

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia sangat cepat berkembang setiap harinya. Untuk saat ini teknologi sangat mudah diakses oleh masyarakat melalui perangkat komputer yang ditunjang oleh *Hardware* (perangkat keras), *software* (perangkat lunak) dan *brainware* (operator/pengguna) yang kemudian dikembangkan menjadi laptop, sebelum adanya laptop, masyarakat menggunakan komputer sebagai sarana komunikasi dan pembelajaran.

Setiap bulan dan tahun perkembangan teknologi terus meningkat pesat sehingga banyak produk-produk teknologi terbaru yang dihasilkan oleh setiap produsen. Teknologi yang dihasilkan sangat bermanfaat untuk masyarakat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing orang. Kebutuhan pemakaian laptop setiap orang berbeda-beda tergantung kebutuhan untuk penggunaannya.

Saat ini masyarakat khususnya mahasiswa dan mahasiswi membutuhkan perangkat teknologi yang bisa digunakan dimana saja dan dapat dibawa kemanapun. Laptop saat ini merupakan barang yang penting digunakan sebagai media pembelajaran untuk kegiatan belajar mahasiswa dan mahasiswi.

Masyarakat sangat menginginkan perangkat teknologi yang praktis dan mudah digunakan serta dapat diakses ditempat manapun, sangat mudah untuk dibawa. Rizal Mahmud (2019:3)

Menurut Abdul Kadir dan Triwahyuni dalam Siti Aminah (2017:11) “Teknologi Informasi adalah seperangkat alat yang membantu anda bekerja dengan informasi dan melakukan tugas - tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi”. Berdasarkan Abdul Kadir dan Triwahyuni teknologi sendiri sangat berperan penting untuk menunjang akses informasi yang dapat diterima oleh masyarakat melalui perangkat teknologi.

Laptop memiliki suatu fungsi yang sama dengan komputer, *desktop* komputer pada umumnya. Komponen yang terdapat di dalamnya sama persis dengan komponen yang ada pada *desktop*, hanya saja ukurannya diperkecil, dijadikan lebih ringan.

Sifat utama yang dimiliki oleh komponen penyusun laptop adalah ukuran yang kecil, hemat konsumsi energi dan efisien Yana (2017:14).

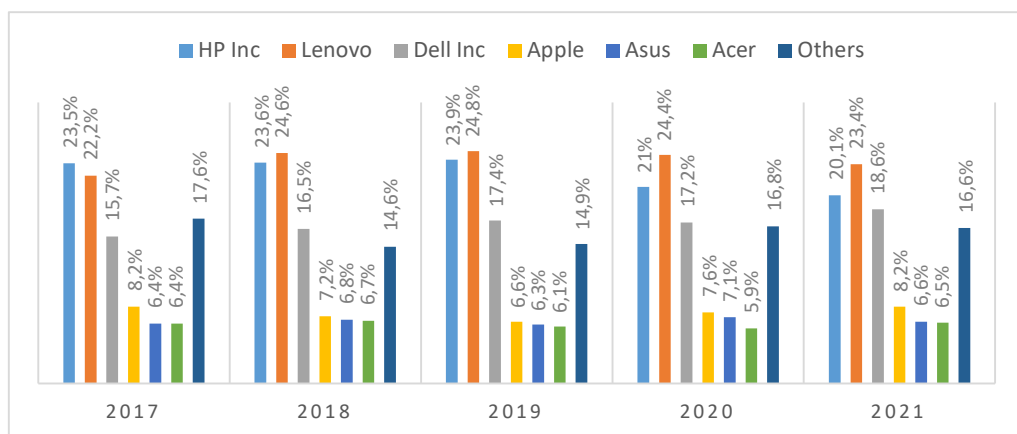
Mahasiswa dapat memahami materi-materi yang disampaikan oleh dosen melalui teori-teori maupun presentasi-presentasi yang diakses melalui teknologi secara online maupun *offline*.

