

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan ASUS

ASUSTeK Computer Inc., atau yang biasa dikenal Asus adalah perusahaan yang memproduksi perangkat keras komputer. Didirikan pada tanggal 2 April 1989 oleh T H Tung, Ted Hsu, Wayne Hsieh dan M T Liao. Perusahaan ini bermarkas di kota Taipei Taiwan. Asus adalah perusahaan terbesar kelima di dunia yang memproduksi PC setelah HP, Lenovo, Dell dan Acer. Selain perangkat keras komputer, perusahaan ini juga memproduksi Laptop, Netbook, LED/LCD panel, telepon selular, monitor, motherboard, kartu grafis, bahkan tablet PC. Pada tanggal 5 Juni 2007 Asus meluncurkan Eee PC Notebooks di COMPUTEX Taipei. Sukses dan laris di pasar dunia, Asus mengembangkan produk Eee PC, Seperti EeeBox PC nettop, Eee Top sebuah perangkat komputer touchscreen, Eee Stick sebuah perangkat nirkabel untuk digunakan dalam bermain game. Pada bulan Januari 2013 lalu, Asus resmi mengakhiri produksi seri Eee PC karena penurunan penjualan yang disebabkan oleh minat pasar yang beralih ke tablet dan Ultrabook. Perusahaan ini memiliki kurang lebih 50 kantor pusat yang tersebar di 32 negara dan lebih dari 400 tempat pelayanan Asus di seluruh dunia.

1.1.2 Sejarah Perusahaan Asus

Sejarah berdirinya ASUS sendiri berdiri pada tahun 1989 yang bermula dari 4 insinyur komputer, yaitu Wayne Hsieh, Ted Hsu, MT Liao dan TH Tung. Keempatnya memiliki visi dan misi yang sama untuk memajukan industry TI di Taiwan. Awalnya mereka mengambil nama “Pegasus” karena diambil dari mahluk mitologi Yunani. Kemudian seiring perkembangannya, nama tersebut dipersingkat jadi ASUS. Sejarah berdirinya ASUS dimulai pada sebuah apartemen kecil di Taipei, Taiwan yang bergerak di bidang konsultasi computer dan belum masuk pada pembuatan hardware. Masuk di dekade 80-an, perusahaan ini mulai

menjual konstruksi hardware setelah berhasil membuat dan menjual motherboard untuk prosesor Intel 486.

Mulai Go Public pada tahun 2005, ASUS semakin tumbuh dengan pesat. Motherboard ASUS terpasang di 29.2% computer desktop di dunia. Semakin berkembang dan ASUS berfikir untuk melakukan efisiensi kinerja perusahaan, maka pada tahun 2007, mereka membagi diri menjadi 3 perusahaan berbeda, yaitu Pegatron (fokus komponen PC dan perangkat OEM), Unihan (perangkat non-PC) dan ASUS sendiri yang focus pada produksi notebook dan sistem komputer utuh.

1.1.3 Logo Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki ciri agar bisnisnya dapat dikenal masyarakat. Berikut gambar logo dari perusahaan ASUS dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Asus

Sumber :www.asus.com

1.1.4 Lini Produk Asus

ASUS adalah perusahaan asal Taiwan yang bergerak dalam produksi teknologi. Produk-produk yang telah dihadirkan oleh ASUS antara lain : Handphone, Laptop, Monitor, Motherboard, mousepad, graphics card, routers, repeater, dan adapters. Macan-macan produk laptop yang telah dihadirkan oleh ASUS yaitu : Zenbook pro series, Zenbook S series, Zenbook classic series, Vivobook pro series, Viviobook S series, Viviobook series, ASUS laptop series, ROG-Gaming series, ASUS TUF gaming series, A series, dan E series. Berikut merupakan contoh gambar salah satu produk laptop Asus yaitu Asus ROG Zephyrus G14 pada gambar 1.2



Gambar 1. 2 Asus ROG Zephyrus G14
Sumber: www.notebookcheck.biz

1.1.5 Strategi Bisnis Perusahaan Asus

Chairman Asus, Jonney Shih, menjelaskan ada beberapa fokus utama Asus dalam mengembangkan produknya, baik laptop maupun *smartphone*. Salah satu yang utama adalah tetap akan terus mengembangkan teknologi yang berhubungan dengan gaming dan produk premium.

