

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini kebutuhan akan teknologi berbasis komputer menjadi kebutuhan utama masyarakat di dunia, kebutuhan akan pengelolaan data yang cepat dan tepat serta media dalam pencarian informasi yang mudah menuntut produsen teknologi untuk menyediakan atau selalu meningkatkan kualitas dan manfaat produknya.

Salah satu perangkat berbasis komputer yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah laptop. Banyak kemudahan yang bisa didapat dengan memanfaatkan laptop, salah satu kemudahan yang diberikan yaitu dalam pengelolaan informasi atau data. Dalam pengelolaan data ini, komputer akan dibantu dengan program-program pendukung yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Saat ini laptop tidak hanya untuk pengelolaan data saja tetapi digunakan pula sebagai sarana bisnis, hiburan, dan kegiatan sosial lainnya, termasuk pendidikan. Salah satu contoh peran laptop terhadap pendidikan salah satunya bagi pelajar ataupun mahasiswa yang hampir dalam setiap harinya mendapatkan tugas tambahan yang harus dikerjakan diluar jam sekolah. Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi sekarang ini, mulai bermunculan produk-produk yang digunakan untuk membantu mempermudah menyelesaikan pekerjaannya. Beberapa produk juga digunakan hanya sekedar untuk menjadi media hiburan maupun media interaksi dengan manusia lain.

Didalam perkembangannya, laptop banyak dihadirkan dengan spekulasi, merek dan keunggulan yang berbeda-beda. Para produsen ini saling bersaing mendapatkan hati para konsumen dengan menghadirkan produk-produk unggulannya masing-masing. Ada yang memiliki keunggulan dalam segi resolusi layar, lalu ada yang memiliki keunggulan dalam hal desain, ada juga yang menawarkan harga yang murah tetapi dengan spesifikasi produk yang baik. Harga yang ditawarkan pada produsen laptop tersebut sangat beragam ada yang berharga jutaan hingga puluhan juta tergantung dari merek dan spesifikasi dari laptop sendiri.

Semakin meningkatkan penggunaan laptop membuat perusahaan-perusahaan laptop berloba-lomba mengeluarkan produknya mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Saat tidak sedikit perusahaan laptop yang mengeluarkan banyak jenis mereka laptop yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan bagi konsumen seperti: *Acer, Lenovo, Axioo, Toshiba, Samsung, HP, Dell, Apple*, dan *Asus*.

Semakin banyaknya merek yang sudah banyak bermunculan, persaingan produk-produk tentu menawarkan kelebihan *brand image* laptop itu sendiri dan kualitas produknya. Keanekaragaman produk laptop yang ada saat ini mendorong konsumen untuk menganalisis lebih banyak sebelum mereka memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Dengan banyaknya pertimbangan dan kriteria yang diberikan oleh masing-masing perusahaan, maka semakin banyak pula yang harus dipertimbangkan oleh konsumen demi menginginkan kriteria laptop yang ideal, apalagi mahasiswa sangat membutuhkan laptop yang berkualitas sebagai penunjang fasilitas belajar mereka di perkuliahan.

ASUS merupakan salah satu merek laptop yang sudah cukup dikenal di Indonesia, dan telah mendapatkan predikat *top brand* dari lembaga *Top Brand Award*. Laptop Merk ASUS menjadi pilihan banyak orang karena merk elektronik yang satu ini memang memiliki citra merk dan kualitas produk yang bagus. ASUS selalu memperbaharui varian yang ada dengan menambahkan teknologi baru dalam varian laptopnya. Selain itu, Asus menjadi salah satu produsen laptop gaming terkemuka di dunia dengan ROG (*Republic of Gamers*), sehingga tak jarang produk laptop yang satu ini sering dibilang sebagai laptopnya para *gamer*. Oleh karena itu, Asus sendiri tidak perlu diragukan lagi, laptop ASUS telah menjadi produk laptop dengan ketahanan yang sangat baik seperti *motherboard* yang tangguh dapat menahan aplikasi-aplikasi yang besar serta hard disk yang mampu menampung penyimpanan file-file yang cukup banyak, memiliki desain yang cukup menarik dengan menampilkan laptop yang lebih tipis dibanding dengan produk pesaing dan terlebih lagi laptop Asus memiliki garansi sampai 2 tahun lamanya

Pengambilan keputusan pembelian dihadapi oleh mahasiswa sebagai konsumen dalam mengenali kebutuhan berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan banyaknya merek laptop tersebut memungkinkan mahasiswa memiliki keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya belinya. Menurut Suharno (dalam Sulistiani, 2017:32) keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsikannya.

