

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa transformasi digital saat ini, manusia didesak supaya memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dalam menjalankan berbagai aktivitas. Kegiatan ini mencakup pekerjaan yang mewajibkan individu agar selalu ada kesiapan untuk melaksanakan tugas di luar kantor maupun menyelesaikan pekerjaan diluar jam kerja. Contoh lainnya khususnya pada pelajar dan mahasiswa yang secara rutin menerima tugas akademik untuk dikerjakan di rumah. Seiring kemajuan teknologi komunikasi pada saat ini, berbagai produk inovatif hadir guna mendukung dan memudahkan aktivitas manusia (Yuliantara, 2022). Saat ini di kenalkan dengan perangkat komputer portabel yang mudah dibawa ke berbagai tempat dengan sangat ringkas yaitu Laptop. Dahulu sebelum adanya teknologi laptop para pekerja, pelajar dan mahasiswa saat menyelesaikan tugas dengan memanfaatkan personal computer (PC) yang penggunaannya terbatas pada lokasi tertentu misalnya di tempat warnet. Tetapi dengan berjalannya waktu teknologi berkembang dan dapat dengan mudah untuk mengerjakan tugas dimanapun yang diinginkan.

Kemajuan teknologi yang terus mengalami peningkatan dari masa ke masa. Konsumen kian sadar bahwa akan krusialnya penggunaan teknologi dalam menunjang kehidupan sehari-hari. Perkembangan Laptop sudah banyak dihadirkan dengan spesifikasi serta keunggulan yang berbeda-beda. Para produsen saling bersaing mendapatkan hati para konsumen dengan menghadirkan produk-product

unggulnya sendiri-sendiri. Keunggulan tersebut terlihat dari aspek desain, tingkat resolusi layar, serta kemampuan produsen dalam menyajikan biaya yang relatif terjangkau dengan spesifikasi produk yang kompetitif. Adapun harga laptop yang dipasarkan oleh berbagai produsen sangat bervariasi, mulai dari kisaran jutaan hingga puluhan juta rupiah, yang disesuaikan dengan merek serta spesifikasi teknis yang dimiliki masing-masing perangkat. (Samahwati, et, al 2024)

Laptop didukung oleh berbagai program aplikasi yang dirancang untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Perangkat ini tak cuma berguna sebagai alat pengolahan data, juga difungsikan sebagai media pendukung kegiatan bisnis, hiburan, serta berbagai aktivitas lainnya.. Salah satu merk yang bisa bersaing bahkan masih dicari oleh para kalangan pekerja, pelajar, dan mahasiswa pada saat ini adalah merek Hewlett Packard (HP) (Muhairil, 2023). Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan laptop, para produsen dituntut untuk menghadirkan produk yang setara dengan keperluan masyarakat. Oleh sebab itu, produsen mengembangkan berbagai tipe laptop dengan karakteristik serta keunggulan produk yang berbeda pada setiap jenisnya.

Menurut Astuti &Febriatmoko (2023) Persaingan pasar laptop di Indonesia cukup ketat, adanya beberapa brand laptop yang tersebar di Indonesia dari merk Acer, Dell, Toshiba, Asus, HP, Lenovo, dan sebagainya. Para produsen laptop memproduksi produknya dengan punya keunggulannya masing-masing di setiap mereknya. Keanekaagaman produk dari berbagai merek dapat mendorong minat beli masyarakat untuk\ membeli produk dari suatu merek untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Persaingan laptop yang ada di Indonesia akan terus

terjadi akibat ragam merek baru terus bermunculan dengan beberapa spesifikasi dan varian seperti, Lenovo, HP, Dell, Apple, Asus, dan lain-lain.

Persaingan terus akan berlanjut karena sejumlah merek berinovasi mengeluarkan produk dengan teknologi yang lebih canggih. Hal ini dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar pada produk merek HP pada tahun 2022-2023 yang ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 1

Total pengiriman merk laptop dan PC terbaik di Q1 2024 menurut IDC

Company	2023 Shipments	2023 Market Share (%)	2022 Shipments	2022 Market Share (%)	2023-2022 Growth (%)
Lenovo	59.725	24.7	69.047	24.3	-13.5
HP Inc.	52.896	21.9	55.366	19.5	-4.5
Dell	40.238	16.6	50.008	17.6	-19.5
Apple	21.877	9.0	26.825	9.4	-18.4
Asus	17.061	7.1	20.651	7.3	-17.4
Acer	15.887	6.6	18.708	6.6	-15.1
Others	34.206	14,1	43.448	15.3	-21.3
Total	24.891	100.0	284.052	100.0	-14.8

Sumber : <https://www.bhinneka.com/blog/merk-laptop-terbaik/> 2024

Dari data diatas menunjukkan bahwa data penjualan laptop di Indonesia dari beberapa merek dimulai dari Lenovo, HP Inc, Dell, Apple, Asus, Acer dan lain-lain. Data diatas menunjukkan bahwa penurunan penjualan pada semua merek dari

tahun 2022-2023. Dari beberapa merek diatas merek laptop HP Inc mengalami perkembangan sebesar -4,5%.

