

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin majunya perkembangan bisnis saat ini, memberikan tantangan baru bagi perusahaan untuk terus bersaing dalam menciptakan produk yang handal dan berkualitas. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih membuat perusahaan harus lebih kreatif untuk menciptakan suatu produk yang dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Setiap perusahaan harus lebih menonjolkan keunggulan pada produknya agar dapat menarik konsumen. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Merek laptop yang beredar di pasaran sudah sangat banyak antara lain: Asus, Acer, Toshiba, Apple, Lenovo, Sony, Vaio, HP, Dell, Samsung dan produk lokal seperti Axio. Harga laptop di pasaran cukup terjangkau oleh konsumen sehingga konsumen dapat memiliki sebuah laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka, berbagai macam merek yang sangat familiar di kalangan masyarakat. Salah satu merek yang cukup terkenal adalah asus.

Asus merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan AsusTek Computer Incorporated yang berada di Taiwan. Nama Asus sudah tidak asing lagi bagi penikmat teknologi, khususnya di Indonesia. Asus dikenal dengan berbagai macam jenis produk seperti laptop, Notebook, Netbook, Motherboard, Tablet Device, Desktop, Hp dan produk lainnya. Meskipun ada beberapa produk lain dari perusahaan AsusTek Computer Incorporated yang mahal namun, manfaat yang diberikan bisa memuaskan konsumen. Saat ini konsumen tidak begitu mementingkan harga yang mahal, jika sebuah perusahaan dapat memberikan yang terbaik dari produk yang mereka hasilkan maka hal itu tidak akan menjadi masalah. Sama halnya dengan perusahaan AsusTek Computer Incorporated yang sampai saat ini terus meningkatkan keunggulan kualitas produk demi mendapatkan persepsi yang baik di mata konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tergantung pada persepsi konsumen terhadap suatu produk dimana, konsumen akan setia pada sebuah merek tertentu yang menurut pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk serta kesetiaan pelanggan semakin stabil dan tidak mudah terpengaruh pada merek lain. Oleh sebab itu, merek yang kuat akan menarik minat konsumen untuk keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan merek laptop lain dimana, konsumen akan bertindak lebih selektif terhadap produk yang akan dibeli. Seperti saat konsumen membeli Laptop Asus, mereka dihadapkan dengan berbagai macam pilihan merek laptop lainnya dan berbagai macam kualitas yang dijual oleh masing-masing palaku bisnis.

Pelaku bisnis dapat mengetahui dan memahami tentang persepsi konsumen dalam melakukan pembelian, pelaku bisnis juga harus memikirkan strategi pemasaran yang dapat memuaskan konsumen, sehingga lebih mudah untuk membandingkan persepsi konsumen berdasarkan kelompok segmen yang ada dengan persepsi individual konsumen. Target konsumen dari Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya ini, mayoritas berasal dari Mahasiswa dan Mahasiswi yang menggunakan Laptop Asus. Persepsi konsumen dalam keputusan pembelian Laptop Asus di Jurusan Manajemen Informatika tidak hanya menggunakan Laptop Asus saja melainkan banyak merek laptop yang lain. Mahasiswa di Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya ini lebih mendominasi menggunakan Laptop Asus dari pada merek laptop lain.

Berdasarkan data penelitian awal pada mahasiswa di Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang jumlah mahasiswa yang menggunakan laptop Asus adalah sebagai berikut: Semester 2 berjumlah 85 orang, Semester 4 berjumlah 86 orang, Semester 6 berjumlah 87 orang, sedangkan untuk Semester 8 berjumlah 89 orang. Data di atas menunjukkan bahwa keputusan membeli dan menggunakan Laptop Merek Asus, dilakukan oleh Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, khususnya pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik

Negeri Sriwijaya. Berdasarkan pengumpulan data awal pada Mahasiswa di Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya, sebagian besar menggunakan Laptop Merek Asus dibandingkan menggunakan laptop merek lain seperti Acer, Samsung, Toshiba dan masih banyak merek laptop lainnya. Berbagai macam alasan mahasiswa yang menggunakan Laptop Asus tersebut.

Suatu produk Laptop yang baik dan berkualitas akan menimbulkan berbagai macam persepsi bagi para mahasiswa terhadap produk laptop yang memiliki merek terkenal dan kualitas yang baik, maka akan memunculkan persepsi positif akan produk laptop tersebut. 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. Penyebaran informasi antar mahasiswa ini memudahkan mahasiswa lain untuk mengetahui dan mengambil keputusan dalam hal pembelian laptop.

Berdasarkan inti dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana dimensi persepsi mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya dalam keputusan pembelian Laptop Merek Asus?
2. Persepsi manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian Laptop Merek Asus pada Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada Persepsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus.