Penggunaan laptop sudah banyak digunakan oleh mahasiswa dalam melakukan pembelajaran dirumah dengan memanfaatkan teknologi internet sehingga sangat memudahkan untuk belajar dan sangat praktis.

Manfaat laptop adalah suatu alat yang dapat memudahkan dalam mengolah suatu data dan untuk penyimpanan data selama proses kegiatan pembelajaran.

Produsen laptop mempunyai teknologi dan kelebihan masing-masing dengan berbagai jenis laptop serta merek yang ada dipasaran, laptop merupakan suatu komputer lipat yang berukuran kecil serta ringan tergantung ukurannya. Fungsinya tetap maksimal serta menunjang koneksi internet yang dapat digunakan untuk dapat melihat dunia maya serta mencari akses-akses berita dan informasi yang disesuaikan oleh kebutuhan penggunaannya sendiri. Merek yang beredar di Indonesia ada berbagai ragam seperti HP, Lenovo, Asus, Acer, Dell dan lain-lain.

International Data Corporation (IDC) telah merilis hasil temuannya mengenai pangsa pasar global laptop secara keseluruhan dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Pada pangsa pasar global laptop 5 tahun terakhir terjadi kenaikan pembelian laptop setiap tahunnya, terutama untuk beberapa merek laptop dan ada juga yang mengalami penurunan.

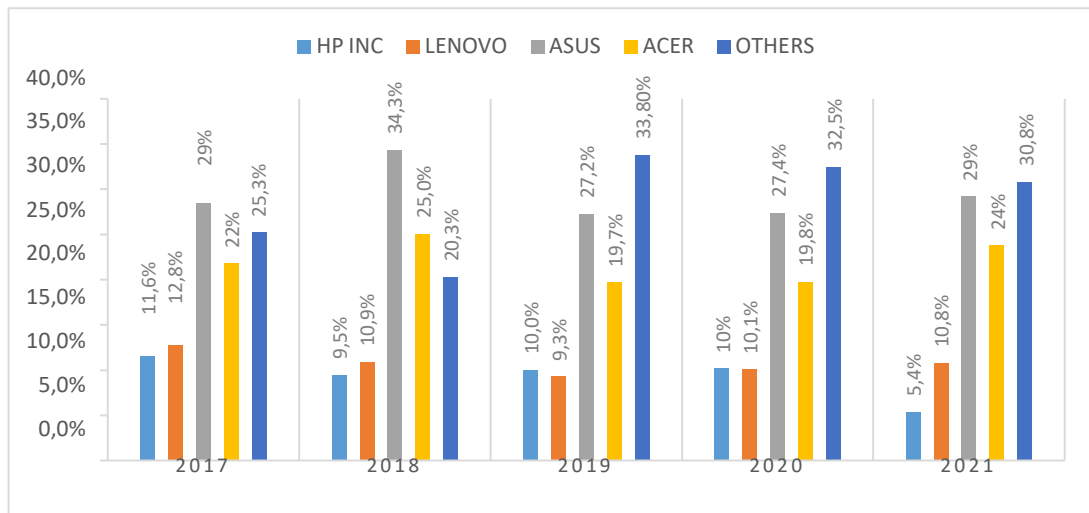


Sumber: *International Data Corporation*

Gambar 1
Data Pangsa Pasar Global Tahun 2017 – 2021

Pembelian laptop tahun 2017 merek HP sebesar 23,5%, tahun 2018 mengalami sedikit kenaikan menjadi 23,6%, tahun 2019 merupakan permintaan tertinggi sebesar 23,9% pada saat pandemi covid 19. Untuk merek Lenovo tahun 2017 sebesar 22,2%, tahun 2018 mengalami kenaikan sekitar 2% menjadi 24,6%, tahun 2019 Lenovo pun mengalami peningkatan 24,8% saat pandemi covid 19. Sedangkan untuk merek selanjutnya yang mengalami peningkatan yaitu merek Dell inc pada tahun 2017 sebesar 15,7%, tahun 2018 16,5% dan pada tahun 2019 sebesar 17,4% peningkatan pembelian laptop. Untuk beberapa merk lainnya seperti Apple, Asus, Acer dan merk lainnya tahun 2017-2019 mengalami penurunan terutama saat pandemi covid 19. Untuk tahun 2020 dan 2021 hampir semua merk mengalami penurunan untuk permintaan pembelian laptop.