Hewlett-Packard (HP) adalah perusahaan teknologi global yang berorientasi di Palo Alto, California, Amerika Serikat. Didirikan pada tahun 1939 oleh Bill Hewlett dan Dave Packard, HP awalnya bergerak di bidang alat elektronik uji. Seiring waktu, entitas ini bertumbuh pesat dan jadi salah satu pemain figur sentral sektor teknologi informasi.

(sumber :<https://www.hewlettpackardhistory.com/item/hewlett-packards-first-laptop/>, 2024).

HP dikenal luas karena memproduksi komputer pribadi (PC), laptop, printer, perangkat keras lainnya, serta menyediakan solusi dan layanan teknologi untuk konsumen, bisnis, dan lembaga pemerintahan. Produk terkenalnya antara lain adalah seri HP Pavilion, HP Envy, dan printer HP DeskJet serta HP LaserJet (Maghsoudi, et. Al 2024)

Pada tahun 2015, HP mengalami restrukturisasi besar dan terpecah menjadi dua entitas yaitu HP Inc. berfokus pada perangkat keras seperti PC, laptop, dan printer. Hewlett Packard Enterprise (HPE): berfokus pada layanan bisnis dan solusi infrastruktur TI. HP Inc. tetap mempertahankan logo dan merek dagang “HP”, serta terus bersaing dalam pasar teknologi global, khususnya di segmen laptop dan printer. (Sumber :<https://www.hp.com/id-id/home.html>).

Tabel 1. 2
Market Share Merek Laptop Tahun 2024 di Indonesia

No.	Nama Laptop	Market Share
1	Lenovo	23%
2	HP	20,1%
3	Dell	15,5%
4	Apple	8,1%
5	Acer	6,2%
6	Asus	6,1%

Sumber : *Pricebook - Pilih Yang Terbaik 2024*

Indonesia ialah salah satu negara yang memiliki pertumbuhan paling pesat di tingkat global dengan populasi 250 juta jiwa. Meskipun populasinya sangat besar, Indonesia memiliki persentase adopsi PC yang tergolong rendah. Laptop HP punya produk dengan Spectre Fold terbaru yang rilis 30 November 2023. Laptop ini didesain agar pembeli yang punya *hybrid* sehingga memerlukan fleksibilitas. Seperti namanya, laptop HP ini punya layar yang fleksibel serta bisa di lipat, dan berfungsi layaknya tiga perangkat berbeda (3-in-1), yaitu PC desktop, laptop, sekaligus tablet. Laptop HP Spectre Foldable PC dilengkapi dengan keyboard magnetik dan stylus (pena digital). Ukuran perangkat 3-in-1, HP Spectre Fold masih mempunyai dimensi ketebalatan, bodi, dan bobo yang wajar sehingga dapat di bawa mobilitas high. Keunikan pada laptop ini ketika layar dibentangkan memiliki lebar 277,05 mm, panjang 376,1 mm, dengan ketebalan 8,5 mm. Sementara ketika terlipat, sarana ini memiliki dimensi lebar 277,05 mm, panjang 191,31 mm, dan ketebalan 21,4 mm ini sudah termasuk keyboard magnetis. Adapun bobot dari laptop 3-in-1 ini sekitar

1,35kg. Bobot perangkat dan dimensi laptop HP didesain supaya pengguna yang melakukan kerja hybrid dan menginginkan perangkat yang canggih sekaligus fleksibel dan laptop ini jual dengan kisaran harga 75 juta. (Sumber: *kompas.com*).

Tabel 1. 3
Top Brand Index (TBI) Pada Tahun 2020-2024 Pada Kategori Laptop

Merek	2020	2021	2022	2023	2024
Asus	27.40%	27.40%	26.50%	26.70%	25.70%
Acer	19.80%	22.90%	18.30%	13.90%	12.80%
HP	10.20%	10.30%	11.80%	11.00%	7.30%
Lenovo	10.10%	8.90%	10.30%	23.30%	11.80%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2020-2024

Pada tabel 1.3 diatas terlihat bahwa laptop merek HP mengalami fluktuasi selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, nilai HP berada di angka 10,2 kemudian mengalami sedikit kenaikan menjadi 10,3 pada tahun 2021. Selanjutnya, terjadi lonjakan signifikan pada tahun 2022 dengan nilai mencapai 11,8, namun pada tahun berikutnya 2023, angka ini mengalami penurunan ke 11. Penurunan berlanjut pada tahun 2024 dengan nilai HP turun drastis ke angka 7,3. Hal ini menunjukkan adanya dinamika yang mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi perkembangan HP selama periode tersebut(sumber: *topbrand-award 2020-2024*).

