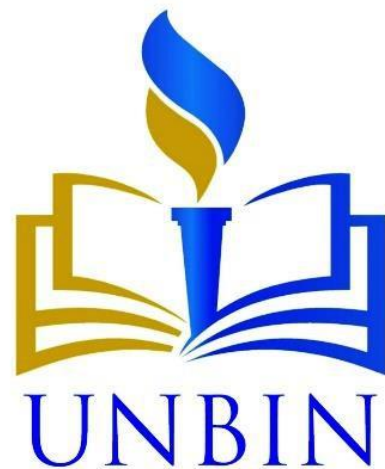


**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**



**ARI RACHMAN HAFIDZ
NPM: S1-0218-189**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ari Rachman Hafidz
NPM : S1-0218-189
**Judul : Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian Laptop**

Tim Penguji

Dosen Pembimbing

(M. Wartaka, S.Kom., M.M)

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

(Sumardjono, SE., MM)

(Wartoyo Hadi, SE., MM)

Mengetahui:

Ketua Prodi

Dekan

(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M)

(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M)

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha Pengasih dan Penyayang, peneliti panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP”**. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan, karena terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang peneliti miliki. Skripsi ini tersusun atas bantuan dan bimbingan berbagai pihak, karenanya perkenallah peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak., selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M. Kom., selaku Wakil Rektor II dan Ibu Yustiana Wardhani, S. Hut., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Bapak Mohammad Wartaka, S.Kom., M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu mengarahkan dan membimbing peneliti dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Universitas Binaniaga Indonesia yang telah berjasa memberikan ilmu yang sangat banyak selama peneliti menjalani masa perkuliahan.
5. Alm. Bapak Saliman dan Ibu Sutiyah tercinta atas segala bantuan, bimbingan, dorongan serta doa restu yang diberikan kepada penulis selama skripsi.

6. Untuk kakak tersayang yaitu Mbak Reni, Mbak Dwi, Mbak Rindha, dan Mbak Ina yang selalu membantu, memotivasi, dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini.
7. Untuk Arini yang sudah memberi semangat kepada peneliti tiada henti.
8. Untuk teman-teman peneliti di grup TPE terima kasih atas dukungannya sehingga peneliti menjadi semangat dan tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh mahasiswa/i angkatan tahun 2018 fakultas ilmu ekonomi dan bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
10. *For the last, I thank myself for fighting hard so far and not giving up on what is difficult.*

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Bogor, Desember 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
G. Sistematika Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran.....	17
B. Perkembangan Laptop	33
C. Keputusan Pembelian.....	45
D. Sikap dan Perilaku Konsumen	49
E. Penelitian Terdahulu	65
F. Kerangka Pemikiran Teoritis	69
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	73
A. Metode Penelitian	73
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	75
C. Populasi dan Sampel	76
D. Metode Pengumpulan Data.....	79
E. Instrumen Penelitian	81
F. Atribut Penelitian Sikap dan Perilaku Konsumen	83

G. Metode Analisa Data.....	87
BAB IV PEMBAHASAN	98
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	98
B. Karakteristik Responden	102
C. Analisa Data	106
D. Implikasi Strategi Pemasaran.....	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	135
A. Kesimpulan	135
B. Saran	136
DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Kenaikan Harga Laptop Mahasiswa Masa Covid 19	7
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	65
Tabel 3 Skala Pengukuran Evaluation (e_i) dan Belif (b_i).....	82
Tabel 4 Skala Pengukuran Sikap Normatif (NB_i) dan Motivasi (NC_i).....	82
Tabel 5 Kisi Kuesioner Atribut Sikap.....	85
Tabel 6 Kisi Kuesioner Sikap Normative	86
Tabel 7 Tingkat Interpretasi	90
Tabel 8 Sejarah Singkat Perusahaan Laptop	100
Tabel 9 Laptop yang Digunakan Menurut Usia Mahasiswa Kota Bogor	102
Tabel 10 Laptop yang Digunakan Menurut Jenis Kelamin Mahasiswa Kota Bogor.....	103
Tabel 11 Laptop yang Digunakan Menurut Tingkat Pendidikan Mahasiswa..... Kota Bogor.....	104
Tabel 12 Tempat Pembelian Laptop Mahasiswa Kota Bogor	104
Tabel 13 Laptop yang Digunakan Menurut penghasilan Mahasiswa Kota Bogor	105
Tabel 14 Perbandingan Skor Sikap Pembelian Laptop.....	106
Tabel 15 Rentang Skala Penelitian	109
Tabel 16 Evaluasi Kepentingan Atribut Pembelian Laptop.....	110
Tabel 17 Sikap Mahasiswa Kota Bogor Terhadap Atribut Laptop.....	112
Tabel 18 Rank Atribut Laptop Mahasiswa Kota Bogor	113
Tabel 19 Rank Atribut Kinerja Prosesor yang Cepat.....	114
Tabel 20 Rank Atribut Kapasitas yang Besar	115
Tabel 21 Rank Atribut <i>Storage</i> yang besar	115
Tabel 22 Rank Atribut Kamera yang Jernih	116
Tabel 23 Norma Subjektif Responden Terhadap Pembelian Laptop.....	120
Tabel 24 Perhitungan Bobot Sikap Internal Dan Eksternal Pembelian Laptop.....	121
Tabel 25 Perhitungan Perilaku Pembelian Laptop.....	122
Tabel 26 Kriteria Atribut Penelitian	125
Tabel 27 Rank dan Atribut pada Strategi Produk dan Harga.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pangsa Global Tahun 2017-2021	3
Gambar 2 Data Pangsa Indonesia Tahun 2017-2021	5
Gambar 3 Konsep Inti Pemasaran.....	18
Gambar 4 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	25
Gambar 5 Prosesor Intel.....	36
Gambar 6 Prosesor AMD.....	36
Gambar 7 Prosesor IBM	37
Gambar 8 Prosesor Apple	37
Gambar 9 SSD Laptop	39
Gambar 10 Baterai Laptop.....	40
Gambar 11 Layar Laptop	41
Gambar 12 Teori Tindakan Beralasan (<i>Theory of Reasoned action</i>).....	64
Gambar 13 Kerangka Pemikiran Teoritis	72
Gambar 14 Tahapan-tahapan Penelitian	95
Gambar 15 Output SPSS Asus dan Merek lain.....	107
Gambar 16 Uji Reliabilitas Cronbach Alpha	108
Gambar 17 Semantic <i>Differential Analysis</i> Merek Laptop.....	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	143
Lampiran 2 Market Share Laptop Indonesia Tahun 2021	154
Lampiran 3 Data Validitas dan Reliabilitas	155
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	157
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	158
Lampiran 6 Data Tabulasi Kuesioner 385 Responden.....	160
Lampiran 7 Data Evaluasi Atribut Kuesioner 385 Responden	174
Lampiran 8 Data Kepercayaan Asus Atribut Kuesioner 385 Responden	185
Lampiran 9 Data Kepercayaan HP Atribut Kuesioner 385 Responden.....	196
Lampiran 10 Data Kepercayaan Lenovo Atribut Kuesioner 385 Responden.....	207
Lampiran 11 Data Kepercayaan Acer Atribut Kuesioner 385 Responden	218
Lampiran 12 Data Norma Subjective Kuesioner 385 Responden	229
Lampiran 13 Hasil Karakteristik Responden	241
Lampiran 14 Atribut Produk Laptop yang Dianggap Penting Oleh <i>Yotuber</i> Laptop	243
Lampiran 15 Wawancara Mengenai Atribut-Atribut laptop.....	244