1.4 Tujuan dan Manfaa Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan membuat Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Bagaimana Dimensi Persepsi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya).
- b. Untuk mengetahui Persepsi manakah yang paling dominan Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis sebagai sarana belajar dalam mempraktekkan pengetahuan yang dimiliki untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang perilaku konsumen khususnya tentang keputusan pembelian.
- b. Bagi Perusahaan sebagai salah satu masukan guna mengetahui Bagaimana Persepsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam menentukan langkah-langkah apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang berlokasi di Jl. Sriwijaya Negara Bukit Besar Palembang. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Penelitian ini meneliti tentang Persepsi Mahasiswa yang menggunakan Laptop Asus di Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

1.5.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2015:6), berdasarkan cara memperolehnya jenis dan sumber data dapat dikelompokkan menjadi:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu kepada mahasiswa yang menggunakan Laptop Asus yang berada di Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data skunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut, misalnya sejarah singkat perusahaan, tujuan, visi, misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan data lainnya yang relevan, data skunder dalam laporan ini peneliti dapatkan dari perusahaan AsusTek Computer Incorporated. Selain itu penulis juga mendapatkan dari berbagai macam referensi seperti jurnal, buku dan penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.5.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset lapangan yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan dan melalui penelitian secara langsung. Cara pengumpulan data yang diperlukan yaitu:

a. Wawancara (Interview)

Wawancara dilakukan dengan Ketua Jurusan dan mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang untuk mengetahui alasan Mahasiswa menggunakan Laptop Asus.

b. Angket (Kuisisioner)

Menurut Sugiyono (2010:199), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan tertutup.

Menurut Riduwan (2011:54), kuisisioner tertutup (berstruktur) adalah kuisisioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (x) atau tanda checklist (√). Pada penelitian ini penulis memberikan kuisisioner kepada konsumen yang menggunakan Laptop Merek Asus di Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Pertanyaan yang dibuat pada kuisisioner berbentuk pernyataan yang berhubungan dengan 8 (delapan) dimensi persepsi dan keputusan pembelian.

2. Riset Perpustakaan (*Library Research*)

Riset kepustakaan yaitu memperoleh data dengan mempelajari buku yang berkaitan dengan judul penelitian dan mencari buku atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah serta bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.

1.5.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang menggunakan Laptop Asus di Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya yaitu dengan jumlah populasi 347 mahasiswa.

b. 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. Pada penelitian ini sampel harus representatif disamping itu peneliti wajib mengerti tentang besar ukuran sampel, teknik sampling, karakteristik populasi dan sampel. Sampel yang diambil menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Presisi yang ditetapkan (10%)

$$n = \frac{347}{1 + 347 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{347}{4,47}$$

$$n = 77,6 \text{ atau } 78 \text{ Responden}$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas, maka ditentukan jumlah sample yang digunakan pada penelitian ini yaitu 78 responden.

c. Teknik Sampling

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik sampel non probalitas (*nonprobability sampling*). Menurut Sugiyono (2011:66), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *teknik sampling purposive*. "*sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".

1.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan skala Likert.

1.6.1 Metode Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam suatu skala numerik, (Yusi dan Idris, 2009:102). Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada dan yang berhubungan dengan masalah dari penelitian ini

1.6.2 Metode Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik, (Yusi dan Idris, 2009:102). Penulis juga menggunakan analisis data

kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan.

Menurut Ridwan (2010:38), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala Likert terdapat lima alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden atas setiap pernyataan yang ada untuk setiap variabelnya, yang telah diskalakan dengan skor 1-5. Berikut ini adalah tingkatan tabel Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1.1
Skala Likert

| No. | Keterangan | Skala |
|-----|---------------------------|-------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Cukup Setuju (CS) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

(Sumber: Riduwan, 2010:39)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban ini akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada. Metode analisis ini menggunakan persentase karena metode ini digunakan untuk menghitung jawaban atas kuesioner dari responden dengan menggunakan rumus tabulasi berdasarkan dari pendapat Riduwan (2010:41), rumus yang digunakan untuk persentase ialah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase jawaban responden pada setiap butir pernyataan

F = Jumlah/frekuensi jawaban responden pada setiap butir

N = Jumlah skor maksimal jawaban responden

Hasil perhitungan persentase jawaban responden tersebut kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria interpretasi skor/angka yang telah ditentukan seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Kriteria Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

| Skor/Angka | Interprestasi |
|-------------------|----------------------|
| 0% - 20% | Sangat Lemah |
| 21% - 40% | Lemah |
| 41% - 60% | Cukup |
| 61% - 80% | Kuat |
| 81% - 100% | Sangat Kuat |

(Sumber: Riduwan, 2010:18)

Tabel interpretasi skor di atas akan menunjukkan posisi dari presentase yang didapat mengenai perhitungan presentase jawaban setiap dimensi yang diteliti.