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan sektor, laptop mengembangkan berbagai spesifikasi dan kegunaan. Harganya pun beragam, berkisar dari Rp. 4 Juta hingga Rp. 8 Juta, dengan berbagai fitur dan kegunaan.

Laptop HP memiliki kualitas tinggi dan inovatif, sehingga harga yang dipasarkan oleh HP sesuai dengan kualitas produknya (Gunawan& Suhariato, 2020). Untuk mahasiswa yang membutuhkan perangkat untuk belajar dan mengerjakan tugas, laptop ini adalah pilihan yang ideal. HP mampu membuat merek HP melekat pada konsumen dengan kualitas produknya, sehingga banyak mahasiswa memilih merek laptop HP.

Kualitas produk menurut Tjiptono (2012) dalam Fajar (2023) adalah Pemahaman bahwa product yang ditawarkan oleh penjual memiliki keunggulan nilai tertentu yang tak ditemukan pada product pesaing. Oleh sebab itu, emiten berupaya untuk fokus pada kualitas produk dan memperbandingkan dengan product yang ditawarkan oleh kompetitor. Kualitas produk juga bisa diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Laptop HP dikenal karena kualitas build yang kuat dan desain yang menarik. HP Spectre dan HP Envy adalah contoh dari seri yang memiliki bodi logam premium, tampilan tipis, dan desain modern yang terlihat elegan. Pilihan layar laptop HP mencakup HD, Full HD, dan 4K, masing-masing menawarkan resolusi tinggi dan kejernihan warna yang tajam.

HP dikenal memiliki baterai yang baik di kelasnya. Beberapa model, seperti HP Spectre x360, memiliki kapasitas baterai hingga lebih dari 10 jam, yang membuatnya ideal untuk orang yang menggunakan ponsel atau melakukan banyak pekerjaan tanpa sering mengisi daya. Product berkualitas tak cuma mencukupi keperluan tetapi juga dapat melampaui ekspektasi pelanggan. Seringkali, keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh kualitas atau standar produk. Konsumen memiliki keinginan guna membeli product yang punya kualitas yang

sebanding dengan nilai yang mereka bayar. Apabila produk tersebut bisa mencukupi keperluan konsumen, kualitas produk tersebut dianggap sebagai indikasi kualitas. Kotler & Armstrong (2016) dalam Rahayu et., al (2024) Dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan menciptakan dan menaikkan *brand Image* dari produk tersebut.

Brand Image adalah pandangan yang dimiliki pelanggan tentang brand yang diciptakannya oleh pesan dan pengalaman pelanggan terkait brand, menciptakan persepsi tertanam di benak pelanggan. Tjiptono (2008) dalam Zuniar N (2023). HP Inc. sudah lama dikenal sebagai produsen perangkat komputer yang andal, dan banyak pelanggan yang mencari laptop yang tahan lama memilihnya karena kualitas build yang kuat dan daya tahan laptopnya. Laptop HP juga menciptakan citra sebagai merek yang menyediakan laptop tahan lama dengan kinerja yang stabil, menjadikannya pilihan favorit di kalangan pelajar, pekerja kantor, dan pengguna profesional. Layanan purna jual yang baik serta jaringan pusat servis yang luas turut mendukung reputasi HP sebagai merek yang terpercaya. Biaya laptop merk HP ditetapkan dalam kisaran yang bervariasi sesuai dengan tipe serta spesifikasi yang ditawarkan. Faktor harga tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian laptop.

Menurut Asnori (2024) Persepsi harga adalah jumlah uang yang diperlukan guna memperoleh produk dan layanan dalam transaksi untuk mendapatkan produk tersebut. Harga biasanya relatif dan differend satu sama lain menyesuaikan pada kebijakan perusahaan. Karena harga merupakan bagian dari strategi yang mempengaruhi minat konsumen, harga sendiri sangat penting dalam pengambilan

keputusan. Persepsi sendiri, di sisi lain, didefinisikan sebagai suatu proses memilih, mengelola, dan menginterpretasikan berbagai informasi untuk menciptakan gambaran tentang berbagai hal. Jadi, persepsi harga adalah informasi yang diterima oleh pembeli tentang harga jual suatu produk dan bagaimana produk tersebut dinilai. Persepsi harga dapat didasarkan pada beberapa hal, seperti perbandingan harga produk, kesesuaian kualitas produk dengan harga, dan keterjangkauan produk. Pada laptop merek HP ini sendiri memiliki keunggulan di bagian harga, laptop HP tersedia dengan nilai jual yang ekonomis dengan mutu produk yang tetap terjaga. Namun, ada seri laptop HP yang lebih mahal tetapi punya spesifikasi komponen yang lebih baik.