Pangsa pasar di Indonesia sendiri memberikan persaingan antar merek laptop untuk dapat meningkatkan daya beli masyarakat yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Di Indonesia penggunaan laptop 5 tahun terakhir mengalami peningkatan dan penurunan persentase pangsa pasar. Di Indonesia peningkatan pangsa pasar yang signifikan terjadi di tahun 2019 dan 2020 yaitu pada saat pandemi covid 19 dimana semua pembelajaran menggunakan laptop.



Sumber: *Top Brand Index*

Gambar 2

Data Pangsa Pasar Indonesia Tahun 2017 – 2021

Beberapa merek mengalami penurunan seperti merek HP, Lenovo sedangkan untuk merek Asus dan Acer sejak tahun 2017 untuk peningkatan pangsa pasar sudah tinggi yaitu merk asus tahun 2017 29%, tahun 2018 34,3%, tahun 2019 27,2% , tahun 2020 27,4% bahkan tahun 2021 penjualan sangat tinggi dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 29%. Untuk merek Acer tahun 2017 sebesar 22%, tahun 2018 25%, tahun 2019 19,7%, tahun 2020 19,8%, tahun 2021 peningkatan lebih dari tahun sebelumnya sebesar 24%. Begitu pun untuk merek lainnya mengalami peningkatan pangsa pasar yang tinggi.

Menurut Saravanan (2016:7), judul penelitian mengenai *a consumer buying behavior while purchasing laptops in tirupattur town*, pada penelitian tersebut, konsumen lebih memilih untuk mempertimbangkan membeli berbagai merek. Karena dengan berbagai alasan. Nama merek, kualitas, harga, kapasitas,

fitur corak, garansi, layanan purna jual, diskon tunai, sistem cicilan bersama-sama memutuskan bagaimana pengambilan keputusan pembelian laptop.

Menurut Darwis Tamba (2017:129), judul penelitian mengenai aplikasi *theory of planned behavior* untuk memprediksi perilaku mahasiswa membeli laptop Lenovo, atribut yang diteliti adalah garansi. Adapun garansi yang diberikan selama 1 tahun yaitu garansi resmi penggantian unit dan untuk 2 tahun penggantian *sparepart*.

Menurut Suworo (2018:75), judul penelitian mengenai analisis sikap multiatribut fishbein produk *smartphone* Samsung dan Oppo, pada penelitian tersebut kapasitas RAM *smartphone* merek Oppo 4GB dan Samsung 3GB, teknologi yang ditawarkan yaitu kamera belakang Oppo 13 mp, kamera depan 16 mp dan Samsung kamera belakang 13 mp, kamera depan 8 mp, untuk memori *smartphone* Oppo 64 Gb dan untuk *smartphone* Samsung 32 GB, menggunakan baterai li-lon 2850 mAh untuk *smartphone* Oppo dan untuk *smartphone* Samsung menggunakan baterai li-lon 3300 mAh, harga yang di tawarkan untuk *smartphone* Oppo berkisar 5.2 juta dan untuk *smartphone* Samsung 3.6 juta, keragaman fitur dalam *smartphone* merek Oppo yaitu terdapat desain dengan dimensi 151.8 x 74.3 x 6.6 mm, berat 149 gram dengan menggunakan material bahan metal dan untuk keragaman fitur untuk *smartphone* merek samsung yaitu terdapat dimensi 151.8 x 74.9 x 8.1 mm, berat 167 gram dengan menggunakan material bahan metal.