"Kami tetap terus berinovasi. Ada banyak hal yang akan kami lakukan untuk tahun 2020. Teknologi yang fokus pada *gaming* dan *premium user* juga akan kami terus tingkatkan. Ada banyak hal lagi namun tidak bisa saya ungkapkan," kata Shih, dalam wawancara dengan media di Jakarta, Kamis (5/12).

Menurut Shih, Asusterus memperbaiki strategi bisnis selulernya ke depan. Shih mengatakan Asus akan terus bergerak maju, dan membawa inovasi-inovasi baru. Terlebih Asus juga tetap mengembangkan *smartphone gaming* dan akan meluncurkan beberapa produknya tahun depan. Khusus pasar Indonesia akan ada sedikit perubahan dengan bisnis *smartphone*-nya. Country Product Manager Smartphone Asus Indonesia, Willy Chen, mengatakan ada *roadmap* baru untuk bisnis *smartphone* Asus berikutnya. Ketika ditanya soal nasib terbaru soal *smartphone entry level* seri Zenfone Live dan segmen menengah Zenfone Max Pro, secara eksplisit Willy mengatakan akan ada perubahan strategi.

"Strategi perusahaan telah berubah. Asus mengubah strategi untuk *smartphone* dan akan fokus untuk segmen premium dan *gaming*. Kami memutuskan untuk berubah," ungkapnya.

Dari pernyataan Willy, Asus mungkin akan mengalihkan fokusnya dari jajaran Zenfone, yang membantu Asus untuk bermain di segmen kelas premium. Di samping itu, Asus juga akan percaya diri untuk menggarap pasar *smartphone gaming* dengan produk ROG Phone. Penekanan pada segmen (TECH, 2018) *gaming* diambil karena Asus meyakini pasar tersebut akan semakin meningkat pada 2020. Kemudian, alasan lain bagi Asus untuk tidak fokus pada segmen *smart budget* mungkin adalah kompetisi. (Kumparan.com, 2019).

