

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan teknologi berkembang sangat pesat baik di negara maju maupun di negara berkembang. Teknologi di era gobalisasi dan modernisasi saat ini tidak dapat dipisahkan dari kegiatan sehari-hari maupun di dalam organisasi. Tekonologi dapat digunakan dalam menunjang kegiatan organisasi, dengan bantuan teknologi diharapkan dapat mempermudah dan mengefisienkan modal dan waktu setiap individu. Teknologi berkembang cukup pesat salah satunya adalah teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi ini juga sangatlah beragam ditandai dengan bermunculan dan berkembangnya produk-produk tekonologi di dalam persaingan dunia bisnis.

Setiap perusahaan selalu berinovasi agar bisnis yang dijalankan dan produk yang ditawarkan berbeda dengan para pesaingnya, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk yang bermunculan dengan kelebihan tersendiri salah satunya adalah komputer. Komputer merupakan salah satu produk yang mengalami perkembangan yang cukup cepat. Komputer awalnya dibuat dalam ukuran yang cukup besar, namun seiring perkembangannya komputer diciptakan dengan ukuran yang lebih kecil bahkan dilengkapi dengan spesifikasi dan fungsi yang lebih baik dan sering kita sebut sebagai Komputer jinjing atau Laptop.

Laptop bisa dikatakan menjadi kebutuhan primer bagi hampir semua kalangan saat ini baik di dalam organisasi maupun individu. Laptop dianggap menjadi perangkat yang sangat penting karena dapat membantu setiap individu yang biasa berhubungan teknologi seperti para pelajar, mahasiswa, guru, karyawan, dan perusahaan kecil maupun besar untuk menunjang dalam menjalankan hampir setiap pekerjaan yang ada. Laptop saat ini tidak hanya menjadi alat bantu ketik dan menyimpan data saja seiring berkembangnya teknologi internet, laptop saat ini banyak digunakan untuk sarana perdagangan, alat mengakses berita dan informasi, dan bahkan dijadikan sebagai media hiburan oleh sebagian individu.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, untuk itu perusahaan perlu mengadakan riset pemasaran untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, harga, promosi, tempat (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, dalam Sardanto dan Ratnanto, 2016:32).

Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Yurita dkk., 2016:2).

“Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkat kepercayaannya kepada perusahaan, sehingga mereka mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut” (Agustian, 2016:270). Konsumen yang memiliki kepercayaan kepada perusahaan akan kualitas suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang ketika perusahaan tersebut meluncurkan produk baru maupun menginovasikan produk yang sudah ada. Perusahaan dapat mengetahui baik buruknya kualitas dari produk yang ditawarkan salah satunya adalah dengan mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam bisnis banyak konsumen yang melakukan pembelian merupakan suatu keberhasilan, namun banyak perusahaan yang belum mengetahui secara langsung rangsangan yang mana mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli. Kemudian untuk mengetahui keadaan usaha perlu dilakukan studi terhadap persepsi masyarakat/pelanggan (Agustian, 2016:270).

Persepsi seseorang terhadap suatu produk maupun jasa sangat penting karena dapat mendorong peningkatan citra produk tersebut di mata konsumen. Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka (Subakti dkk., 2018:34).

Studi tentang persepsi penting dilakukan, begitu pula persepsi konsumen dalam menggunakan Laptop. Saat ini merek laptop yang beredar di pasaran Indonesia sudah sangat banyak antara lain Asus, Acer, Toshiba, Samsung, Lenovo, Sony, HP, Dell, Apple maupun produk lokal seperti Axio. Masyarakat dapat membeli laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka

dengan berbagai macam merek yang sangat familiar. Salah satu merek laptop yang terkenal adalah Asus.

Berdasarkan data awal yang penulis kumpulkan dengan responden seluruh Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, laptop Asus merupakan laptop yang paling banyak digunakan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Daftar Pengguna Laptop Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya
Per Maret 2020

Merek	Jumlah (Orang)
Asus	143
Acer	128
Toshiba	96
Lenovo	108
Dell	48
HP	70
Lainnya	19
Total	612

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah pengguna laptop Asus di Jurusan Administrasi Bisnis lebih dominan dimana dari total 612 pengguna laptop di Jurusan Administrasi Bisnis, mahasiswa yang menggunakan laptop Asus berjumlah 143 orang. Dilihat dari tingginya tingkat penggunaan Laptop Asus, tentunya mahasiswa juga melakukan berbagai pertimbangan untuk menggunakan produk tersebut. Terdapat banyak hal yang dapat mendorong sehingga timbulnya persepsi untuk menilai suatu produk. Persepsi akan timbul setelah seseorang sudah menggunakan produk tersebut, dalam hal ini yaitu laptop Asus. Menurut Garvin dalam Infantri (2014:295) ada delapan indikator dalam menentukan persepsi seseorang terhadap suatu produk yaitu

Performance, Reliability, Feature, Durability, Conformance, Service Ability, Aesthetic, dan Perceived Quality.

