

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang terjadi selama 10 tahun terakhir telah mengubah manusia dalam bekerja, belajar, dan berinteraksi. Sejumlah alat teknologi informasi seperti laptop saat ini bukan hanya pendukung tetapi sudah menjadi kebutuhan. Ini bisa dirasakan lebih jelas oleh para mahasiswa, dimana aktivitas belajar semakin hari lama akan berfokus pada teknologi informasi, baik untuk mengikuti perkuliahan *online*, menyelesaikan tugas, meneliti jurnal ilmiah, sampai dengan proses presentasi maupun diskusi kelompok *online*. Tanpa memiliki laptop yang memadai, mahasiswa tidak akan mampu mengikuti perkembangan perkuliahan yang ada, seperti di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Kebutuhan laptop di Indonesia sangat besar, sehingga persaingan antar produsen laptop untuk merebut pangsa pasar semakin meningkat. Berbagai merek dunia memproduksi berbagai jenis laptop yang ditujukan bagi konsumen yang berbeda, baik itu pengguna kasual, mahasiswa, karyawan, sampai kepada mereka yang suka bermain game. Produsen laptop juga semakin kompetitif dalam menghadirkan laptop terbaik melalui kualitas dan harga produk mereka. Di tengah persaingan tersebut, ASUS merupakan salah satu *brand* yang berhasil menguasai pasar laptop di Indonesia.

Berdasarkan laporan IDC (*International Data Corporation*) *Worldwide Personal Computing Device Tracker 2025*, ASUS berhasil menempati posisi pertama sebagai produsen PC dengan volume pengiriman terbanyak ke Indonesia, yakni sebesar 972.300 unit dengan pertumbuhan sebesar 22,9% dibandingkan tahun sebelumnya, sekaligus meraih pangsa pasar tertinggi sebesar 23,6% (*GoodStats*, 2025). Capaian ini menempatkan ASUS di atas kompetitor terdekatnya, yaitu Lenovo dengan 22,2% dan Acer dengan 20,1%.

Tabel 1. 1 Data Pengiriman PC ke Indonesia Tahun 2025 (Top 4 Merek)

No	Merek	Jumlah Pengiriman (Unit)	Pangsa Pasar
1	ASUS	972.300	23,6%
2	Lenovo	913.500	22,2%
3	Acer	825.200	20,1%
4	HP Inc.	557.000	16,6%

*Sumber: IDC Worldwide Personal Computing Device Tracker, 2025
(diolah peneliti dari GoodStats, 2025)*

Data pada tabel di atas semakin memperkuat posisi ASUS di pasar Indonesia. Dengan volume pengiriman mencapai 972.300 unit sepanjang 2025 dan pertumbuhan sebesar 22,9% dibandingkan tahun sebelumnya, ASUS berhasil merebut posisi pertama dari Lenovo yang sebelumnya mendominasi pasar. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi portofolio produk ASUS yang sangat beragam, mulai dari seri *gaming* ROG dan TUF untuk kalangan gamer, hingga seri VivoBook dan Zenbook yang dirancang khusus untuk segmen mahasiswa, pelajar, dan pekerja dengan harga yang lebih terjangkau. Luasnya lini produk inilah yang membuat ASUS mampu menjangkau berbagai segmen konsumen dengan kebutuhan dan kemampuan finansial yang berbeda-beda.

Tabel 1. 2 *Top Brand Index* Laptop di Indonesia Tahun 2026

No	Merek	<i>Top Brand Index</i> (TBI) 2026
1	ASUS	25,10%
2	Acer	21,50%
3	HP	10,00%
4	MacBook	9,80%
5	Lenovo	8,10%

Sumber: Top Brand Award, Top Brand Index 2026 Fase 1 (topbrand-award.com)

Berdasarkan data di atas, ASUS menempati posisi pertama dalam *Top Brand Index* (TBI) laptop di Indonesia tahun 2026 dengan persentase sebesar 25,10%, jauh melampaui Acer di posisi kedua dengan 21,50%, HP di posisi ketiga dengan 10,00%, MacBook dengan 9,80%, dan Lenovo di posisi kelima dengan 8,10%. TBI merupakan indeks yang mengukur kekuatan sebuah merek di pasar berdasarkan tiga parameter utama, yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention*. Tingginya nilai TBI ASUS dibandingkan merek lain mengindikasikan bahwa ASUS tidak hanya dikenal luas oleh konsumen Indonesia, melainkan juga menjadi merek yang paling sering digunakan saat ini dan paling banyak dipilih untuk pembelian di masa yang akan datang. Kondisi ini menegaskan posisi ASUS sebagai merek laptop yang paling dipercaya dan paling melekat di benak konsumen Indonesia, termasuk di kalangan mahasiswa.