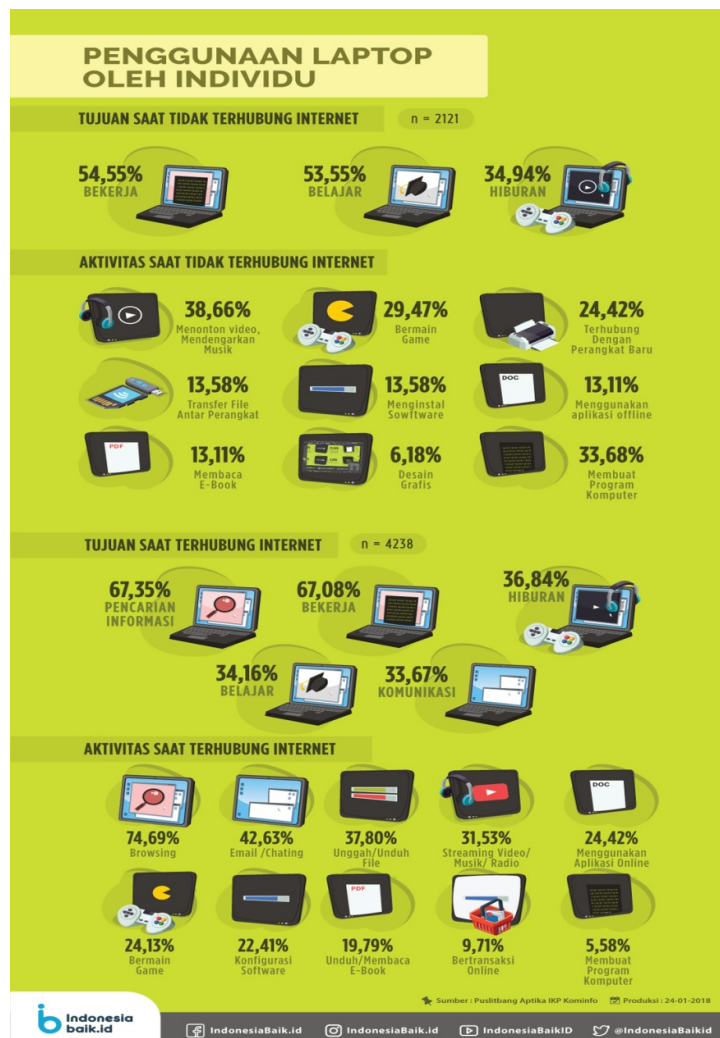
1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modern ini manusia dituntut memiliki mobilitas yang tinggi dalam setiap kegiatan yang mereka lakukan. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain pekerjaan yang menuntut seseorang harus siap sedia ditugaskan di luar kantor atau hanya sekedar mengerjakan tugas kantor di luar jam kerja. Contoh lain yaitu bagi pelajar maupun mahasiswa yang hamper dalam setiap harinya mendapatkan tugas tambahan yang harus dikerjakan di luar jam sekolah. Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi sekarang ini, mulai bermunculan produk-produk yang digunakan untuk membantu mempermudah menyelesaikan pekerjaannya.

Beberapa produk juga digunakan hanya sekedar untuk menjadi media hiburan maupun media interaksi dengan manusia lain. Saat ini kita dikenalkan dengan sebuah komputer yang dapat kita bawa kemanapun kita inginkan yaitu Laptop. Jika dahulu sebelum kita menggunakan laptop sebagai alat bantu kita dalam mengerjakan tugas, kita menggunakan personal computer (PC) yang hanya bisa digunakan di suatu tempat tertentu. Tetapi dengan semakin berkembangnya teknologi kita dapat dengan mudah mengerjakan tugas dimanapun yang kita inginkan.

Masyarakat semakin menyadari akan pentingnya penggunaan teknologi dalam menunjang kehidupan sehari-hari. Didalam perkembangannya laptop

banyak dihadirkan dengan spesifikasi dan keunggulan yang berbeda-beda. Para produsen ini saling bersaing mendapatkan hati para konsumen dengan menghadirkan produk-produk unggulannya masing-masing. Ada yang memiliki keunggulan dalam segi resolusi layar, lalu ada yang memiliki keunggulan dalam hal desain, ada juga yang menawarkan harga yang murah tetapi dengan spesifikasi produk yang baik. Harga-harga yang di tawarkan para produsen laptop tersebut beragam, ada yang harga jutaan hingga puluhan juta tergantung dari merek dan spesifikasi dari laptop itu sendiri. Untuk data pengguna Laptop di Indonesia pada tahun 2021 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Pengguna Laptop di Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa pengguna laptop paling tinggi yaitu untuk bekerja dan selanjutnya untuk belajar. Adanya aktivitas belajar saat ini yang banyak dilakukan secara *online* membuat banyak dari pengguna yaitu siswa yang membutuhkan laptop untuk proses belajar. Beberapa merek laptop yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia yaitu Asus, Acer, Lenovo, Axio, Sony, Toshiba, Samsung, Dell, HP, dan Apple. Berikut adalah data terbaru terkait daftar pengiriman laptop:

Merek	2016	2017	2018	2019	2020
Acer	42,1%	41,6%	39,3%	29,5%	17,9%
Toshiba	15,9%	14,2%	13,6%	9%	1,8%
Asus	3,0%	6,9%	9,4%	8,1%	36,3%
Apple	6,1%	6,2%	7,4%	7,6%	7,9%
Lenovo	2,5%	3,4%	3,7%	9%	29,2%
Hp	13,8%	9,9%	6,4%	6%	19,9%
Dell	2,2%	3,5%	3,5%	6,1%	7,7%
Axioo	2,7%	1,5%	3,3%	10%	7,6%
Sony Vaio	3,5%	5,5%	5,2%	5,7%	3,1%

Gambar 1.2 Daftar Pengiriman Laptop

Sumber: Jurnal Optimalisasi Penjualan Laptop tahun 2021

ASUS telah menyesuaikan strategi produknya dalam beberapa tahun terakhir, dengan adanya pandemic COVID-19 seperti saat ini yang dimana semua orang diwajibkan untuk bekerja dengan *system Work From Home* (WFH), maka penjualan laptop mengalami kenaikan yang signifikan dikarenakan Asus yang terus menekan harga dan memperbaiki kualitas produknya. Bisa dilihat dari data di atas Asus memiliki perkembangan marketshare dari tahun 2017 hingga tahun 2020.

Ditahun 2016 Laptop Acer mengalami masa penjualan tertinggi yaitu sebesar 42,1% kemudian diikuti oleh Laptop Apple, Toshiba, dan HP sebesar 6,1% , 15,9% dan 13,8%. Sedangkan penjualan Laptop Sony Vaio, Lenovo, Dell, Asus, dan Axioo mengalami penjualan terendah yaitu dibawah 4%. Kemudian Pada tahun 2017 Laptop Acer, Toshiba, Hp, dan Axioo mengalami penurunan penjualan kurang dari 4% sedangkan Laptop Asus mengalami peningkatan

penjualan sampai 3,9% yang kemudian diikuti oleh Laptop Sony Vaio, Dell, Lenovo, dan Apple sebesar 2%, 1,3%, 0,9%, dan 0,1% . Tahun 2018 Laptop Asus, Apple, dan Axioo terus mengalami kenaikan namun Laptop Acer, Toshiba, Lenovo, Sony Vaio, dan Hp terus mengalami penurunan sedangkan Laptop Dell masih bertahan tidak mengalami peningkatan maupun penurunan. Meningkat Pada tahun 2019 Laptop Acer, Toshiba, Asus, dan Hp mengalami penurunan sedangkan Laptop Apple, Lenovo, Dell, Sony Vaio, dan Axioo mengalami peningkatan. Ditahun 2020 Laptop Asus mencapai puncak kenaikan penjualan sebesar 36,3%, kemudian disusul oleh Lenovo, Hp, Apple, Dell sebesar 29,2% dan 19,9%, 7,9%, 7,7% sedangkan Laptop Acer, Toshiba, Sony Vaio, dan Axioo terus mengalami penurunan. Objek dalam penelitian ini adalah Laptop Asus dan Acer.

Berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa pengguna laptop merek ASUS menunjukkan peringkat yang cukup tinggi di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan laptop merek ASUS memiliki beberapa keunggulan seperti: 1) memiliki motherboard yang tangguh, 2) tahan digunakan untuk bermain game, 3) harga lebih terjangkau, 4) garansi lebih lama. Adanya beberapa kelebihan dari laptop merek Asus tersebut membuat banyak dari masyarakat yang memutuskan untuk memilih laptop merek Asus. Oleh karena itulah fokus dalam penelitian ini yaitu pada laptop merek ASUS.

Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Rifqi dan Allien tahun 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Konsumen Laptop Asus, dengan hasil penelitian yakni Kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada laptop ASUS berada pada kategori baik. Selain itu, seluruh variabel baik parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen laptop ASUS.