Dengan adanya kualitas produk, *Brand image*, dan Persepsi harga yang dilakukan pastinya terdapat konsumen yang tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Terutama pada mahasiswa yang ingin membeli laptop dengan biaya lebih murah dan punya spesifikasi yang bagus, sehingga melakukan pembelian laptop dengan merek HP.

Mahasiswa cenderung memilih laptop merek HP karena merek tersebut dikenal mampu menyediakan perpaduan antara harga yang relatif terjangkau, kualitas yang memadai, serta fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan kegiatan perkuliahan. Produk laptop HP hadir dalam berbagai varian, mulai dari tipe dasar yang mendukung aktivitas seperti pengetikan dan penelusuran internet, hingga tipe dengan spesifikasi tinggi yang cocok untuk keperluan seperti desain grafis maupun pemrograman. Keragaman pilihan tersebut memberikan fleksibilitas bagi

mahasiswa untuk menyesuaikan pembelian perangkat dengan kebutuhan akademik serta kemampuan finansial mereka (Samahwati, 2024).

Mahasiswa di Surabaya banyak memilih laptop HP karena berbagai alasan praktis dan strategis. Selain itu, HP menawarkan diskon khusus edukasi serta banyak varian laptop entry-level hingga mid-range (misalnya Chromebook, Pavilion, ProBook) yang pas untuk tugas kuliah sehari-hari. Kemudahan akses layanan purna-jual juga menjadi faktor penting. Surabaya memiliki banyak toko resmi dan pusat servis resmi HP yang memudahkan perbaikan atau klaim garansi, seperti di Plaza Marina maupun Mitra resmi lainnya. Akhirnya, laptop HP jadi pilihan favorit mahasiswa di Surabaya. (Sumber : <https://doran.id/news/hp-surabaya/>, 2023)

Hal tersebut menjadi pertimbangan oleh para konsumen guna melakukan keputusan pembelian melalui kualitas produk, *Brand image*, serta Persepsi harga. Terbukti pada penelitian (Sakbania & Setiyaningsih, 2023) mengatakan bahwa variabel kualitas produk berefek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Rahayu et. al., 2024) menyatakan bahwa *Brand image* (Citra Merek) memiliki efek yang signifikan pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus. Sedangkan pada penelitian (Irwan, I et. al, 2021) menyatakan bahwa variabel citra merk (*brand image*) berefek tak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga tak berefek signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tukan, Wet. al (2024) Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial, kualitas produk, display, dan citra merek tak berefek signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Zohir, M et. al (2024) hasil

penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk tak berefek signifikan pada kualitas produk. Adanya perbedaan pada penelitian terdahulu dan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik dalam melakukan penelitian pada permasalahan tersebut dengan mengangkat judul penelitian ” **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP (HEWLETT PACKARD) Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rancangan yang dibuat pada rumusan masalah dalam ini, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop hp pada mahasiswa di Kota Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop hp pada mahasiswa di Kota Surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop hp pada mahasiswa di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusann masalah diatas, terdapat beberapa tujuan dalam ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop hp pada mahasiswa di Kota Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop hp pada mahasiswa di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop hp pada mahasiswa di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini memiliki bermacam manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diekspetasikan bahwa temuan ini akan memperkaya wawasan dan temuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi bagi peneliti lain untuk memperbaiki kekurangan dalam bidang tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diinginkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dan masukan untuk perusahaan HP Inc. dalam meningkatkan ide kreatif pada produknya.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa dipakai sebagai bahan penelitian yang lebih rinci dan melipatgandakan ilmu serta pengetahuan tentang efek kualitas produk, Brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop merek HP (HEWLETT PACKARD).

c. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk memperluas referensi sebagai pengalaman yang berkesan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai manajemen maupun strategi pemasaran khususnya yang disngkutpautkan dengan kualitas produk, brand image, persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi Sosial

Temuan ini dapat berguna bagi individu sealain mengasih informasi tentang entitas, peneliti juga menyokong pelanggan memilih bahan pertimbangan untuk pembelian.