

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan bisnis dunia saat ini memberikan suatu peluang dan tantangan baru bagi perusahaan untuk terus bersaing untuk menciptakan produk yang berkualitas. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih membuat perusahaan harus lebih kreatif untuk menciptakan suatu produk yang dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang sehari-hari. Salah satunya produk yang saat ini banyak digunakan untuk mempermudah kegiatan mereka para konsumen adalah laptop. Fenomena yang terjadi saat ini bahwa masyarakat menginginkan sesuatu yang praktis sehingga membuat perusahaan harus menyadari tentang suatu kebutuhan masyarakat akan produk laptop.

Laptop merupakan salah satu jenis komputer yang mudah dibawa kemana-mana dan ringan. Perkembangan teknologi komputer telah banyak membawa perubahan pada laptop ini. Laptop yang seperti kita lihat saat ini memiliki desain yang sangat tipis, bobot yang sangat ringan, tampilan layar yang besar serta kemampuan kinerja yang super canggih ditambah lagi kemampuan hardisk dalam menyimpan data yang lebih banyak.

Jika dahulu laptop masih didominasi merek tertentu saja, sekarang produsen berlomba-lomba memberikan “*the best values*” kepada konsumen melalui produk-produk yang mereka tawarkan. Konsumen saat ini dapat lebih leluasa memilih laptop yang tersedia di pasaran dengan harga dan spesifikasi yang bervariasi. Laptop yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumenlah yang akan menjadi pemenang kompetisi ketat ini. Berbagai varian dan merek pun muncul sebagai pilihan dari para pengguna laptop seperti Apple, Acer, HP, Sony, Asus, Dell, Samsung dll.

Komputer jinjing atau yang sering kita sebut laptop ini selalu dibutuhkan oleh seseorang untuk mempermudah dalam melakukan pekerjaan, khususnya bagi para pekerja kantor, pembisnis maupun mahasiswa sekalipun. Bagi mahasiswa

laptop merupakan suatu kebutuhan masa kini. Sistem kegiatan belajar mengajar bagi mahasiswa/i saat ini mengharuskan pemanfaatan alat bantu laptop dalam berbagai proses pembelajaran. Tugas-tugas diketik lalu dikirim melalui email ke dosen, bahan kuliah, tugas kelompok, persentasi, hingga *browsing internet* sebagai gudang informasi yang tidak terbatas maka tidak ada alasan bagi mahasiswa untuk tidak memiliki produk yang satu ini.

Dunia kampus juga turut mempengaruhi mahasiswa dalam proses pembelian terhadap suatu produk Laptop, maka Acer memburu konsumen pada tingkat pelajar khususnya mahasiswa. Meskipun Acer merupakan sebuah merek lima besar komputer pribadi dunia, hal itu tidak akan langsung membuat mahasiswa ini memutuskan untuk membeli laptop dengan kualitas dan fitur yang bersaing dengan produk Acer. Oleh karena itu, Acer pun tidak mau kalah bersaing dan menciptakan berbagai gebrakan baru dalam meningkatkan penjualannya, Acer terus mengeluarkan produk terbaru yang berkualitas yang memiliki spesifikasi yang tinggi dengan harga yang terjangkau. Berbagai strategi dan inovasi dilakukan oleh pihak Acer untuk menghadapi persaingan bisnis.

Tidak dapat dipungkiri, ada berbagai macam anggapan atau persepsi Mahasiswa tentang produk Laptop Acer. Schiffman dan Kanuk (2008:137) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Suatu produk Laptop yang baik dan berkualitas akan menimbulkan berbagai macam persepsi bagi para mahasiswa terhadap produk Laptop tersebut. Contohnya jika mahasiswa memiliki produk laptop Acer yang memiliki merek yang terkenal, harga yang terjangkau, kualitas yang baik dan spesifikasi tinggi maka akan memunculkan persepsi positif akan produk laptop Acer tersebut. Persepsi positif akan kualitas produk laptop Acer sangat cepat tersebar dalam lingkungan mahasiswa, jika produk laptop bagus maka beritanya akan mudah tersebar dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa lain yang merupakan calon pembeli baru dan begitu pula sebaliknya jika produk laptop tersebut memiliki kualitas yang tidak bagus maka akan memunculkan persepsi negatif bagi para mahasiswa dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan

pembelian pada mahasiswa lain yang merupakan calon pembeli baru. Penyebaran informasi antar mahasiswa memudahkan mereka mengetahui tentang produk laptop yang dapat mendongkrak maupun mengurangi penjualan laptop itu sendiri. Berikut tabel data penggunaan laptop merek acer pada program studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan  
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Politeknik Negeri Sriwijaya  
Tahun 2016**

No	Semester	Jumlah Mahasiswa yang menggunakan Laptop Acer
1	6	69 Siswa
2	4	67 Siswa
3	2	74 Siswa
Total		210 Siswa

(Sumber: Data Primer, 2016)

Keputusan membeli dan memakai laptop merek Acer ini dilakukan oleh Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang khususnya mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Mahasiswa di jurusan ini sebagian besar menggunakan laptop merek Acer, dimana hasil ini didapat dari pengambilan data awal sebelumnya (Tabel 1.1). Dalam hal ini secara tidak langsung muncul berbagai alasan beraneka ragam dari mahasiswa yang menggunakan laptop Acer, seperti mereka beranggapan bahwa Acer memiliki Desain yang bagus, simple dan harga yang ditawarkan terjangkau, Kemampuan Baterai untuk bertahan lebih lamapun menjadi salah satu alasan mahasiswa untuk membeli dan memakai merek ini.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa DIII Program Studi**

## **Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang)''**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka penulis memperoleh rumusan masalah yaitu bagaimanakah persepsi mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Acer?

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Dalam penulisan ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah agar dalam pembahasan yang ada akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan. Untuk itu, penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya pada persepsi mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis terhadap laptop merek Acer.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan penelitian**

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan penulis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk juga berguna dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

## 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi landasan atau bahan informasi bagi peneliti lain atau pembaca yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian Laporan Akhir ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan permasalahan akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan. Penulis melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap laptop merek Acer pada mahasiswa Program Studi DIII Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya tahun 2016 yang menggunakan laptop merek Acer.

### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan didalam penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Menurut Istijanto (dalam Sunyoto, 2012:27) data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara membuat kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya tahun 2016.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk yang lain, hal ini

mengandung arti bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya. (Sunnyoto, 2013:41).

Data sekunder yang diperoleh dari data yang telah tersedia, misalnya dari literature seperti skripsi, jurnal, atau jenis buku lain yang berhubungan dengan penelitian. Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa data tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam laporan akhir ini adalah dengan menggunakan metode:

#### **1. Riset Lapangan**

Riset lapangan dilakukan dengan cara:

##### **Observasi**

Menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2008:166) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung kepada mahasiswa yang menggunakan produk laptop. Dalam melakukan pengamatan peneliti melihat bahwa kebanyakan dari mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya tahun 2016 menggunakan produk laptop merek Acer. Metode ini dilakukan sebagai informasi tambahan dalam pengambilan data selanjutnya.

##### **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:162).

Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui kuesioner. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Kuesioner yang dibuat berisi pertanyaan yang diadopsi dari Sari (2015, 27-30) yang telah melakukan penelitian sebelumnya pada tahun 2015. Untuk mendapatkan informasi dan data, peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya tahun 2016 yang menggunakan laptop merek Acer. Kuesioner diberikan kepada 68 Mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan tertutup dan dari hasil kuesioner inilah akan dijadikan bahan sebagai pembahasan penulis.