Persamaan penelitain yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitain terdahulu tersebut yakni sama sama menggunakan Laptop Asus sebagai objek penelitian, selain itu terdapat kesamaan variabel yang digunakan baik dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitain terdahulu yakni

menggunakan variabel harga dan kualitas produk. Adapun perbedaan terletak pada responden penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan responden mahasiswa Telkom, sedangkan penelitian terdahulu tersebut responden yang digunakan yakni responden secara keumuman.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Maulana *et all* tahun 2021 dengan judul pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan), adapun hasil dari penelitian tersebut yakni penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kesimpulan bahwa telah diketahui, dibuktikan dan di analisa bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Jakarta Selatan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitin terdahulu tersebut yakni sama sama menggunakan Laptop Asus sebagai objek penelitian, selain itu terdapat kesamaan variabel yang digunakan baik dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitin terdahulu yakni menggunakan variabel harga dan kualitas produk. Adapun perbedaan terletak pada responden penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan responden mahasiswa Telkom, sedangkan penelitian terdahulu tersebut responden yang digunakan yakni pada pembeli laptop Asus di Jakarta Selatan, selain itu perbedaan juga terdapat pada variabel. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan 2 variabel yakni harga dan kualitas produk sedangkan penelitin terdahulu menggunakan 3 variabel yakni harga, kualitas produk dan citra merek.

Adapun penelitian selanjutnya dilakukan oleh Aan *et all* pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang) dengan hasil penelitian yakni harga, kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Secara parsial harga, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Dalam penelitian ini variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitin terdahulu tersebut yakni sama sama menggunakan Laptop Asus sebagai objek penelitian, selain itu terdapat kesamaan variabel yang digunakan baik dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitin terdahulu yakni menggunakan variabel harga dan kualitas produk. Adapun perbedaan terletak pada responden penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan responden mahasiswa Telkom, sedangkan penelitian terdahulu tersebut responden yang digunakan yakni pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, selain itu perbedaan juga terdapat pada variabel. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan 2 variabel yakni harga dan kualitas produk sedangkan penelitin terdahulu menggunakan 4 variabel yakni harga, kualitas produk brand image dan promosi. Berdasarkan dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laptop Asus.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University Bandung. Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa Telkom University Bandung sebagai responden penelitian yaitu banyak dari mahasiswa yang memiliki Laptop merek Asus. Hasil dari survey pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Telkom University menunjukkan bahwa lebih banyak pengguna ASUS dibandingkan produk lain, yaitu 24 dari 38 responden (63,2%) lalu diikuti oleh pengguna merek Apple yaitu 6 orang (15,8%) dan Acer dengan 5 orang pengguna tiap merek (13,2%) seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 1. 1
 Hasil *Pra-Survey* Merek Laptop Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Mahasiswa
 Telkom University

NO	Merek Laptop	Responden	Presentase
1	Asus	24	63,2%
2	Macbook	6	15,8%
3	Acer	5	13,2%
4	Lenovo	3	7,8%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2021)

Sementara alasan paling banyak untuk membeli suatu produk laptop adalah berdasarkan kualitas produk dengan 60,5% suara. Setelah itu desain produk 30% suara yang merupakan bagian dari kualitas produk, lalu harga dengan 9,5% suara. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan hal yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Telkom University memutuskan untuk melakukan pembelian pada laptop merek Asus. Menurut Firmansyah (2018:26) keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Proses tersebut biasa disebut dengan proses pemecahan masalah. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) konsumen biasanya melakukan suatu langkah-langkah pembelian atau proses keputusan pembelian meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka pemasar perlu memahami perilaku konsumen pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahapan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwan (2013) dan Arief (2014) diketahui bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga berdasarkan pemaparan, penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada laptop ASUS serta pengaruhnya.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Swasta (2005:185) Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang terhadap suatu barang. Penetapan harga

adalah suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari regulasi, dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit. Harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, arus keuangan, dan dalam menentukan posisi merek. Karena hal tersebut harga menjadi suatu ukuran atau standar mengenai mutu produk.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa harga produk laptop ASUS di marketplace cenderung stabil mengikuti pasar yang sedang berjalan saat ini, sedangkan harga laptop Asus di pasar offline cenderung tidak stabil karena ada permainan harga produk dikarenakan situasi yang sedang pandemic dengan stok yang terbatas namun permintaan yang tinggi. Berikut merupakan jenis laptop yang banyak diminati oleh mahasiswa yang memiliki harga cukup terjangkau



Gambar 1.3

Jenis Laptop yang Banyak Diminati oleh Mahasiswa

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen yang melakukan pembelian laptop merek Asus terutama mahasiswa.

