

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN LAPTOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK Duta Bangsa Surakarta)**

Oleh :

**Khabib Alia Akhmad**  
STMIK Duta Bangsa Surakarta

## **Abstrak**

*Fokus penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian laptop. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam melakukan pembelian laptop. Penelitian dilakukan di STMIK Duta Bangsa Surakarta dan pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada sebanyak 145 responden. Kuesioner disusun dalam bentuk Skala Likert dan data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa STMIK Duta Bangsa Surakarta dalam melakukan pembelian laptop adalah harga, kualitas dan merek. Dari keseluruhan faktor, harga dan kualitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian laptop.*

Kata kunci: Laptop, harga, kualitas, merek

## **PENDAHULUAN**

Laptop atau komputer jinjing adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6 kg, tergantung ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut. Sumber daya laptop berasal dari baterai atau adaptor A/C yang dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai dan menyalakan laptop itu sendiri. Baterai laptop pada umumnya dapat bertahan sekitar 1 hingga 6 jam sebelum akhirnya habis, tergantung dari cara pemakaian, spesifikasi, dan ukuran baterai. Laptop terkadang disebut juga dengan komputer notebook atau notebook saja.

Fungsi dari laptop sama dengan komputer desktop (*desktop computers*) pada umumnya, dimana komponen yang terdapat di dalamnya sama persis dengan komponen pada desktop, hanya saja ukurannya diperkecil, dijadikan lebih ringan, lebih tidak panas, dan lebih hemat daya.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. William J. Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Ferdinand (2000) menyampaikan yang dimaksud harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

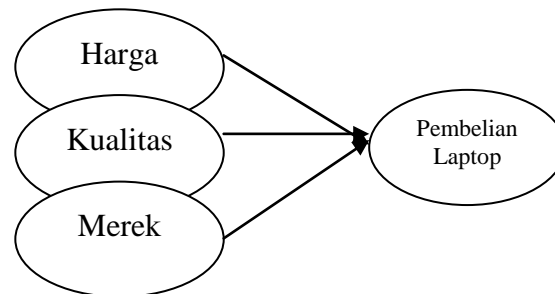
Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan menurut Kotler dan Armstrong (2004).

Merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiil dalam hal ini adalah kepuasan emosional, yang variabelnya terdiri atas : adanya pertimbangan merek

sebelum membeli laptop, pemilihan merk laptop tertentu, pemilihan merk laptop yang terkenal. Gaeff (1996) menyampaikan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian terpenting sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

### **Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dalam penelitian ini dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yaitu ditunjukkan dalam gambar 1 yang menunjukkan apakah harga, kualitas dan merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian laptop.



*Gambar 1*

### **METODE PENELITIAN**

#### **a. Populasi**

Populasi yang menjadi target penelitian adalah para mahasiswa di STMIK Duta Bangsa Surakarta, Jawa Tengah. Pemilihan kampus tersebut didasarkan pada banyaknya mahasiswa yang mengambil jurusan computer, sehingga dimungkinkan para mahasiswa akan selalu menggunakan laptop di kegiatan perkuliahan.

#### **b. Sampel**

Mengingat besarnya populasi obyek penelitian maka untuk memudahkan penelitian, karena terbatasnya waktu, maka diambil 145 sampel, dengan pengambilan sampel menggunakan cara nonprobability purposive sampling.

#### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### **Variabel Penelitian**

Konfirmasi dilakukan terhadap atribut produk yang dipersepsikan oleh konsumen, yang dikelompokkan dalam faktor-faktor tertentu yang dianalisis. Dalam faktor analisis bukan perbedaan antara dependent variable (variabel tergantung/terikat) dan independent variable (variabel bebas), tetapi tergantung antara variabel-variabel yang diperiksa untuk memperkenalkan dimensi-dimensi atau faktor-faktornya. Karena variabel satu dengan yang lainnya saling berketergantungan, maka semua variabel merupakan interdependent variable.

#### **Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu mengkonfirmasi minat beli konsumen Laptop dengan identifikasi faktor-faktor sebagai berikut :

Faktor Harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel: membandingkan harga sebelum membeli laptop, memilih laptop yang harganya murah, memilih laptop yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih laptop yang mendapat discount harga.

Faktor Kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya, terdiri dari variabel : ketahanan, kehandalan dan kemudahan dalam penggunaan Faktor Merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiel, variabelnya : adanya pertimbangan merek sebelum membeli laptop, pemilihan merk laptop tertentu, pemilihan merk laptop yang terkenal

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya Supranto (1996).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang diteliti dieksplor dengan menggunakan skala penilaian model Likert dengan rentang penilaian antara 1 sampai 6, mulai dari yang paling disetujui sampai dengan yang paling tidak disetujui..

b. Wawancara

Metode yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan responden. Tujuan wawancara adalah untuk mendukung teknik kuesioner, terutama bila ada yang kurang jelas.

### **Analisis Faktor**

Analisis Faktor merupakan suatu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas semua variabel terikat dan saling berketergantungan. Hubungan ketergantungan antara satu variabel dengan yang lain yang akan diuji untuk diidentifikasi dimensi atau faktornya.

