

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern sekarang ini kemajuan teknologi semakin tidak dapat terbendung. Hampir setiap tahun selalu saja ada bermunculan teknologi-teknologi baru yang semakin memanjakan manusia dalam menjalani kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Hal ini diakibatkan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang dari masa ke masa. Sebagai contoh, beberapa tahun yang lalu terdapat komputer PC (*personal computer*) yang masih berbentuk tabung (monitor) yakni dengan menggunakan monitor dan CPU sudah sangat membantu manusia dalam mengerjakan pekerjaannya. Seiring dengan perkembangan teknologi, PC tersebut mengalami revolusi yakni muncul laptop. Laptop merupakan bentuk komputer yang lebih kecil dibandingkan PC, laptop tidak perlu menggunakan monitor dan CPU lagi secara terpisah tetapi di dalam laptop itu sendiri sudah mencakup semua komponen menjadi satu dalam bentuk sebuah laptop. Laptop sendiri mudah untuk dibawa kemana-mana karena ukurannya sekarang tak sebesar komputer lama yang tidak bisa dibawa.

Sekarang ini laptop menjadi sebuah produk yang harus dimiliki oleh setiap pegawai atau sejenisnya tidak terkecuali mahasiswa. Laptop menjadi produk yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpul kepada dosen

mereka, terlebih lagi mahasiswa tingkat akhir yang mana ia harus mengerjakan skripsi sebagai persyaratan kelulusan dan tentunya laptop sangat diperlukan untuk menunjang pengerjaan tugas akhir tersebut. Laptop lebih dipilih oleh mahasiswa karena praktis dan nyaman dibawa kemana-mana daripada menggunakan komputer PC yang tak bisa dibawa kemana-mana.

Keharusan yang perlu dipenuhi untuk memiliki laptop menjadikan mahasiswa dapat timbulnya masalah dalam memilih laptop yang tepat untuk kebutuhan karena, banyaknya merek laptop yang ada, serta tidak hanya itu kurangnya perhatian akan kebutuhan dengan gaya hidup menjadikan mahasiswa membuat kesalahan karena tidak memperhatikan kesesuaian antara kebutuhannya dengan spesifikasi serta ketahanan jangka panjang pada laptop yang telah dibeli.

Di lain hal itu kecenderungan konsumen akan laptop dengan harga yang murah juga dapat timbul masalah setelah pemakaiannya seperti spesifikasi yang kurang baik, tingkat ketahanan laptop pada aplikasi yang cukup besar dan banyak file yang di simpan menyebabkan menurunnya performa hard disk. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan laptop harus terus mengembangkan produknya dan menyesuaikan jenis laptop yang menjadi kebutuhan para konsumennya dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan dan spesifikasi dari produknya untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Tidak hanya itu adanya *brand image* pada suatu produk telah menjadi acuan konsumen dalam membeli barang atau jasa.

*Top Brand Award* merupakan suatu penghargaan yang diberikan pada merek-merek terbaik pilihan konsumen dengan melakukan survei secara independen dan hasilnya disiarkan atau di publikasikan di majalah marketing oleh *Frontier*

*Consulting Group* sehingga konsumen dapat mengetahui merek-merek yang mendapat penghargaan tersebut.

Asus merupakan salah satu merek laptop yang sudah cukup dikenal di Indonesia, dan telah mendapat predikat *top brand* dari lembaga *Top Brand Award*, 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. Berikut ini merupakan data penjualan merek laptop yang ada di Indonesia menurut *top brand Index* seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Data penjualan laptop di Indonesia yang di himpun berdasarkan *Top Brand Index* periode 2016-2018

Merek laptop	Penjualan 2016	Penjualan 2017	Penjualan 2018
Acer	34.7%	33.7%	31.7%
Asus	16.5%	18.1%	23.6%
Lenovo	11.1%	10.5%	10.9%
Toshiba	10.8%	10.9%	7.1%
Hp	8.5%	8.9%	9.4%

(Sumber : lampiran 01)