Kotler dan Keller (2009:185) keputusan pembelian suatu produk dapat dilihat dari: (1) Adanya pengenalan kebutuhan, Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, misalnya: sebagian besar mahasiswa, fungsi laptop dirasa sangat penting sebagai sarana dalam penunjang belajar, laptop menjadi suatu fasilitas yang efektif bagi mahasiswa untuk menyelesaikan tugas kuliah, tugas mahasiswa sebagian besar menggunakan laptop seperti membuat artikel, makalah, membuat bahan presentasi, serta membuat tugas akhir seperti laporan dan skripsi. Keutuhan tersebut dapat dicetus oleh ransang internal atau pun eksternal. (2) Pencarian Informasi, Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, misalnya: dengan adanya kebutuhan laptop tersebut, mahasiswa selalu mencari informasi tentang laptop sebelum menentukan keputusan pembelian laptop. Mahasiswa membutuhkan beberapa waktu untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai laptop dari segi merek, kualitas, harga melalui keluarga teman ataupun orang sekitar, apakah mereka harus membeli laptop yang baru atau yang *second*. Adanya pencarian informasi yang diperoleh konsumen selama ini dapat mempengaruhi keputusannya. (3) Evaluasi alternative, Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut. Pada tahap ini mahasiswa dihadapkan dengan pilihan alternative dan harus bisa melihat pilihan yang paling baik, dimana konsumen lain yang awam memilih bukan berdasarkan untung-rugi atau kualitasnya. (4) Keputusan Pembelian, dalam melakukan pembelian, onsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak

terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian. Keputusan cepat atau lambat akan diambil setelah konsumen memiliki pilihan yang paling baik menurutnya. Keputusan pembelian laptop A ataupun laptop lainnya tidak membeli sama sekali karena konsumen akan membeli mereka yang paling disukai dan tentunya dapat bermanfaat sebagai penunjang fasilitas belajar untuk jangka waktu yang lama. Dan, (5) Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Setelah konsumen membeli produk yang telah dibeli, mereka akan menggunakan produk tersebut apakah produk tersebut membuat mereka puas membeli atau tidak.

Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi konsumen terhadap harga pada suatu barang tentu saja berbeda beda tergantung dari keinginan konsumen, para konsumen itu tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik (Assauri dalam Nazarudin, Telagawathi, dan Susila, 2019:18).

Sama dengan pendapat J. Stanton menyatakan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Nazarudin, Telagawathi, dan Susila, 2019:18). Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan gambaran nilai dari sebuah produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen serta memiliki nilai kegunaan dan kualitas yang dinyatakan dalam

bentuk harga pada suatu barang maupun jasa. Adapun dimensi yang digunakan dari variabel harga mengacu pada pendapat Kotler dan Amstrong (2015:52) yaitu: 1). Keterjangkauan harga, 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3). Kesesuaian harga dengan manfaat, 4). Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Selain persepsi harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah kualitas produk. Menurut Handoko (dalam Yanto, 2017:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang/produk berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Kotler dalam Dudung (2012:112) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk yaitu: (1) Gaya (*style*), Daya tahan (*durability*), (3) Keandalan (*reliability*), dan (4) Mudah Diperbaiki (*reparability*). Adanya niat beli konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pada indikator-indikator kualitas produk yang diharapkan, kegunaan yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli produk tersebut selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penelitian ada kalangan mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 Universitas Jambi. Peneliti memperoleh data mahasiswa yang saat ini mempunyai laptop yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Jumlah Mahasiswa yang Mempunyai Laptop Pribadi Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi

Angkatan	Mahasiswa yang mempunyai laptop	Mahasiswa yang tidak mempunyai laptop
2018	54 orang	7 orang
2019	83 orang	17 orang
Jumlah	137 orang	24 orang

Sumber: *Olahan data observasi awal peneliti, 2023*

Berdasarkan data yang telah diperoleh, sebagian besar mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi sudah memiliki laptop untuk mendukung kegiatan perkuliahan. Dari jumlah tersebut, sangat beragam merek laptop yang mereka punya berdasarkan dari keputusan pembelian mereka baik dari segi kualitas, harga, mereka ataupun komponen lainnya. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, diperoleh merek laptop mahasiswa prodi pendidikan ekonomi sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Merek Laptop Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi

No	Jenis Laptop	Jumlah
1	Acer	50 orang
2	Asus	21 orang
3	Axioo	10 orang
4	Dell	3 orang
5	Hp	15 orang
6	Lenovo	27 orang
7	Toshiba	11 orang
Total		137 orang

Sumber: *Olahan Data Observasi Awal Peneliti, 2023*

Setelah dilakukannya observasi awal pada 137 mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 diperoleh data harga laptop mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 sebagai berikut:

