

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era modern ini perkembangan teknologi telah terbilang maju dan berkembang dengan pesat. Kemajuan teknologi disebabkan oleh ilmu pengetahuan yang semakin berkembang. Maka dari itu teknologi dan ilmu pengetahuan tidak dapat dipisahkan. Teknologi adalah suatu bidang yang selalu berkaitan antara sains dan ilmu kerakyatan karena dua bidang ini saling terkait.

Saat ini teknologi dibuat bukan hanya untuk pembuktian ilmu pengetahuan, tetapi teknologi dibuat untuk memberikan manfaat dan kemudahan bagi manusia. Dahulu inovasi mengenai teknologi bertujuan agar manusia dapat merasakan kemudahannya. Namun saat ini teknologi terus berevolusi agar manusia dapat terus memanfaatkannya dengan maksimal dan efisien. Saat ini manusia sudah sangat mudah dalam memanfaatkan atau menemukan teknologi.

Salah satu inovasi pada zaman dulu adalah komputer, komputer mengalami beberapa kali perubahan hingga seperti saat ini. Komputer adalah suatu perangkat elektronik yang dapat beroperasi dibawah kendali dan dapat menyimpan suatu data dalam memori dan dapat mengolah data sesuai dengan aturan.

Saat ini penggunaan komputer dekstop telah mulai ditinggalkan dan penggunaanya beralih menggunakan laptop. Laptop adalah komputer pribadi

yang mudah dibawa bawa dengan komponen komponen yang lebih sedikit dari pada komputer. Laptop terdiri dari dua kata, Lap yang berarti pangkuan dan Top yang memiliki arti yaitu atas.

Bentuknya yang simpel, ukuran ringan, komponen yang lebih sedikit dan kemudahan dalam membawanya yang merupakan alasan mengapa orang orang beralih. Berbeda dengan komputer dekstop untuk menyalakannya harus tersambung dengan listrik, daya dari sebuah laptop adalah dari adaptor atau baterai yang dapat diisi ulang dengan dan dapat bertahan tergantung dari produktifitas pengunanya.

Saat ini perusahaan berlomba-lomba mengeluarkan laptop yang sesuai dengan keinginan pasar. Dari sekian banyak perusahaan yang memproduksi laptop, ada 5 perusahaan besar yang telah lama membuat laptop yaitu Acer, Dell, Lenovo, Hawlett Packard, dan Asus. Kelima perusahaan ini memiliki keunggulan masing masing dan memiliki ciri khas yang dari awal dibuat hingga saat ini tak berubah.

Asus merupakan kependekan dari Asustek Computer Inc. Perusahaan berbasis di Taiwan ini didirikan tahun 1989, merupakan perusahaan yang memproduksi komponen komputer, kartu grafis, *notebook*, dan *hand phone*. (Wikipedia, Asus).

Dalam memasarkanya laptop asus memiliki 4 kategori yang dibuat sesuai dengan target pasarnya. Seperti produk kategori *thin and light* diperuntukan untuk seseorang yang menyukai desain kecil, simpel dan mudah dibawa bawa, *everyday computing* untuk orang orang yang memiliki kesibukan

dikesehariannya dan yang menginginkan baterai tahan lama, *multimedia* diperuntukan untuk orang-orang yang harus di depan layar yang membutuhkan layar enak dipandang dan audio yang bagus, dan kategori *gaming* untuk mereka yang *gamers* karena laptop didesain se nyaman mungkin untuk bermain *game*. ([www.Asus.com](http://www.Asus.com)).

Dalam sebuah portal berita dijelaskan bahwa pada tahun 2017 penjualan *notebook* atau laptop mengalami penurunan sebanyak 10% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2016 laptop atau *notebook* di Indonesia terjual 1.946.610 unit namun di tahun 2017 penjualan laptop mengalami penurunan sehingga hanya terjual 1.713.450 unit. Akan tetapi laptop Asus tidak merasakan dampak penurunannya, malah dapat dibidang *market share* Asus mengalami kenaikan. Pada tahun 2016 Asus hanya menguasai 36,3% pasar di Indonesia namun di tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 41,2%. ([Detiknet.com](http://Detiknet.com)).

Dari data lembaga riset GfK (*Gesellschaft fur Konsumforschung*) yang didapat, pada tahun 2016 laptop Asus menguasai 36,3% pasar laptop di Indonesia, pada tahun 2017 laptop Asus menguasai 41,2% pasar laptop untuk konsumen di Indonesia dan pada tahun 2018 laptop Asus menguasai 41,8% pasar laptop untuk konsumen di Indonesia (sumber: [www.jagatreview.com](http://www.jagatreview.com) dan [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)) . Hampir setiap tahunnya Asus mengalami kenaikan penjualan, alasan utamanya karena inovasi baru yang muncul di setiap tahunnya. Inovasi itu yang membuat konsumen tertarik untuk melihat dan membeli produknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 485) Keputusan Pembelian adalah mengambil sebuah tindakan atau memilih dan memutuskan dari beberapa alternatif atau minimal dua alternatif dari sebuah pilihan, dengan kata lain untuk mengambil sebuah keputusan diharuskan memiliki beberapa alternatif pilihan. Belch & Belch (2009 : 113) berpendapat dalam proses keputusan pembelian memiliki tahapan dimana konsumen melaluinya dalam suatu pembelian sebuah barang maupun jasa.

Setiap keputusan pembelian yang diciptakan oleh konsumen akan suatu produk tidak terlepas dari beberapa faktor seperti harga. Konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang tersebut ataupun dengan kualitas yang lebih.

**Tabel 1. 1**  
**Daftar harga produk laptop Asus**

Nama Produk	Harga
<u>ASUS Transformer Book TX300-C4026H</u>	Rp. 3.299.000
<u>ASUS VivoBook Max X441NA</u>	Rp. 3.538.000
<u>ASUS X200CA</u>	Rp. 3.935.000
<u>ASUS X455LA</u>	Rp. 4.747.000
<u>ASUS X540LJ</u>	Rp. 5.299.000
<u>ASUS TUF Gaming FX504</u>	Rp. 12.300.000
<u>ASUS ROG Strix GL503</u>	Rp. 14.299.000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 67) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk

disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Dalam menentukan harga pasar, perusahaan akan menilai dari kualitas komponen laptopnya seperti spesifikasi laptop itu sendiri dan target pasarnya baru perusahaan dapat menentukan harga yang sesuai dengan pasar. Salah satu contohnya adalah laptop *gaming* keluaran Asus, Asus mematok harga yang terbilang mahal untuk laptop *gaming* yang memiliki spesifikasi yang tinggi dibandingkan laptop yang digunakan untuk keseharian.

Zeithaml dalam Kusdiyah (2017 : 112) berpendapat persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2017 : 228) Persepsi harga adalah bagaimana informasi akan suatu harga dapat dimengerti dan dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Jadi dapat disimpulkan dalam mengambil suatu tindakan atau memutuskan membeli seseorang akan mencari beberapa alternatif dan mempertimbangkan segala macam seperti kebutuhan kualitas dan harga

Pada tahun 2017 penjualan laptop di Indonesia mengalami penurunan 10% dan penjualan laptop Asus sama sekali tidak terkena dampaknya. Bahkan Asus mengalami kenaikan 4,9% pasar laptop *consumer di Indonesia*. (*beritagar.id*). Peneliti tertarik untuk meneliti apakah persepsi harga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk khususnya produk elektronik yaitu laptop karena hampir setiap tahunnya laptop

Asus selalu mendominasi pasar. Maka dari itu dalam karya ilmiah atau tugas akhir ini saya mengajukan judul **“Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus. (Survei Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka rumusan masalah yang dapat digunakan adalah :

1. Bagaimana deskripsi mengenai persepsi harga dari laptop Asus?
2. Bagaimana deskripsi mengenai keputusan pembelian dari laptop Asus?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui deskripsi mengenai persepsi harga laptop Asus.
- b. Mengetahui deskripsi mengenai keputusan pembelian laptop Asus.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Penulis**

Sebagai media pembelajaran penulis mengenai persepsi harga, keputusan pembelian, dan hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### **b. Bagi Fakultas**

Menambah arsip karya ilmiah tentang ilmu Manajemen Pemasaran untuk tambahan referensi di perpustakaan.

### **c. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan informasi tentang Manajemen Pemasaran dan penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan penambah wawasan bagi pembacanya.