Hal ini dikarenakan mahasiswa yang mayoritas belum bekerja yang tentu saja membutuhkan laptop untuk proses belajar dengan harga yang terjangkau tetapi mampu digunakan untuk kebutuhan belajar maupun kebutuhan lainnya. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Asus yaitu kualitas produk.

Menurut Lopiyoadi, Rambat, dan Hamdani (2008) kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan, keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk seringkali dilihat melalui artikel-artikel mengenai kelebihan dan kekurangan dari suatu produk.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa laptop ASUS juga memiliki banyak kelebihan dan kelemahan yang membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk ini. Salah satu kelebihan dan kekurangan laptop ASUS seperti ini : kelebihan dari laptop ASUS adalah merupakan produsen laptop dan netbook terbaik saat ini. Brand ini sudah meraih beberapa penghargaan baik dalam maupun luar negeri karena jaminan kualitas yang diberikan dan memiliki banyak sekali service center yang tersedia di banyak kota besar di seluruh dunia sehingga memberikan kenyamanan saat terjadi masalah dengan produknya. Kekurangan dari laptop ASUS adalah terlalu cepat dalam mengupdate produknya, sehingga produk buatan sebelumnya menjadi cepat ketinggalan dan banyak juga yang menyebut bahwa laptop asus ini sering panas jika digunakan lama seperti pemakaian di atas 4 jam. Walaupun terdapat beberapa kelemahan, akan tetapi konsumen tetap memilih untuk membeli laptop merek Asus.

Menurut survey pra penelitian, dimana para responden diminta untuk memberikan pendapat tentang kualitas produk laptop yang mereka gunakan. Terdapat 24 orang (63,2%) yang menggunakan laptop Asus mengatakan bahwa kualitas produk laptop Asus sudah bagus, namun ada juga yang berpendapat

bawha kualitas produk laptop Asus masih kurang baik, seperti baterai yang tidak tahan lama dan bocor, desain yang terlalu tebal dan berat, sering terjadinya error, laptop berjalan dengan lambat (lagging), dan harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat diperkuat oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian menurut Rifqi Sulthan Fahrezzy (2018) pada judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus” bahwa variable kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop asus di kota bandung. Selain itu penelitian dari Robert Gain (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Teputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*” bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variable produk, maka keputusan pembelian terhadap produk vodkasoda shirt dapat meningkat. Setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variable harga, maka keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk vodkasoda shirt dapat meningkat.

Dalam penelitian ini hanya membahas mengenai harga dan kualitas produk saja. Hal ini dikarenakan berdasarkan survey dilapangan, beberapa faktor yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Asus yaitu harga dan kualitas produk. Berdasarkan latar belakang dan hasil *pra-survey* tersebut, maka peneliti ingin meneliti seberapa berpengaruh harga dan kualitas produk laptop Asus terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Telkom University”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University?

3. Apakah ada pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop ASUS. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan kualitas produk dan menekan harga agar di masa yang akan datang menjadi merek laptop pilihan semua kalangan dan bisa menjadi penguasa pasar laptop dunia.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian tugas akhir. Sistematika penulisan tersebut terbagi kedalam lima bab adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang pendahuluan mengenai gambaran umum objek perusahaan, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, sistematika tugas akhir

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA& LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan lebih lanjut dari bab sebelumnya, sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang akan di hadapi.

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARA

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah didapatkan dan saran-saran yang akan diberikan terhadap hasil penelitian.