Data *top brand Index* di atas merupakan data hasil survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* di lima belas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda Balikpapan, Banjarmasin, Makasar, manado, Denpasar. Dan dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan melalui tiga parameter

penilaian yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share*, data tersebut menunjukkan bahawa nama *brand* produk yang paling diminati serta *brand* yang paling banyak dipilih oleh konsumen untuk dibeli dalam kategori produk laptop sehingga, produk yang paling banyak dipilih oleh konsumen tersebut dengan berdasarkan tiga parameter itu akan mendapatkan predikat serta penghargaan dari *top brand award* jika memperoleh *top brand index* minimum sebesar 10,0% menurut *Frontier Consulting Group*.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda beda sehingga, konsumen akan mulai berpikir berapa besar *budget* yang akan di keluarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan itu keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Engel, 2000:78). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Persepsi konsumen terhadap harga pada suatu barang tentu saja berbeda beda tergantung dari keinginan konsumen, para konsumen itu tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. 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, 2009:126). Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan gambaran nilai dari sebuah produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Selain harga, promosi juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan

pembelian suatu produk. Kotler (2010) menyatakan bahwa promosi merupakan media untuk mengenalkan suatu produk dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kotler & Armstrong (2001: 62) memberi pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, promosi menjadi pusat perhatian bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menampilkan atau menunjukkan suatu keunggulan dari suatu produk juga dapat merangsang konsumen untuk tertarik pada produk tersebut. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mampu membuat promosi yang sesuai dan dapat menarik minat konsumen pada suatu produk sehingga timbul keinginan membeli dari diri konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti memilih laptop merek Asus sebagai objek penelitian dikarenakan bahwa laptop merek asus sendiri memiliki kualitas dan keunggulan berupa *motherboard* dengan ketahannya yang baik serta berani memberikan garansi sampai 2 tahun sedangkan merek lain tidak ada yang seperti itu. Dan pada penelitian ini peneliti memilih variabel harga dan promosi sebagai variabel bebas karena harga secara umum merupakan alasan pertama untuk seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, ketika harga dari suatu produk yang dibutuhkan dirasa pantas dan sesuai dengan apa yang diinginkan maka ia akan melakukan pembelian, dan juga harga untuk sebagian orang umumnya dipandang sebagai ukuran kualitas suatu barang, tidak hanya itu sebelum melakukan pembelian tentunya ada stimulus atau ransangan berupa tayang seperti iklan dan sebagiannya yang membuat ketertarikan pada konsumen terhadap produk tersebut,



oleh sebab itu Asus sendiri melakukan promosi dengan memberikan penawaran pada konsumen yaitu menampilkan keunggulan berupa ketahanan laptopnya serta spesifikasi yang tinggi dan berani memberikan garansi sampai 2 tahun, tidak hanya itu harga dari produk laptop Asus memiliki harga yang cukup bersaing dengan merek lain serta terjangkau oleh kalangan mahasiswa. Untuk memastikan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh atau tidaknya dengan keputusan pembelian peneliti mencoba memberikan kuesioner awal dengan menggunakan 10 responden, di mana responden ini merupakan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan 2015 dan 2016.

Berikut ini merupakan hasil kuesioner awal yang telah dilakukan peneliti beserta simpulan dari setiap variabel. Hasil-hasil kuesioner awal variabel harga pada laptop merek Asus disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2  
Hasil kuesioner awal variabel harga pada laptop merek Asus

No	Skor kuesioner					Total	Kategori
	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5		
1	4	4	4	4	4	20	Tinggi
2	5	4	4	3	3	19	Tinggi
3	5	4	5	4	3	20	Tinggi
4	4	4	4	4	3	20	Tinggi
5	4	5	4	4	3	20	Tinggi
6	5	4	4	4	5	22	Sangat tinggi
7	5	4	4	3	4	20	Tinggi
8	5	4	4	5	3	21	Sangat tinggi
9	4	4	5	4	3	20	Tinggi
10	4	4	4	4	4	20	Tinggi
Total	45	41	42	39	35	202	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat variabel harga dalam kategori tinggi dan dapat disimpulkan bahwa harga dari laptop merek asus itu sendiri sudah cukup sesuai dengan kemampuan daya beli di kalangan mahasiswa dan juga harga dari

laptop asus sendiri berkisar antara Rp3.799.000-Rp6.299.000 untuk laptop kalangan pelajar dan mahasiswa, dan dapat dikatakan bahwa variabel harga dalam kategori tinggi dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator yang dijadikan pernyataan oleh peneliti untuk diberikan kepada responden dalam penelitian ini yaitu: Harga yang ditetapkan (X.1.1). Keterjangkauan harga (X.1.2), Kesesuaian harga dengan kualitas (X.1.3), Daya saing harga (X.1.4), Potongan harga (X.1.5), Seperti pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3  
Hasil kuesioner awal variabel promosi pada laptop merek Asus

