

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *NOTEBOOK* ASUS

STUDI KASUS DI KABUPATEN PURWOREJO

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Objek analisis dalam penelitian ini adalah 130 konsumen atau pembeli dan pengguna *Notebook* Asus di kawasan Kabupaten Purworejo. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Notebook* Asus. Dari hasil penelitian secara parsial, diketahui bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Notebook* Asus, sedangkan sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Notebook* Asus di kabupaten Purworejo. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa dorongan yang berasal dari diri dan anggapan sementara serta penilaian evaluatif yang berasal dari konsumen itu sendiri, saling berhubungan dan mempengaruhi keputusan akhir dalam menentukan pembelian *Notebook* Asus.

Kata kunci : *Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian*