

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI KOTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DI SUSUN OLEH:

FEBRYAN NUGRAHA MARBUN

11170211

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI KOTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Manajemen



DI SUSUN OLEH:

FEBRYAN NUGRAHA MARBUN

11170211

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2024

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

Febryan Nugraha Marbun

11170211

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febryan Nugraha Marbun
NIM : 11170211
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

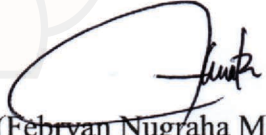
**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI KOTA
YOGYAKARTA”**

Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 Juni 2024

Yang menyatakan


(Febryan Nugraha Marbun)

11170211

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Yogyakarta”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Febryan Nugraha Marbun




11170211

Dalam ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 20 Juni 2024

Nama dosen		Tanda Tangan
1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., M.M (Ketua Tim Penguji)	:	
2. Yohanes Michael Christanto, S.S., MM (Dosen Penguji)	:	
3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev (Dosen Pembimbing)	:	

Yogyakarta, ~~27~~ Juni 2024


Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Yogyakarta

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,.... Juni 2024



Febryan Nugraha Marbun

11170211

HALAMAN MOTTO

(Yesaya 49:15)

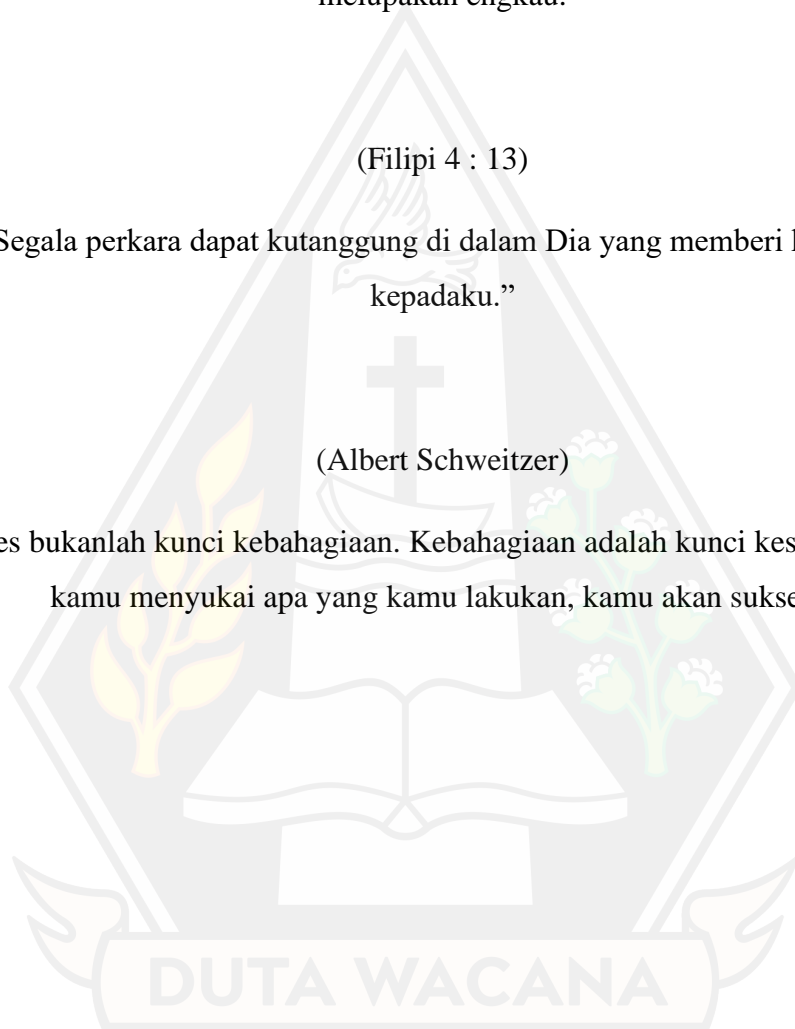
Dapatkah seorang perempuan melupakan bayinya, sehingga ia tidak menyayangi anak dari kandungannya? Sekalipun dia melupakannya, Aku tidak akan melupakan engkau.

(Filipi 4 : 13)

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

(Albert Schweitzer)

"Sukses bukanlah kunci kebahagiaan. Kebahagiaan adalah kunci kesuksesan. Jika kamu menyukai apa yang kamu lakukan, kamu akan sukses."



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :


1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati, menyertai, melindungi, serta memberi kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik, serta selalu memberkati penulis dalam segala hal.
2. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Jarfes Marbun dan Ibu Natalina Lente yang selalu mendoakan, merawat, memberi dukungan, juga memberi kasih sayang yang begitu tulus hingga hari ini dengan sepenuh hati.
3. Dosen pembimbing terkasih Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev yang sudah dengan sangat baik dan sabar dalam membimbing penulis dari awal proses pembuatan skripsi penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir.
4. Keluarga dan saudara yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam segala hal apapun yang berkaitan dengan penulis. Terima kasih sudah memberikan semangat untuk terus bertahan dan tidak pantang menyerah.
5. Diri sendiri, Febryan Nugraha Marbun. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, tetap memilih berusaha untuk membanggakan kedua orang tua terkasih sebagai harapan satu-satunya, sesulit apapun proses yang dihadapi jangan pernah memilih putus asa untuk setiap proses dalam hidup.
6. Kepada kakak Elsyia Lethulur, Ian Aprianto Murmana S.Ak, Ariecson Altobely, Sanlie, Ino, Darlon, Dinda Anisa, Doni Marpaung, Rehuella Marpaung yang telah memberikan semangat dan menemani selama penulis mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
7. Kepada teman-teman disekeliling penulis Tasya Isabella, Ronaldo, Cecilia Indah, Yosafat, Juliana, Alvin, Ruth serta teman-teman yang tidak sempat penulis sebutkan satu-satu. Terima kasih karena sudah menjadi tempat keluh kesah selama ini dan terus menemani penulis dalam keadaan apapun.
8. Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW).
9. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung , sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Yogyakarta”**. Skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Perminas Pangeran, SE., M.Si., CSA., CRP selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis.
3. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing penulis yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Kedua Orang tua penulis yang telah memberikan bantuan dukungan dan doa – doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis.
5. Kakak senior yang senantiasa tiada henti memberikan semangat dan dukungan untuk penulis menyelesaikan penulisan skripsi.

Yogyakarta 03 Juni 2024


Febryan Nugraha Marbun

11170211

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.1 Indikator Kualitas Produk	11
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	13
2.1.3 Pentingnya Kualitas Produk.....	15

2.2 Persepsi Harga.....	16
2.2.1 Dimensi Strategik Persepsi Harga.....	19
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	20
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga	20
2.2.4 Indikator Persepsi Harga	21
2.3 Promosi	22
2.3.1 Bauran Promosi	23
2.3.2 Indikator Promosi.....	26
2.3.3 Tujuan Promosi	27
2.3.4 Jenis-jenis Promosi.....	27
2.4 Keputusan Pembelian.....	29
2.4.1 Peran dalam tahap Keputusan Pembelian	30
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.6 Kerangka Berfikir.....	35
2.7 Hipotesis Penelitian.....	36
2.7.1 Hubungan Kualitas Produk dengan keputusan	36
2.7.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	37
2.7.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Desain Penelitian.....	39
3.2.1 Data Primer	39
3.2.2 Data Sekunder	39

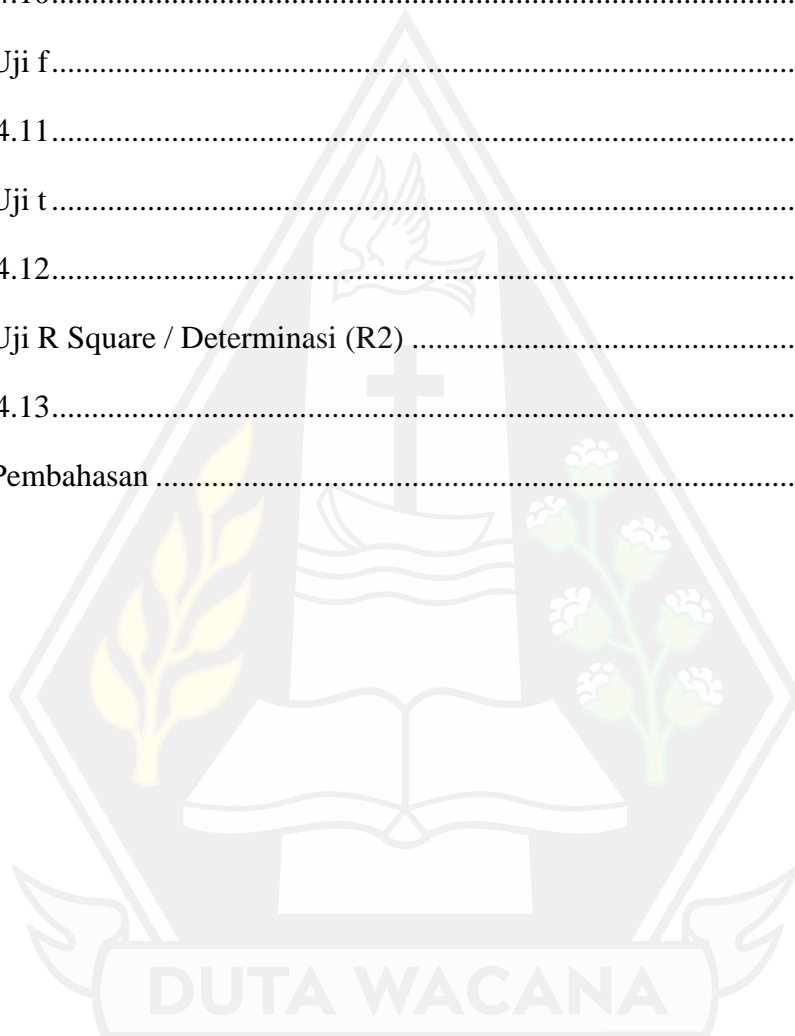
3.3 Populasi Dan Sample	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sample.....	40
3.4 Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran	42
3.6 Indikator Penelitian	42
3.7 Pengukuran Variabel.....	44
3.8. Metode Analisi Data	45
3.8.1 Uji Validitas	45
3.8.2 Uji Reliabilitas	46
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.8.4 Uji Hipotesis Secara Simultan/ Uji F.....	48
3.8.5 Uji t	48
3.8.6 Uji Delta Koefisien Determinasi (R ²).....	49
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN.....	50
4.1 Sampel Penelitian.....	50
4.2 Analisis Deskriptif	50
4.2.1 Jenis Kelamin	51
4.2.2 Usia	52
4.2.3 Pekerjaan	53
4.2.4 Penghasilan Perbulan	54
4.2.5 Durasi Responden Menggunakan Laptop Asus	55
4.2.6 Pendidikan Terakhir.....	56
4.2.7 Durasi Responden Tinggal di Yogyakarta	57
4.3 Uji Validitas	58

4.4 Uji Reliabilitas	59
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.6 Uji Hipotesis	62
4.6.1 Uji F	62
4.6.2 Uji t	64
4.7 Koefisien Determinasi (R ²)	65
4.8 Hasil Pembahasan	66
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.....	67
4.8.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.....	68
4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus	70
BAB V.....	71
KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Keterbatasan.....	71
5.3 Saran.....	71
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	71
5.3.1 Saran Perusahaan	72
DAFTAR PUSTAKA	74
DAFTAR LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

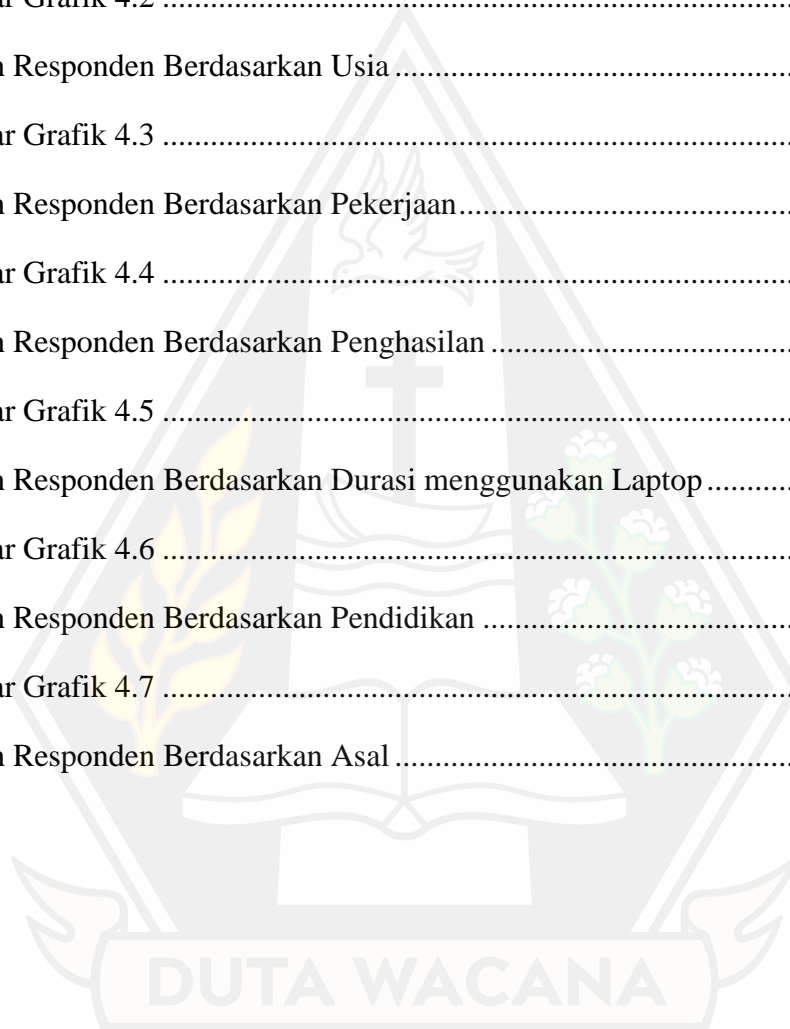
Tabel 1.1.....	3
Pangsa Pasar laptop Berdasarkan Merek secara Global dari tahun 2022-2023	
Tabel 2.1.....	33
Penelitian terdahulu.....	33
Tabel 3.1.....	43
Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2.....	45
Pengukuran Variabel (Skala Likert).....	45
Tabel 4.1.....	51
Perhitungan Sampel	51
Tabel 4.1.....	51
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2.....	52
Jumlah Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3.....	53
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4.....	54
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	54
Tabel 4.5.....	55
Jumlah Responden Berdasarkan Durasi menggunakan Laptop	55
Tabel 4.6.....	56
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 4.7.....	57
Jumlah Responden Berdasarkan Asal	57
Tabel 4.8.....	59

Uji Validitas	59
Tabel 4.9.....	60
Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10.....	61
Hasil Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.10.....	63
Hasil Uji f.....	63
Tabel 4.11.....	65
Hasil Uji t	65
Tabel 4.12.....	66
Hasil Uji R Square / Determinasi (R ²)	66
Tabel 4.13.....	67
Hasil Pembahasan	67



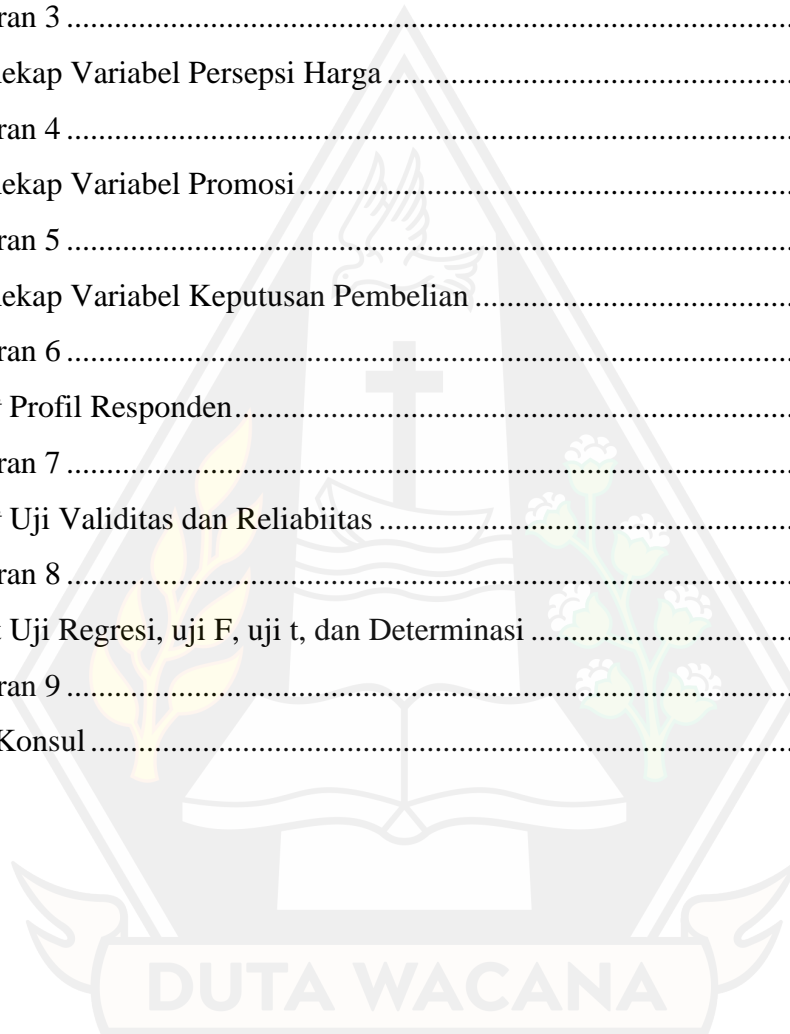
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	35
Kerangka Berfikir.....	35
Gambar Grafik 4.1	51
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar Grafik 4.2	52
Jumlah Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar Grafik 4.3	53
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Gambar Grafik 4.4	54
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	54
Gambar Grafik 4.5	55
Jumlah Responden Berdasarkan Durasi menggunakan Laptop.....	55
Gambar Grafik 4.6	56
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Gambar Grafik 4.7	57
Jumlah Responden Berdasarkan Asal	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	76
Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2	82
Data Rekap Variabel Keualitas Produk.....	82
Lampiran 3	86
Data Rekap Variabel Persepsi Harga	86
Lampiran 4	90
Data Rekap Variabel Promosi.....	90
Lampiran 5	94
Data Rekap Variabel Keputusan Pembelian	94
Lampiran 6	98
<i>Output</i> Profil Responden.....	98
Lampiran 7	101
<i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabiitas	101
Lampiran 8	105
Output Uji Regresi, uji F, uji t, dan Determinasi	105
Lampiran 9	106
Kartu Konsul	106



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI KOTA
YOGYAKARTA**

Febryan Nugraha Marbun

11170211

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: 11170211@students.ukdw.ac.id

ABSTAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel penelitian terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga dan promosi sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna laptop Asus. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu mereka yang pernah membeli dan memiliki produk laptop Asus dalam 1 (satu) tahun terakhir. Terdapat sampel pada penelitian ini sebanyak 147 responden yang telah di sebar, dimana telah di eliminasi sebanyak 9 responder dikarenakan tidak menggunakan laptop Asus, dan untuk total final responder adalah 138 responder. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi menggunakan alat analisis *IBM SPSS STATISTICS 25*. Penelitian ini memberikan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Laptop Asus

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND
PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE ASUS LAPTOP IN
YOGYAKARTA**

Febryan Nugraha Marbun

11170211

Faculty of Business, Management Study Program

Duta Wacana Christian University

E-mail: 11170211@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, price perception and promotion on purchasing decisions for Asus laptops in Yogyakarta City. This research is quantitative research. In this research, the research variables are divided into two, namely independent and dependent variables. The independent variables in this research are product quality, price perception and promotion, while the dependent variable is purchasing decisions. The population in this study were Asus laptop users. The sampling technique uses purposive sampling, namely those who have purchased and owned an Asus laptop product in the last 1 (one) year. There was a sample in this study of 147 respondents who had been distributed, of which 9 respondents had been eliminated because they did not use an Asus laptop, and the final total of respondents was 138 respondents. This research uses regression analysis techniques using analytical tools IBM SPSS STATISTICS 25. This research provides results that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$, price perception has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$, and promotion has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.000 < 0, 05$.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions, Asus Laptop