Meskipun data menunjukkan bahwa ASUS menguasai pasar di Indonesia, ini justru memunculkan pertanyaan untuk diteliti lebih jauh, yaitu faktor-faktor apa yang sebenarnya menjadi pertimbangan konsumen, khususnya mahasiswa, dalam mengambil keputusan untuk membeli laptop merek ASUS. Mahasiswa sebagai

kelompok konsumen memiliki karakteristik yang berbeda. Di satu sisi, mahasiswa memiliki kebutuhan teknis yang cukup tinggi terhadap spesifikasi perangkat untuk menunjang aktivitasnya. Di sisi lain, mahasiswa umumnya masih bergantung secara finansial pada orang tua sehingga pertimbangan harga menjadi faktor yang sangat krusial dalam setiap keputusan pembelian. Kondisi inilah yang menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa sebagai sebuah proses yang kompleks, selektif, dan melibatkan banyak pertimbangan.

Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen saat bertransaksi dipengaruhi oleh empat elemen, yakni elemen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks mahasiswa yang membeli laptop, elemen pribadi seperti situasi keuangan, kebiasaan hidup, dan karakter, serta elemen psikologis seperti dorongan, penilaian terhadap merek, dan kepercayaan merupakan elemen yang paling berpengaruh. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menambahkan bahwa di era digital ini, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor informasi digital seperti ulasan produk secara *online*, rekomendasi komunitas, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Bagi mahasiswa yang akrab dengan *platform* digital, akses terhadap ulasan laptop di berbagai forum dan media sosial turut membentuk persepsi dan preferensi mereka terhadap suatu merek sebelum keputusan pembelian diambil.

Dalam memahami faktor apa yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, pendekatan bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P yang dikembangkan oleh Kotler et al. (2021) merupakan salah satu kerangka analisis yang sangat relevan dan komprehensif. Keempat elemen bauran pemasaran

tersebut, yaitu *Product*(produk), *Price*(harga), *Place*(tempat), dan *Promotion* (promosi), secara langsung bersentuhan dengan pertimbangan konsumen dalam proses pembelian. Dari sisi produk, konsumen menilai spesifikasi teknis, kualitas, desain, dan garansi yang ditawarkan. Dari sisi harga, konsumen mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta ketersediaan cicilan. Dari sisi tempat, konsumen memperhatikan kemudahan akses pembelian yang dilakukan melalui toko daring dan toko fisik. Sementara dari sisi promosi, konsumen dipengaruhi oleh iklan, diskon, program *bundling*, serta ulasan dan rekomendasi dari berbagai media. Keempat elemen inilah yang dalam keseharian mahasiswa paling mudah dirasakan dan diamati secara langsung, sehingga menjadikan pendekatan 4P sebagai kerangka yang paling sesuai untuk mengidentifikasi faktor-faktor pertimbangan pembelian laptop merek ASUS di kalangan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitrah dan Fadhillah (2023) terhadap mahasiswa di Kota Surabaya menemukan bahwa keputusan untuk membeli laptop ASUS dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek dan kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa pendapat para mahasiswa mengenai kualitas dan reputasi merek ASUS menjadi salah satu faktor penentu dalam proses pembelian. Namun demikian, kajian yang secara spesifik mengeksplorasi keseluruhan faktor pertimbangan pembelian laptop merek ASUS di lingkungan UPN "Veteran" Jawa Timur belum pernah dilakukan. Padahal, karakteristik mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur yang memiliki latar belakang akademik, budaya kampus, dan tingkat paparan teknologi yang khas berpotensi menghasilkan

pola pertimbangan pembelian yang berbeda. Kesenjangan ini mendorong dilakukannya penelitian mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli laptop merek ASUS, terutama di kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses pembelian laptop, mahasiswa tentunya tidak terlepas dari berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan aspek pemasaran. Oleh karena itu, peneliti membatasi fokus kajian pada faktor-faktor bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Pembatasan ini dilakukan agar penelitian lebih terarah dan sistematis dalam mengidentifikasi indikator yang benar-benar dipertimbangkan mahasiswa ketika memutuskan untuk membeli laptop merek ASUS. Selanjutnya, pada masing-masing dimensi tersebut akan dianalisis menggunakan pendekatan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) guna menemukan struktur faktor yang terbentuk secara empiris dari data di lapangan.

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan mengenai keputusan mahasiswa untuk membeli laptop ASUS di berbagai daerah di Indonesia, kajian yang secara spesifik mengeksplorasi faktor-faktor pertimbangan konsumen dalam membeli laptop merek ASUS di lingkungan UPN “Veteran” Jawa Timur belum pernah dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Laptop Merek ASUS (Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)"**. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih laptop merek ASUS.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli laptop merek ASUS pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli laptop merek ASUS pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk teknologi di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik keputusan pembelian produk elektronik di lingkungan perguruan tinggi.

Manfaat Praktis:

Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian laptop ASUS, yang ditinjau dari aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Wawasan tersebut diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional, yaitu keputusan yang didasarkan pada kebutuhan akademik dan kemampuan finansial.