Menurut *channel Youtube Jagat Review* (2020), terdiri dari banyaknya merek ternama, seperti Asus, Lenovo, Acer dan lain- lain. Kisaran harga mulai dari harga 2 juta sampai 5 juta keatas. Banyaknya mahasiswa yang mencari *budget* laptop dengan harga tersebut.

Laptop menjadi kebutuhan primer untuk kalangan mahasiswa, karena masa pandemi yang mengharuskan untuk belajar di rumah.

Dengan laptop harga 2 juta hingga 5 juta keatas, meskipun belum mendapatkan spesifikasi yang tinggi, tetapi pilihan laptop yang bagus untuk mahasiswa di harga tersebut sudah cukup untuk aktivitas belajar.

Tabel 1
Daftar kenaikan harga laptop mahasiswa masa covid 19

No	Model Laptop	Harga	Kenaikan Harga
1	Asus X441UA	Rp. 4.350.000	Rp. 4.850.000
2	Asus Vivobook Max A1400EA	Rp. 5.799.000	Rp. 6.799.000
3	Asus Vivobook A416	Rp. 6.299.000	Rp. 7.500.000
4	Acer Aspire ES1-131	Rp. 3.950.000	Rp. 4.500.000
5	Acer Aspire Z3-451	Rp. 4.850.000	Rp. 5.250.000
6	Acer Aspire 3 A315-41	Rp. 6.350.000	Rp. 6.999.000
7	Lenovo V130 R3IDIntel 3867U SSD	Rp. 4.100.000	Rp. 4.890.000
8	Lenovo Ideapad 330 (AMD A4-9125)	Rp. 5.700.000	Rp. 6.350.000
9	Lenovo Ideapad V130-15IKB Core i3	Rp. 6.660.000	Rp. 7.069.000
10	HP 14-CM0091AU	Rp. 4.095.000	Rp. 5.977.000
11	HP 14-BS740TU	Rp. 6.777.000	Rp. 7.920.000
12	HP Pavilion 11 AD107TU X360	Rp. 7.420.000	Rp. 9.650.000

Sumber : *Pricebook*

Berdasarkan data dari merek di atas, kenaikan harga laptop hingga 1 juta sampai 2 juta, karena kelangkaan laptop spesifikasi untuk mahasiswa. Dengan keadaan pandemi covid saat ini mahasiswa harus mempunyai laptop

yang bagus sehingga dapat mendukung pembelajaran di rumah dengan baik dan menyesuaikan *budget* untuk pembelian laptop.

Menurut *channel Youtube Jagat Review* (2020), prosesor yang dipakai mahasiswa menggunakan Prosesor Intel Core i-3s karena, Prosesor Intel Core i-3 didesain untuk dapat memenuhi performa pada komputer tingkat *low-end*, atau perangkat *portable* dengan harga terjangkau. Biasanya perangkat dengan sistem ini sering dipakai untuk kebutuhan perkuliahan. Beberapa aplikasi standar laptop yang paling sering digunakan oleh mahasiswa untuk mengerjakan tugas perkuliahan adalah *Microsoft Office*. Untuk menjalankan *Microsoft Office*, prosesor Intel Core i-3 pun sudah mencukupi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Janet Prameswari selaku marketing toko *culture* komputer 31 oktober 2022, RAM yang digunakan oleh mahasiswa adalah 8 GB dengan menggunakan single channel.

Sedangkan untuk SSD ada beberapa jenis, seperti SATA, PCIe atau USB untuk SSD eksternal. Ada juga jenis SSD baru yang disebut NVME yaitu menawarkan daya tahan dan kecepatan baca data. Untuk kebutuhan kritis dan membantu *daily driver*, lebih baik memilih 500 GB atau lebih. Di sisi lain, jika hanya untuk kinerja laptop dapat menyimpan data di perangkat lain 240 GB atau kurang sudah lebih dari cukup.