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

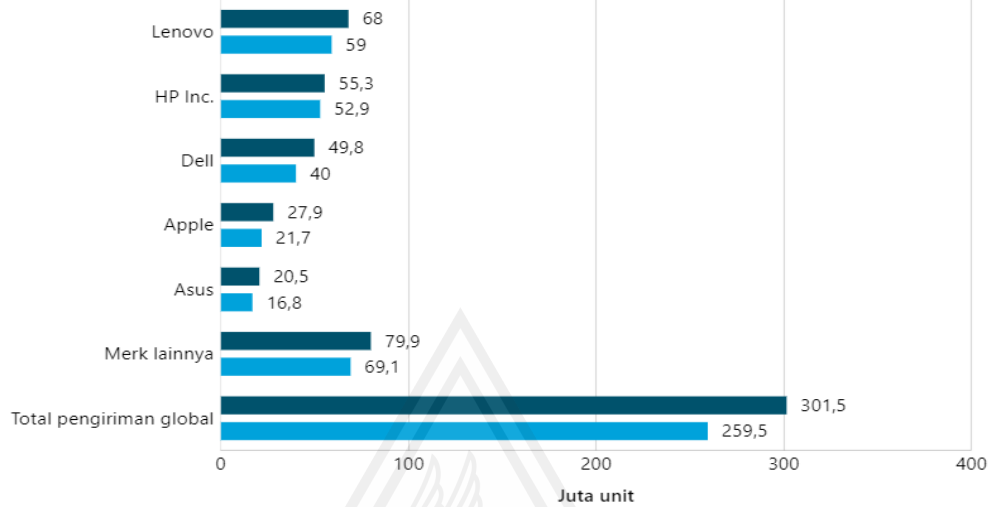
Persaingan dunia usaha pada saat ini semakin kuat khususnya untuk perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dimana setiap perusahaan diharuskan untuk memiliki suatu pembeda tersendiri yang dapat menarik dan memikat perhatian konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat berjalan lancar sesuai keinginan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya dan banyak juga kesempatan untuk konsumen meninggalkan produk lamanya. Untuk itu perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan untuk mempengaruhi persepsi konsumen melalui kualitas produk, harga, dan promosi.

Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat. Alat-alat teknologi pendukung tersebut antara lain adalah *computer, tablet, laptop* dan juga *laptop*. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satu yang paling dibutuhkan adalah laptop. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka

memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Beberapa contohnya seperti merek *HP*, *Apple*, *DELL*, *Asus*, dan lain-lain. Sehingga semakin banyaknya persaingan produk- produk yang menawarkan kualitas dan harga yang lebih terjangkau. Dari beberapa keanekaragaman merek laptop, Asus merupakan salah satu perusahaan *IT* yang juga memunculkan produk laptop Asus yang berkualitas dan sudah cukup mendunia. Asus merupakan perusahaan asal Taiwan yang didirikan pada tahun 1989. Laptop Asus menjadi salah satu produk yang sudah dikenal masyarakat lokal maupun global.

Asus memasuki 5 merek laptop top global, Berdasarkan laporan *International Data Corporation (IDC)*, Lenovo menjadi produsen *personal computer*(PC) atau komputer terlaris di dunia sepanjang 2023. Volume pengiriman PC pabrikan asal China itu tercatat sebesar 59 juta unit secara global pada 2023. Namun, perolehannya anjlok 13,2% dibanding 2022 (*year on year/yoy*). Di urutan kedua ada Hp. Inc yang mengirimkan 52,9 juta unit PC pada 2023, jumlahnya turun 4,3% (*yoy*). Lalu Dell Technologies melengki peringkat tiga besar dengan pengiriman PC sebanyak 40 juta unit atau menyusut 19,6% secara tahunan. Sementara Apple menempati peringkat keempat yang mengirimkan PC sebanyak 21,7 juta unit pada tahun lalu. PC pabrikan salah satu raksasa teknologi ini juga mencatatkan penurunan pengiriman paling dalam, yakni hingga 22,4% dari 2022 (*yoy*).