1.3 Data harga merek laptop Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi

No.	Merek	Harga			Jumlah
		Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	> Rp 5.000.000	
1	Acer	23 orang	25 orang	2 orang	50
2	Asus	0	5 orang	16 orang	21
3	Axioo	5 orang	4 orang	1 orang	10
4	Dell	2 orang	1 orang	0	3
5	Hp	3 orang	7 orang	5 orang	15
6	Lenovo	6 orang	20 orang	1 orang	27
7	Toshiba	5 orang	4 orang	2 orang	11
Jumlah		44 orang	66 orang	27 orang	137

Sumber: *Olahan Data Observasi Awal Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa 137 mahasiswa sangat beragam merek laptop yang mereka punya, diantaranya: mahasiswa yang menggunakan laptop merek Acer sebanyak 50 orang, mahasiwa yang menggunakan laptop merek Asus sebanyak 21 orang, mahasiswa yang menggunakan laptop merek Axioo sebanyak 10 orang, mahasiswa yang menggunakan laptop Dell sebanyak 3 orang, mahasiswa yang menggunakan laptop merek HP sebanyak 15 orang, mahasiswa yang menggunakan laptop Lenovo sebanyak 27 orang, dan mahasiwa yang menggunakan laptop Toshiba sebanyak 11 orang. Kemudian, dari segi harga, dari 137 mahasiswa, harga laptop yang mereka punya pun sangat beragama yaitu mulai dari harga Rp 3.000.000 sampai dengan > Rp 5.000.000.

Meskipun merek Asus telah terkenal dan tidak diragukan lagi untuk spesifikasi yang diberikan. Berdasarkan hasil observasi yang telah diperoleh, hanya sedikit mahasiswa yang menggunakan laptop Asus hanya berjumlah 20 orang. Sejumlah 37 orang mahasiswa tersebut mengatakan alasan mereka mengapa tidak memilih laptop merek Asus dikarenakan sebagian besar menurut mereka laptop Asus harganya sangat mahal harganya rata-rata berkisar lebih dari 6 juta. Selain itu, dari segi kualitas mereka mengatakan bahwa laptop merek Asus kualitas produknya kurang menarik seperti laptop/baterainya mudah panas, cepat rusak, dan bahkan sulit untuk diperbaiki. Sehingga dengan adanya masalah itu, mereka membeli laptop merek lain yang harganya lebih murah dan kualitasnya yang lebih bagus.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi”

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang dihadapi oleh mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi, yaitu:

1. Meskipun laptop merek ASUS berada pada posisi merek terbaik, akan tetapi masih sedikit mahasiswa yang tertarik membeli laptop merek ASUS tersebut, mereka lebih memilih untuk membeli laptop dengan merek yang lain

2. Sebagian besar mahasiswa mengatakan bahwa laptop merek ASUS sebagian besar relative mahal
3. Mahasiswa lebih memilih merek yang lain karena kualitas produk laptop ASUS masih kurang seperti laptopnya yang cepat panas dan mudah rusak.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, sumber, dan lain sebagainya. Agar penelitian ini lebih efektif, maka peneliti hanya membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Persepsi harga

Persepsi harga berfokus kepada harga laptop ASUS dari segi: 1). Keterjangkauan harga, 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3). Kesesuaian harga dengan manfaat, 4). Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

2. Kualitas produk

Kualitas produk berfokus kepada kualitas laptop merek Asus dari segi (1) Gaya (*style*), Daya tahan (*durability*), (3) Keandalan (*reliability*), dan (4) Mudah Diperbaiki (*reparability*).

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian berfokus kepada keputusan pembelian tahapan dimana mahasiswa telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsikannya yaitu pembelian laptop Merek ASUS pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 Universitas Jambi?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 Universitas Jambi?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 Universitas Jambi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi.

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan pembaca dalam melakukan penelitian baik secara teori maupun praktik dilapangan.

- b. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat menjadi informasi dalam dalam melakukan penelitian serupa ditempat yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan informasi bagi para mahasiswa untuk mempertimbangkan kebijakan terkait tentang persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop sebagai penunjang fasilitas belajar

- b. Memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti mengenai masalah persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop

- c. Dijadikan bahan masukan untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam kaitanya dengan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop.

1.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk mempermudah peneliti dalam mengukur variabel yang diteliti, maka peneliti menjelaskan definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Indikator keputusan pembelian meliputi:

1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternative, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku setelah pembelian.

2. Persepsi Harga (X_1)

Persepsi harga adalah pandangan seseorang mengenai jumlah uang yang harus dikeluarkan sebagai pengorbanan untuk mendapatkan sebuah produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri yang menggambarkan nilai dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Indikator persepsi harga meliputi: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, dan 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

3. Kualitas produk (X_2)

Kualitas produk adalah pernyataan bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Indikator kualitas produk meliputi: 1) Gaya (*style*), 2) Daya tahan (*durability*), 3) Kehandalan (*reliability*), 4) Mudah diperbaiki (*reparability*).