

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam memasarkan produk-produknya. Setiap perusahaan berusaha menarik konsumen dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan meningkatkan laba perusahaan. Perusahaan yang mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen melakukan pembelian.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, persaingan diantara perusahaan semakin ketat. Secara tidak langsung hal ini menimbulkan persaingan antara dua atau lebih perusahaan dalam menarik minat konsumen. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk serupa menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian. Fenomena ini tentu memberikan keuntungan lebih bagi konsumen agar lebih leluasa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Disamping memperhatikan persaingan, perusahaan harus memperhatikan pola perilaku konsumen. Perusahaan melakukan hal ini untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang telah diproduksi, apakah konsumen tertarik untuk membeli. Salah satu upaya untuk menarik minat konsumen adalah melakukan inovasi dan perbaikan terhadap kualitas produk. Kualitas yang tinggi tentu akan menciptakan persepsi positif pada konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

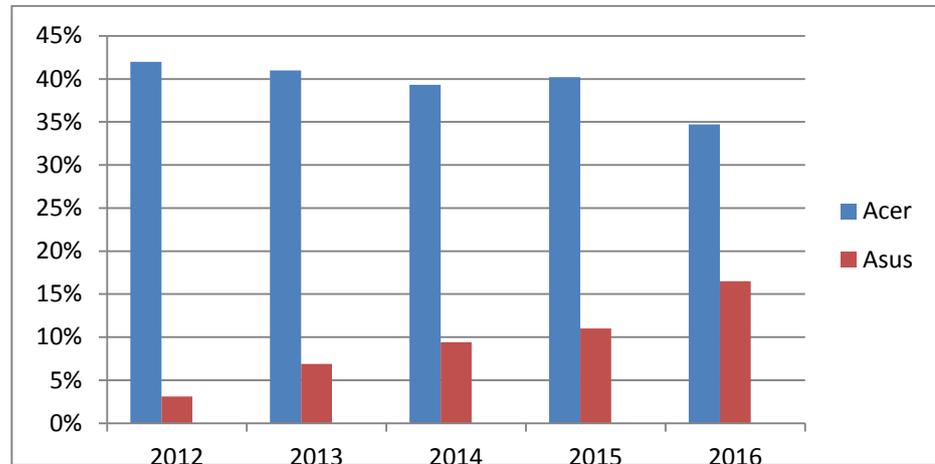
Notebook adalah salah satu benda yang sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Walaupun kehadiran tablet dan *smartphone* membuat beberapa fungsi *Notebook* dapat digantikan, namun dalam beberapa hal *Notebook* tetap menjadi pilihan utama. *Notebook* dapat digunakan untuk

mengerjakan pekerjaan, menyelesaikan tugas kuliah dan sebagai media hiburan. Tidak hanya itu, saat ini telah terjadi pergeseran fungsi. *Notebook* tidak hanya menjadi media untuk menyelesaikan pekerjaan dan tugas namun juga menjadi bagian dari *lifestyle* dan *trend* dikalangan mahasiswa.

Pangsa pasar yang sangat besar ini dimanfaatkan oleh para produsen *Notebook* untuk menarik minat konsumen. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas, fitur dan desain yang sesuai dengan tuntutan dan tren pasar. Merek *Notebook* yang cukup diminati oleh konsumen adalah Acer. Acer merupakan produk *Notebook* unggulan dari perusahaan penghasil produk *Microprocessor* II dan III sejak 1976 yang berkantor pusat di Taiwan. Acer termasuk ke dalam 5 besar penghasil *Notebook* terbesar di dunia. Acer tidak hanya memproduksi *Notebook* tapi juga desktop, server, *data storage*, monitor komputer, peripheral, dan solusi *e-bisnis* (untuk bisnis pemerintah, pendidikan dan pengguna pribadi).

Acer menawarkan beberapa tipe *notebook* dan *laptop* seperti *Aspire Series*, *Ferari series* dan *Liquid Series*. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, Acer berhasil meraih angka penjualan *notebook* tertinggi di Indonesia. Dengan menawarkan *notebook* dengan performa handal dan pelayanan purnajual maksimal, membuat *notebook* Acer berhasil bertahan ditengah persaingan pasar. Namun jika diamati lebih lanjut, *notebook* Acer mengalami penurunan persentase angka penjualan dari tahun ke tahun.

Gambar 1.1
Notebook yang Paling diminati di Indonesia



Sumber: Top Brand Indonesia

Pada grafik yang disajikan di atas, persentase angka penjualan *notebook* Acer berhasil mendominasi pasar dalam kurun waktu lima tahun terakhir dengan persentase angka penjualan pada 2016 sebesar 35%. Dibawah Acer, Asus berada di urutan kedua dengan persentase penjualan 16,5%. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki minat beli yang lebih besar terhadap *notebook* Acer dibandingkan merek lainnya. Namun perlu dicermati, terjadi penurunan angka pembelian terhadap *Notebook* Acer pada tahun 2012 sampai 2016. Sebaliknya, produsen *Notebook* pesaing Asus terus mengalami pertumbuhan angka penjualan dari tahun 2012 yang hanya 3% menjadi 16,5% pada tahun 2016. Fenomena penurunan angka penjualan *notebook* merk Acer sangat berkaitan erat dengan faktor yang menunjang keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor tersebut adalah perubahan persepsi yang terjadi pada konsumen *notebook* acer tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data hasil pengamatan yang diperoleh, *notebook* Acer memiliki *ram* dan memori yang tidak terlalu besar, tombol *keyboard* yang cenderung lebih mudah lepas jika dibandingkan dengan *notebook* merek Asus. Selain itu konsumen juga sering mengeluhkan ketahanan *casing* yang sangat lemah dan mudah patah, kabel *charger* yang mudah rusak

serta panel *LCD* yang mudah retak. Karena beberapa kelemahan konsumen, konsumen mulai melirik merek *notebook* Asus yang menawarkan kualitas material *casing*, ram, memori dan *keyboard* yang lebih baik dengan harga yang tidak jauh berbeda.

Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses terbentuknya persepsi.

Menurut Miftah Toha (2003: 154) faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain, faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek. Jadi, persepsi inilah yang akan menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya keputusan pembelian berkaitan erat dengan kebutuhan, harapan, dan kenyataan yang dialami oleh konsumen yang bersifat personal. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu produk maka Ia akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada lingkungan sekitar untuk ikut menggunakan produk tersebut, begitu juga sebaliknya.

Penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan persentase penjualan *notebook* acer dari tahun ketahun melalui persepsi yang dirasakan konsumen *notebook* acer pada mahasiswa Sistem Informasi Universitas dan apa dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena sebagian konsumen acer memilih untuk beralih ke *notebook* merek lain yang menawarkan kualitas, fitur dan daya tahan tinggi dengan harga yang lebih terjangkau.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk menulis Laporan Akhir dengan judul “**Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Notebook Acer* (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Universitas Binadarma)**).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka penulis merumuskan rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *Notebook Acer*?
2. Apa dimensi persepsi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *Notebook Acer*?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari penyimpangan pembahasan, maka peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan masalah, yaitu:

1. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *Notebook Acer* pada mahasiswa program studi Sistem Informasi Universitas Binadarma Palembang.
2. Dimensi persepsi yang paling dominan pada keputusan pembelian *Notebook Acer* mahasiswa program studi Sistem Informasi Universitas Binadarma.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *Notebook Acer* pada Mahasiswa Universitas Binadarma Palembang

2. Untuk mengetahui dimensi persepsi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Binadarma Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pemahaam mengenai pemasaran khususnya pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli konsumen. Serta sebagai bahan pembelajaran bagi penulis dalam memperaktekan dan menerapkan teori-teori yang didapat oleh penulis selama di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan saran-saran dan masukan yang positif serta bermanfaat bagi perusahaan khususnya pada keputusan pembelian yang sangat berperan penting dalam menarik minat beli konsumen. Serta dapat juga digunakan sebagai landasan dalam mempertimbangkan keputusan dan kebijakan yang diambil.

3. Bagi Pembaca

Bagi pembaca dapat menambah ilmu dan memberikan wawasan serta dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian mengenai mata kuliah pemasaran khususnya mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer pada Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Universitas Binadarma Palembang .

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam laporan akhir ini, jenis dan sumber data yang digunakan ada dua macam, yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden di Program Studi Sistem Informasi Universitas Binadarma Palembang. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil studi pustaka.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi nonpartisipan

Pada observasi ini, penulis hanya mengamati dan mencatat apa yang terjadi. Pada penelitian ini penulis mengamati langsung dan membandingkan keputusan pembelian pada *webside* yang memuat data penjualan *notebook*.

2. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup dimana responden diminta menjawab pertanyaan dengan memilih sejumlah alternatif yang diberikan.

3. Studi Pustaka

Penulis mencari, membaca, mahami serta mempelajari berbagai literatur-literatur yang relevan sebagai bahan masukan dalam penelitian ini.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam (1997:57) dalam Riduwan (2011:7), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Sistem Informatika Universitas Palembang.

2. Sampel

Menurut Riduwan (2011:10), 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 dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Dalam hal ini sampel harus representatif disamping itu peneliti wajib mengerti tentang besar ukuran sampel, teknik sampling dan karakteristik populasi dalam sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil merupakan sampel jenuh.

1.5.5 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (1997:57) dalam Riduwan (2011:7), teknik *sampling* adalah teknik pengambilan data. Teknik *Sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan seluruh populasi sebagai sampel.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Binadarma yang menggunakan *Notebook Acer* yang berjumlah 72 orang.

1.5.6 Metode Analisis

1. Analisa Kualitatif

Penulis menggunakan analisa kualitatif untuk menjelaskan data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 72 responden mengenai hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian.

2. Analisa Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berwujud angka-angka dan menggunakan rumus untuk menganalisa data yang didapatkan. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner akan di analisa dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 11.5 Output* dari pengelolaan tersebut akan dapat meberikan informasi seberapa besar pengaruh dan signifikansi yang diberikan setiap variabel. Penulis menggunakan rumus regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi-dimensi persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2007:86), dalam pengukuran masing masing variabel dapat digunakan SKALA LIKERT lima tingkat dengan batasa kriteria, yaitu:

Tabel 1.1
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	N (Netral)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Menurut Sugiyono (2015:221), analisa regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄ ,b ₅ ,b ₆ ,b ₇ ,b ₈	= Koefisien regresi
X ₁	= Kinerja Produk
X ₂	= Keandalan
X ₃	= Kesesuaian
X ₄	= Kemampuan diperbaiki
X ₅	= Fitur Produk
X ₆	= Daya Tahan
X ₇	= Nilai Seni
X ₈	= Kualitas yang dirasakan
E	= Error (gangguan)

Ketentuan:

- Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan kedua variable sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka korelasi kedua variable dikatakan positif dan keduanya mempunyai hubungan positif sempurna.
- Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi kedua variable tersebut dikatakan negatif dan keduanya mempunyai hubungan negative sempurna.
- Bila $0 < r < 1$, maka hubungan kedua varibel tersebut dikatakan mempunyai hubungan yang positif.
- Bila $-1 < r < 0$, maka hubungan kedua variabel tersebut dikatakan mempunyai hubungan negatif.