Tabel 1.1
Pangsa Pasar laptop Berdasarkan Merek secara Global dari tahun 2022-2023



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/19/lenovo-merajai-pengiriman-pc-global-sepanjang-2023>

Penurunan pangsa pasar secara global yang dialami oleh laptop merek Asus dikarenakan oleh meningkatnya permintaan terhadap laptop merek lenovo dan apple di Amerika Serikat. Asus merupakan pesaing dari Lenovo Apple. Peningkatan tersebut terjadi karena keluarnya model-model terbaru Lenovo dan Apple. Penurunan pangsa pasar Asus juga dapat dikatakan karena dampak persaingan yang tinggi diantara banyaknya pesaing Asus sehingga terjadi perpindahan yang dilakukan oleh pelanggan. Peningkatan inilah membuat pandangan masyarakat terhadap Lenovo dan Apple semakin meningkat dan mengalahkan Asus.

Asus mengakui bahwa mereka kalah dan berada di urutan paling bawah alias ke-5 dalam hal pengiriman maupun pangsa pasar PC global sepanjang tahun 2023. Namun Kiprah Asus di Indonesia sendiri berdasarkan riset dari *International Data Corporation (IDC)* sepanjang tahun 2023 di segmen konsumen dan gaming Asus mengklaim berada di posisi puncak dengan sekitar 40% untuk konsumen dan sekitar 45% persen untuk segmen gaming. Tapi untuk *business to business (B2B)*

Asus masih jauh tertinggal dibanding merek-merek lain, karena memang Asus memulai bisnis di Indonesia dari segmen konsumen terlebih dahulu

Dari sini dapat dilihat bahwa Konsumen di Indonesia lebih mementingkan spesifikasi tinggi daripada melihat brandnya, sehingga pasar Asus sangat diminati daripada pesaing lainnya. Dengan kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif dan promosi yang menarik membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Peter dan Olson (2005, p.162) mengemukakan “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Dalam melakukan keputusan pembelian laptop ada beberapa hal yang harus diperhatikan salah satunya yaitu kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berhubungan pada kemampuannya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:75) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan

keputusan pembelian pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Hidayat 2009).

Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing yaitu kebijakan penetapan harga, dimana persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Dalam hal ini, perusahaan Asus harus berhati – hati dalam menetapkan harga sebab harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan menjadi penentu keputusan pembelian. Bila harga yang ditawarkan suatu perusahaan cukup terjangkau bagi konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (Basu Swastha, 2005).

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sangat penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk juga dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat (Assauri, 2012: 194). Dalam hal ini perusahaan dituntut

untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Faktor keputusan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Hurriyati, Ratih. 2010). Promosi bisa dikatakan suatu komunikasi kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen mengetahui produknya. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif, dengan melakukan promosi melalui media cetak atau elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas objek dalam penelitian ini adalah pengguna laptop Asus. Alasan peneliti memilih laptop Asus sebagai objek penelitian karena Asus merupakan perusahaan perangkat keras komputer dan elektronik konsumen multinasional. Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan teori yang dikemukakan Kotler tentang kualitas produk, persepsi harga, dan promosi sehingga penelitian ini dapat mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan Asus agar manajemen perusahaan Asus mengetahui saja kelemahan yang ada pada strategi pemasarannya dan bagaimana cara mengatasinya agar dalam persaingan laptop, Asus semakin meningkat dan mempertahankan posisinya sebagai posisi teratas dalam pangsa pasar laptop yang ada di Indonesia.

penelitian ini mencoba untuk meneliti seberapa besar pengaruhnya ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Kota Yogyakarta”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan penelitian yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, antara lain:

- a) Bagi Akademis.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya guna mengembangkan yang terkait dengan kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian.

- b) Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam menjaga maupun meningkatkan kualitas produk, mempertimbangkan persepsi harga dan menambah strategi promosi laptop Asus guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- c) Bagi Masyarakat.