No	Skor kuesioner				Total	Kategori
	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4		
1	4	4	5	4	17	Sangat tinggi
2	5	5	3	5	18	Sangat tinggi
3	5	4	4	4	17	Sangat tinggi
4	4	4	3	4	15	Tinggi
5	5	4	4	3	16	Tinggi
6	4	5	3	4	16	Tinggi
7	5	4	4	3	16	Tinggi
8	4	5	5	3	17	Sangat tinggi
9	5	4	4	3	16	Tinggi
10	5	4	4	4	17	Sangat tinggi
Total	46	43	39	37	165	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat dari variabel promosi dalam kategori tinggi dan dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh produsen laptop merek asus dengan menampilkan keunggulan spesifikasi yang tinggi dan ketahanan laptopnya untuk aplikasi yang besar serta berani memberikan garansi sampai 2 tahun cukup dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian laptop merek asus. Hasil dari kuesioner awal yang tinggi kemungkinan dapat dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang dijadikan pernyataan oleh peneliti untuk diberikan kepada responden dalam penelitian ini yaitu : Jangkauan

promosi (X.2.1), Daya tarik promosi (X.2.2), Kualitas penyimpanan pesan (X.2.3), dan Kuantitas penayangan iklan di media promosi (X.2.4). Disajikan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4  
Hasil kuesioner awal variabel keputusan pembelian pada laptop merek Asus

No	Skor Kuesioner				Total	Kategori
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
1	5	4	3	4	16	Tinggi
2	4	5	4	4	17	Sangat tinggi
3	5	4	3	3	15	Tinggi
4	4	4	4	4	16	Tinggi
5	5	5	3	4	17	Sangat tinggi
6	5	4	4	3	16	Tinggi
7	5	5	4	5	19	Sangat tinggi
8	4	4	3	5	16	Tinggi
9	5	5	4	4	18	Sangat tinggi
10	4	4	4	5	17	Sangat tinggi
Total	46	44	36	41	167	Tinggi

Dari Tabel 1.4 dapat dilihat variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi, dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam kategori tinggi kemungkinan di pengaruhi oleh harga dan promosi atau dari faktor lain yang juga dapat menjadi pengaruh dari keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Asus. Indikator yang dijadikan pernyataan oleh peneliti untuk diberikan kepada responden dalam penelitian ini yaitu : Kemantapan pada sebuah produk (Y.1), Kebiasaan dalam membeli produk (Y.2), Pemberian rekomendasi pada orang lain (Y.3), dan Melakukan pembelian ulang (Y.4)

Dari data dan hasil kuesioner awal tersebut peneliti tertarik meneliti dan menulis judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen”** yang dimana penelitian tersebut akan menguji pengaruh secara simultan dan parsial.



### 1.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi :

- (1) Adanya ketidak sesuaian akan kebutuhan dengan spesifikasi laptop yang telah dibeli dikarenakan kurangnya perhatian akan kebutuhan dengan gaya hidup serta banyaknya merek laptop yang ada.
- (2) Kecenderungan konsumen akan produk laptop yang lebih murah menjadi timbulnya masalah setelah pemakaian seperti menurunnya performa hard disk karena ketidak mampuan menampung file dan aplikasi yang cukup besar.

### 1.2 Pembatasan masalah

Adapun pembatasan dilakukan karena untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini. Pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada laptop merek Asus lebih berfokus pada bagaimana pengaruh antara variabel bebas harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) secara parsial dan secara simultan.

### 1.4 Rumusan masalah

- (1) Bagaimana pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen
- (2) Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen

- (3) Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan menyelidiki hal-hal sebagai berikut.

- (1) Pengaruh secara simultan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus
- (2) Pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus
- (3) Pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Asus

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu: (1) Manfaat Teoritis dan (2) Manfaat Praktis.

- (1) Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dalam pengembangan ilmu tentang manajemen pemasaran khususnya tentang harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- (2) Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam menyikapi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.