#### **2.5.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah kumpulan elemen yang merupakan sumber data penelitian darimana analisis akan dilakukan (Yusi dan Idris, 2009:62). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa DII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan Laptop merek Acer berjumlah 210 mahasiswa dari pengambilan data sebelumnya.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Program**  
**Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya 2016**

No	Semester	Jumlah Mahasiswa yang menggunakan Laptop Acer	Persentase
1	6	69 Siswa	33%
2	4	67 Siswa	32%
3	2	74 Siswa	35%
Total		210 Siswa	100%

( Sumber: Data Primer, 2016)

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup menggunakan sampel yang mewakilinya (Ridwan dan Akdon, 2013:240).

Jumlah ukuran sampel pada penelitan ini diambil dari sebagian jumlah populasi Mahasiswa/i DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan laptop merek Acer. Untuk pengambilan sampel yang diperlukan, penulis menggunakan rumus dari Taro Yamane (Ridwan dan Akdon, 2013:249).

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi yang ditetapkan (10%)

Dik:

N (jumlah Populasi yang menggunakan laptop Merek Acer) =

210

d = 10% (0,1)

Dit: n (sampel)

Dijawab:

$$n = \frac{210}{210 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{210}{3,1}$$

n = 67,74 atau 68 Responden

### 1.5.5 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sample yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative atau benar-benar dapat mewakili populasi (Yusi dan Idris, 2009:64).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Non-probability sampling* yaitu *Purposive sampling*. Teknik ini dikenal juga dengan sampling pertimbangan yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam mengambil sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Riduan dan Akdon, 2013:247-248). Penelitian ini juga menggunakan metode *Probability sampling* yaitu *Proportionate stratified random sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya bersifat sejenis (Riduan dan Akdon, 2013:243). Dari 68 orang sampel yang diperoleh, maka didapat rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Komposisi Sampel Penelitian**

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	6	23	34%
2	4	22	32%
3	2	23	34%
Total		68 Siswa	100%

*(Sumber: Data primer, 2016)*

### 1.5.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis dalam pembuatan Laporan Akhir ini adalah dengan menggunakan 2 metode, yaitu:

#### a. Teknik Analisis Kuantitatif

“Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric atau angka” (Yusi dan Idris, 2009:102). Untuk mengolah data kuantitatif, penulis menggunakan perhitungan secara persentase yang digunakan untuk menghitung persentasi jawaban kuesioner yang penulis bagikan kepada mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun 2016.

Perhitungan hasil kuesioner adalah dengan menggunakan persentase. Menurut Yusi dan Idris (2009:80-83), rumus yang digunakan untuk persentasi adalah sebagai berikut:

Rumus untuk pertanyaan per item:

$$\text{Persentase Jawaban} = \frac{\text{Total Skor yang didapat}}{\text{skor ideal (tertinggi)}} \times 100\%$$

Rumus untuk seluruh pertanyaan:

**Total Skor:**  $skor\ tertinggi \times \sum Pertanyaan \times \sum Sampel$

**Persentase Total Skor :**  $\frac{\sum Skor\ seluruh\ pertanyaan}{Total\ Skor} \times 100\%$

Menurut Mudji (2005) Interpretasi adalah suatu deskripsi dan ungkapan yang mencoba untuk menggali pengetahuan tentang sebuah data atau peristiwa melalui pemikiran yang lebih mendalam. Data yang telah diolah dan di persentasekan, maka masukkan kedalam kriteria interpretasi skor, yang mana kriteria interpretasi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Angka (0%-20%)	= Sangat Rendah
Angka (20%-40%)	= Rendah
Angka (40%-60%)	= Sedang
Angka (60% - 80%)	= Tinggi
Angka (80% - 100%)	= Sangat Tinggi

#### **b. Skala Likert**

Pada analisis ini, penulis menggumpulkan data yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan pembobotan dengan skala likert. Menurut Yusi dan Idris (2009:78-79), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Adapun skala likert, tingkat kebaikan/ pernyataan positif responden terhadap suatu pertanyaan dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju	(SS)	= 5
2. Setuju	(S)	= 4
3. Ragu-ragu	(R)	= 3
4. Tidak Setuju	(TS)	= 2
5. Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1