Berdasarkan pernyataan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk laporan akhir dengan judul **“Persepsi Mahasiswa Terhadap Laptop Merek Asus (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat membuat rumusan masalah yang akan di bahas sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya terhadap laptop Asus?
2. Dimensi manakah yang paling dominan terhadap penggunaan laptop Asus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penulisan laporan ini lebih terarah dan tidak menyipang dari pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada 8 dimensi persepsi konsumen terhadap produk yaitu dimensi *Performance, Reliability, Feature, Durability, Conformance, Service Ability, Aesthetic, dan Perceived Quality.*

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi Mahasiswa Polstri Jurusan Administrasi Bisnis terhadap Laptop Asus.
2. Untuk mengetahui dimensi manakah yang paling dominan terhadap penggunaan laptop Asus pada Mahasiswa Polstri Jurusan Administrasi Bisnis.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai persepsi konsumen terhadap laptop Asus pada Mahasiswa Polstri Jurusan Administrasi Bisnis.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk perbaikan dan peningkatan dalam hal pengembangan produk di masa yang akan datang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkung Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri. Penelitian ini meneliti tentang persepsi mahasiswa yang menggunakan Laptop Asus di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data untuk penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Hardani, dkk. (2020:247), data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, mengitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu kepada mahasiswa yang menggunakan Laptop Asus yang berada di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Data Sekunder

Menurut Hardani dkk., (2020:247), “data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka”. Data sekunder dalam laporan ini peneliti dapatkan dari perusahaan AsusTek Computer Incorporated. Selain itu penulis juga mendapatkan dari berbagai macam referensi seperti buku dan jurnal pihak lain yang telah dipublikasikan dan ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

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

1. Riset Lapangan (Field Riset)

Menurut Widodo (2017:72), “studi lapangan meliputi penyebaran kuesioner (angket/skala), tes, wawancara, observasi, dan penelusuran dokumen”. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:230), “kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti”. Penulis menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang menggunakan Laptop merek Asus di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Pertanyaan yang dibuat pada kuesioner berbentuk pernyataan yang berhubungan dengan 8 (delapan) dimensi persepsi konsumen.

2. Riset Kepustakaan (Library Research)

Menurut Widodo (2017:73), studi pustaka adalah kegiatan mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Pada penelitian ini penulis memperoleh data dengan mempelajari buku yang berkaitan dengan judul penelitian seperti buku tentang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Penulis juga mencari informasi melalui jurnal ilmiah serta bahan-bahan publikasi lain. Contoh jurnal yang penulis dapatkan adalah jurnal tentang analisis persepsi konsumen.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1.5.4.1 Populasi

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:63), populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Itulah definisi populasi dalam penelitian.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang menggunakan Laptop Asus di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dengan jumlah populasi yaitu 143 Mahasiswa.

1.5.4.2 Sampel

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:64), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e = Tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir
(5%)

$$n = \frac{143}{1 + 143 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{143}{1,3575}$$

$$n = 105,3407$$

$$n = 105 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ditemukan jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini yaitu 105 Responden.

1.5.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:336), “teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik sampel non probabilitas (*nonprobability sampling*).

Menurut Sugiyono (2016:367), “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur 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 sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu.

1.5.5 Anaisis Data

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

1.5.5.1 Metode Kualitatif

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:68), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

Teknik analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan mengubungkan dengan konsep-konsep yang ada dan berhubungan dengan masalah dari penelitian ini.

1.5.5.2 Metode Kuantitatif

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:68), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau di analisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Penulis juga menggunakan analisis data kuantitatif sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan, dimana skala yang digunakan dalam kuesioner tersebut adalah skala likert.

Menurut Ridwan (2015:12), 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.

Tabel 1.2 berikut ini merupakan Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1.2
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: Ridwan, 2015:13

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 yang digunakan adalah persentase karena metode ini dapat digunakan untuk menghitung jawaban atas kuesioner dari responden dengan menggunakan rumus tabulasi. Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase ialah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\sum Skor Penilaian}{\sum Skor Ideal} \times 100\%$$

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

\sum Skor Penilaian : Jawaban Responden x Bobot Nilai (1-5)

\sum Skor Ideal : Skala Tertinggi x Jumlah Responden

Hasil perhitungan persentase jawaban responden tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria interpretasi skor/angka yang telah ditentukan seperti dalam Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Kriteria Interpretasi Skor

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

Sumber: Ridwan, 2015:15

Tabel 1.3 menunjukkan posisi dari persentase yang didapat mengenai perhitungan persentase jawaban setiap dimensi yang diteliti.