serta menggunakan notebook ASUS. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, dan berdasarkan perhitungan rumus Cochran ditetapkan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert (1–5), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur terkait. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen (X1) dan promosi (X2), sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 30 melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi), regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji hipotesis menggunakan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan.

## **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan masyarakat dan mahasiswa di Kota Gorontalo yang telah membeli serta menggunakan notebook ASUS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi klasik (normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun autokorelasi).

### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil regresi menunjukkan bahwa persepsi konsumen (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2.203 + 0.718X_1 + 0.238X_2$$

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.203	1.911	-	1.153	0.252
Persepsi Konsumen	0.718	0.071	0.702	10.094	0.000
Promosi	0.238	0.069	0.239	3.434	0.001

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $\beta = 0,702$ , sementara promosi juga signifikan dengan  $\beta = 0,239$ .

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

Nilai R sebesar 0,894 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan keputusan pembelian. Sementara nilai  **$R^2$  sebesar 0,799** menunjukkan bahwa 79,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh persepsi konsumen dan promosi, sisanya 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of Estimate	Durbin-Watson
1	0.894	0.799	0.794	3.653	1.987

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Tabel 3 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Konsumen	10.094	0.000	Signifikan (+)
Promosi	3.434	0.001	Signifikan (+)

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Nilai thitung > ttabel dan sig < 0,05, sehingga hipotesis parsial diterima.

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Sig.	Keterangan
1	183.230*	0.000	Signifikan (+)

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Nilai Fhitung diambil dari output regresi SPSS, dengan sig < 0,05 yang berarti variabel persepsi konsumen dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian notebook ASUS di Kota Gorontalo. Temuan ini sejalan dengan teori

Kotler, P., & Keller, (2016) yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui proses seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang pada akhirnya memengaruhi keputusan membeli. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa ASUS memiliki kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta citra merek yang terpercaya, sehingga persepsi positif tersebut mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga mendukung temuan Syahputro et al., (2018) dan Tolan et al., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian produk teknologi.

Selain itu, variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang dilakukan ASUS, seperti potongan harga, bundling, dan iklan digital, terbukti mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan kecenderungan membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono, (2015) bahwa promosi berfungsi tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat persuasif untuk memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini mendukung studi Aziz, (2015) yang menemukan bahwa promosi berkontribusi positif terhadap minat beli, meskipun pada beberapa kasus, promosi yang berlebihan dapat menurunkan persepsi kualitas produk (Ramadhany, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara frekuensi dan kualitas promosi agar tetap efektif.

Secara simultan, persepsi konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 79,9%. Artinya, kedua variabel ini berperan besar dalam membentuk perilaku pembelian konsumen notebook ASUS di Gorontalo. Hasil ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis internal (persepsi) serta stimulus eksternal (promosi). Namun, masih terdapat 20,1% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kepercayaan merek, kepuasan konsumen, atau rekomendasi sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai aspek.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa perusahaan perlu terus membangun persepsi positif konsumen melalui peningkatan kualitas produk, layanan purna jual, serta komunikasi merek yang konsisten. Di sisi lain, strategi promosi harus dirancang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan segmen pasar, khususnya mahasiswa dan masyarakat perkotaan yang menjadi pengguna utama notebook ASUS di Gorontalo.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi konsumen dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian notebook ASUS di Kota Gorontalo. Secara parsial, persepsi konsumen memberikan pengaruh yang paling dominan ( $\beta = 0,702$ ), sementara promosi juga signifikan meskipun kontribusinya lebih kecil ( $\beta = 0,239$ ). Secara simultan, kedua variabel ini mampu menjelaskan 79,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan persepsi konsumen dan strategi promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk teknologi.

## **SARAN**

1. Bagi perusahaan ASUS, perlu memperkuat citra merek dengan menjaga kualitas produk, layanan purna jual, dan inovasi teknologi, sekaligus mengoptimalkan promosi yang relevan dengan segmen pasar lokal.
2. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk teknologi di daerah berkembang. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan pengaruh media sosial, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.
3. Bagi praktisi pemasaran, hasil ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga membangun persepsi positif konsumen secara berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aziz, V. R. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (Bbm). *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 186–196. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V3i2.3771>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)* (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Ramadhany, F. D. (2024). *Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander*.
- Syahputro, D., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Harmoni Lestari Pematangsiantar. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 3(1), 8–15. <https://doi.org/10.37403/Sultanist.V3i1.39>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Andi.
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan Iv Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.