Laptop berukuran 13 – 14,9 inci. Ukuran tersebut disebut-sebut sebagai ukuran yang sempurna untuk personal *computer portable*, mengingat berat perangkat yang tak sampai 2 kg dan memiliki performa yang baik. Ditambah

dukungan desain keyboard yang cukup besar, laptop berukuran 13 – 14,9 inci, menggunakan teknologi panel IPS dengan resolusi *full HD* 1920 x 1080 *pixel* dan cakupan warna yang luas. Maksimal berat yang dipakai yaitu sekitar 1,5 kg karena laptop dibawa kemana-mana oleh mahasiswa.

Baterai laptop juga diharapkan efisien daya, bertahan hingga 14 jam. Laptop untuk pembelajaran minimal harus bertahan 8-10 jam (*low-end*) atau 12-17 jam (*high-end*), dengan kapasitas baterai 3300mAH sampai 8000mAH.

Kegiatan perkuliahan menggunakan *google meet* dan *zoom meeting*, laptop harus memiliki resolusi kamera yaitu 720p yang membuat gambar semakin jelas jika menggunakan untuk keperluan kegiatan belajar *online*.

Mahasiswa pun dapat memilih *Dolby Audio*, *Dolby Audio* adalah seperangkat teknologi yang memformat *audio* dan memproses sinyal secara canggih untuk menghasilkan suara yang baik.

Garansi resmi diberikan pada semua laptop yang masuk resmi melalui distributor yang ditunjuk masing-masing *brand*. Umumnya garansi resmi untuk laptop diberikan selama 2 tahun untuk unit dan 1 tahun pertama untuk baterai, garansi resmi hanya menanggung kerusakan yang bukan disebabkan oleh kesalahan pengguna. Garansi resmi juga tidak berlaku apabila pengguna melakukan *upgrade* pada spesifikasi laptop tersebut.

Menurut Anissa Pangastuti (2013:172), perangkat elektronik dapat rusak setiap saat. Garansi laptop diberikan oleh setiap produsen. Garansi

diberikan oleh produsen berbeda-beda mulai dari satu hingga tiga tahun masa garansi, disesuaikan dengan kebijaksanaan produsen merek laptop.

Menurut Chairuman Pasaribu dan Suhrawadi K.Lubis (Dalam Dara Masyittah 2019:140), fungsi garansi yaitu sangat berharga karena dengan adanya garansi, selain jaminan kualitas produk juga dapat mempengaruhi harga jual dan minat pembeli suatu produk oleh konsumen. Adanya garansi, nilai jual suatu produk bertambah dan keberadaan garansi meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk tersebut. Produk sejenis berbeda dari segi harga bila yang satu memiliki garansi dan yang lain tidak memiliki garansi. Harga produk yang tidak mempunyai bergaransi lebih rendah dari produk yang mempunyai bergaransi, keamanan dan terjaminnya kualitas produk, konsumen memilih produk yang bergaransi produk.

Menurut Tim P3EI Universitas Islam Indonesia (Dalam Dara Masyittah 2019:140), tujuan garansi yang tertuang dalam undang-undang perlindungan konsumen ialah untuk mencapai konsep yang dijadikan sebagai pertimbangan utama dari suatu hasil transaksi ekonomi atau bisnis, dalam suatu kegiatan ekonomi atau bisnis ialah perpaduan atau pencapaian dan keuntungan.

Mawey (Dalam Putu Nik Mawarni 2022:80), menyatakan bahwa sikap adalah sistem psikologis yang menilai, struktur melihat, mewarnai sentiment dan akan mengambil bagian dalam memutuskan kecenderungan perilaku individu terhadap orang yang berbeda atau sesuatu yang sedang dilihat oleh orang, bahkan terhadap tunggal dirinya sendiri.