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan berpikir dan menambah wawasan bagi peneliti, khususnya dalam menyusun karya

ilmiah yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Tujuan pembatasan penelitian ini adalah agar ruang lingkup peneliti tidak luas dan lebih fokus untuk menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka penelitian ini di batasi sebagai berikut :

- 1) Tempat Penelitian : Kota Yogyakarta
- 2) Waktu Penelitian : Febuari – Juni 2024
- 3) Variabel Bebas (X) : Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi
- 4) Variabel terkait (Y) : Keputusan Pembelian
- 5) Target Responden : 100 Responden
- 6) Responden : Masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan semua model laptop Asus di Kota Yogyakarta

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.
- 2) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.
- 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini hanya menggunakan responden yang berasal dari Kota Yogyakarta dan peneliti tidak memperhatikan sebaran kuesioner yang berasal luar Kota Yogyakarta.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang akan berikan, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya

Berdasarkan keterbatasan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu:

1. Menggunakan amatan waktu yang lebih panjang sehingga menjangkau responden yang berada diluar Kota Yogyakarta.
2. Memperluas dan memperbanyak sebaran responden sehingga hasil penelitian dapat mewakili keputusan pembelian laptop Asus diberbagi kota besar di Indonesia.

5.3.1 Saran Perusahaan

Selain saran yang diberikan untuk akademisi, berikut adalah saran bagi perusahaan penyedia layanan mereka agar lebih baik kedepannya:

- 1) Perusahaan Asus sebaiknya membuat kualitas produk yang lebih bagus dengan menjamin mutu dan menciptakan desain yang lebih sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggan, sehingga tercipta rangsangan lebih untuk dapat memutuskan pembelian pada Laptop Asus tersebut.
- 2) Perusahaan Asus harus meningkatkan kualitas produk dan terus melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan inovasi pada setiap produk Asus.
- 3) Perusahaan Asus juga harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen seperti memberikan jasa *service* komputer panggilan selama 24 jam kepada konsumen agar mempermudah konsumen dalam hal memperbaiki laptop yang mengalami kerusakan.
- 4) Peningkatan Dukungan Purna Jual
 - Memperkuat jaringan dan kapabilitas pusat servis resmi Asus di seluruh wilayah.

- Meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan purna jual, termasuk garansi dan penanganan keluhan.
- Menyediakan panduan dan tutorial yang lengkap untuk membantu pengguna dalam penggunaan produk.
- Membangun saluran komunikasi yang efektif untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan.
- Secara proaktif menganalisis dan menindaklanjuti keluhan serta masukan dari pelanggan.

5) Perluasan Pilihan Produk

- Melakukan analisis mendalam terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen
- Mengembangkan portofolio produk yang beragam, mulai dari entry-level hingga high-end.
- Menyediakan pilihan yang dapat memenuhi berbagai segmen pasar, seperti pekerja profesional, gamer, desainer, dan lainnya.
- Mempertimbangkan permintaan pasar lokal dan menyesuaikan pilihan produk sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Khakim, M. L. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang. Jurnal. Universitas Dian Nuswantoro Semarang..
- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi KAsus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- ANGGAR, K. P., & SUGIONO, S. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi KAsus Pada Konsumen di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Bowo, K. A., Hoyyi, A., & Hoyyi, M. A. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada notebook merek Acer (Studi kAsus mahasiswa Universitas Diponegoro). Jurnal Gaussian, 2(1), 29-38.
- Cannon, J. P., Perreault Jr, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). Pemasaran Dasar Edisi 16 Buku 1, terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kAsus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). jurnal ilmu administrasi bisnis, 1(1), 203-213.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN, 979(015.1).
- Ghazali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karyawan, K. T. K. U. K., & Wijaya, P. M. Ghozali.(2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gibson. 2001. Organisasi Perilaku-Struktur-Proses, Terjemahan Agus Dharma. Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga Haryanto, Danny. 2014. Pengaruh Komitmen Organisasional dan Kepuasan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Priciple Of Marketing 15th Edition Pearson New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion Marina. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212-223.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Rosyid, A. N., Waluyo, H. D., & Widayanto, W. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 218-225.
- Sari, R. D. K., & SRI, R. T. A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang.
- MAN, G. C. M. P. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEMPE.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Wiratama, A. Y., & Khasanah, I. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