Menurut Kotler et al (Dalam Putu Nik Mawarni 2022:80), ketertarikan dalam melihat secara visual suatu barang merupakan hal yang pertama kali, tetapi perilaku dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang tersebut disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing orang. Perilaku konsumen adalah pemahaman tentang bagaimana tingkat laku dari orang dan perusahaan menentukan calon konsumen, menggunakan dan membuang produk, melayani dalam hal untuk mengisi harapan konsumen.

Pentingnya informasi pada suatu produk untuk dapat memberikan beberapa *alternative* dalam pengambilan suatu keputusan pembelian barang. Keputusan pembelian Fandy Tjiptono (2014:21), adalah suatu proses dimana konsumen dapat mengenali masalah dan mencari serta mengevaluasi suatu informasi tentang produk atau merek tertentu, tetapi salah satu dari alternatif ini dapat memecahkan suatu masalah dan itulah keputusan pembelian.

Dalam pengambilan suatu keputusan untuk pembelian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (Dalam Vicky Brama Kumbara 2021:605), mendefinisikan suatu keputusan dalam pembelian sebagai pilihan dari dua pilihan atau lebih.

Keputusan pembelian adalah gagasan bahwa seorang individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari banyak penawaran. Menurut Kotler & Armstrong (Dalam Vicky Brama Kumbara 2021:605), keputusan pembelian merupakan suatu fase proses dalam

pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi masalah yaitu, kebutuhan untuk pembelian laptop pada setiap konsumen berbeda-beda tergantung kebutuhan masing-masing individunya.

1. Persaingan antar produsen laptop sangat dinamis sehingga produsen dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang menarik konsumen dalam melakukan pembelian laptop kelas *entry level*.
2. Perkembangan spesifikasi laptop setiap tahunnya mengalami kemajuan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
3. Keunggulan yang diberikan oleh produsen laptop dengan atribut sebagai berikut: harga, prosesor, RAM, *storage*, bobot, baterai, layar, kamera, *audio*, garansi, sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan laptop.
4. Perubahan sikap dan perilaku konsumen yang dinamis dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek laptop untuk melakukan pembelian.

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian yaitu peneliti hanya mengkaji secara spesifik mengenai analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop. Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup atau batasa masalah:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor dan objek penelitian mahasiswa Kota Bogor
2. Penelitian menggunakan analisis multiatribut fisbhein
3. Penelitian yang dibahas pada sikap dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian laptop *entry level merk* Asus, HP, Lenovo dan Acer di Kota Bogor.
4. Penelitian ini dibatasi pada atribut-atribut berikut yaitu: harga, prosesor, RAM, *storage*, bobot, baterai, layar, kamera, *audio*, garansi

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian laptop di Kota Bogor?
2. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop di Kota Bogor?

3. Apa rekomendasi strategi bersaing yang berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui atribut yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian laptop di Kota Bogor serta untuk mengidentifikasi urutan atribut yang paling penting bagi pengguna laptop.
2. Menganalisa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop di Kota Bogor.
3. Membuat rekomendasi strategi bersaing yang berhubungan dengan sikap dan perilaku terhadap keputusan pembelian laptop di Kota Bogor.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Binaniaga Indonesia, serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Binaniaga Indonesia.
 - b. Menambah wawasan lebih dalam mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk laptop dan memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan menentukan kualitas dari produk-produk yang dihasilkan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dan sebagai tambahan referensi Perpustakaan Universitas Binaniaga Indonesia.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.

G. Sistematika Penelitian

Dalam penulisan ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan pembahasan masing-masing bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tinjauan pendapat hasil penelitian terdahulu, studi pustaka berkaitan dengan analisis sikap dan perilaku, penelitian terdahulu dan menjelaskan kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode atau jenis penelitian, atribut penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum dan tempat penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas data, hasil uji realibilitas, analisis sikap fishbein terhadap atribut, dan implikasi strategi pemasaran

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.