Model analisis faktor dinyatakan dengan formula sebagai berikut :

$$X_i = A_{ij} + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 \dots\dots\dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

dimana :

$X_i$  = Variable standar yang ke-i

$A_{ij}$  = Koefisien multiple regresi standar dari variabel ke-i pada common factor j

F = Common Factor

$V_i$  = Koefisien regresi berganda standar dari variabel-i pada faktor unik-i

$U_i$  = Faktor unik variabel-i

m = Banyaknya common factor

Faktor unik berkorelasi satu dengan yang lain dan dengan common factor. Common factor dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti., dengan persamaan :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots\dots\dots + W_{ik}X_k$$

dimana :

$F_i$  = Factor ke-i yang diestimasi

$W_i$  = Bobot atau koefisien score factor

$X_k$  = Banyaknya variabel X pada faktor ke k

Prosedur melakukan Analisis Faktor :

Perumusan Masalah terdiri dari : mengidentifikasi sasaran atau tujuan analisis faktor dan pengukuran variabel-variabel atas dasar skala Likert atau interval.

Penyusunan Matrik Korelasi, dalam hal ini data disusun dalam matrik korelasi, proses analitik didasarkan pada korelasi matrik antara variabel-variabel yang ada. Apabila antar variabel tersebut saling berkorelasi maka analisis faktor adalah tepat untuk digunakan, dan jika korelasinya kecil maka analisis faktor tidak tepat digunakan. Pengujian *Bartlett's test of sphericity* dapat dipakai untuk menguji ketepatan model faktor. KMO berguna untuk pengukuran kelayakan sampel. Terdapat dua pendekatan dasar yang dapat digunakan dalam analisis faktor, yaitu : Analisis Komponen Prinsipal dan Analisis Faktor Dasar

### **Analisa Deskriptif**

Teknik analisis ini digunakan untuk mengungkapkan gambaran data secara deskriptif dengan cara yaitu menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi frekuensi guna menyingkap kecenderungan data nominal empirik dan deskripsi data, seperti mean, median, mode, simpangan baku, *variance* dan *skewness* (kemencengan) guna mengetahui keadaan interval berdasarkan hasil penelitian lapangan. Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis dengan teknik lainnya.

### **HASIL PENELITIAN**

Interpretasi faktor-faktor semua variabel yang masuk pada tiap-tiap faktor mempunyai korelasi positif, artinya bertambah besar loading variabel yang bersangkutan bertambah besar pula kecenderungan minat beli mahasiswa terhadap laptop. Dari hasil analisis secara keseluruhan, ternyata faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi pembelian laptop secara berurutan adalah Faktor Harga, Kualitas dan Merek. Faktor Harga merupakan faktor yang paling dominan dengan varians sebesar 64,54%. Faktor Kualitas merupakan faktor dominan selanjutnya dengan varians sebesar 28,46%. Faktor Merek ternyata tidak menjadi faktor yang paling dominan sebesar 7,04%.

Kecenderungan mahasiswa memilih Faktor Harga sebagai faktor yang paling dominan menunjukkan bahwa mahasiswa masih mempertimbangkan pengorbanan riil dan materiel dalam membeli laptop. Dari uraian tersebut diatas, maka sensitivitas pada harga oleh oleh mahasiswa masih menjadi pertimbangan dibandingkan dengan kualitas maupun merek.

### **KESIMPULAN**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk Laptop adalah Faktor Harga 64,54 %, dengan membanding-bandingkan harga laptop yang harganya murah serta memilih laptop yang harganya sebanding dengan kualitas yang diinginkan. Faktor Kualitas, 28,46 %, dalam hal ini adalah ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan laptop. Faktor Merek 7,04 % terdiri dari: pertimbangkan merek sebelum membeli laptop, pemilihan merk laptop tertentu, dan pemilihan merk laptop yang terkenal.

## DAFTAR PUSTAKA

Assel, Henry, 1996, *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company, Boston.

Aurino RA Djamaris . 2012. “*Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Food Consumer Product*. BMR : business & management review. –Vol. 2 No. 2. Juni 2012, ISSN 2088-2106 Universitas Bakrie, Jakarta

Ferdinand, Agusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Fishbein, Martin. 1967. “*A Behavior Theory Approach to the Revisions Beliefs About and Object and the Attitude Toward the Object*”, *Reading Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.

Gaeff, T.R. 1996. *Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand and Self Image on Brands Evaluation*, *Journal of Consumer Marketing*,

Kotler, P dan Armstrong, G. 2004. *Principle of Marketing*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Lantos , Geoffrey, P. 2005. “*Consumer Behavior in Action Real-life Application for Marketing Managers*”. USA: M.E Sharpe.

Priyono, Fredy Agus, 1997, *Analisa Faktor-Faktor Yang dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Merek Ikan Dorang (Study Kasus Pada PT Ikan Dorang Surabaya (tidak dipublikasikan)*, PPS Untag Surabaya.

Rhendria Dinawan. 2010. “*Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang)*”. Tesis Pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang

Santoso, Singgih, 2002, *SPSS Statistik Multivariat*, PT Alex Media Komputerindo, Jakarta.

Saputra, A.Y. 2006. “*Analisis Sikap Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Rokok Kretek Mild*”. Skripsi pada Departemen, MFEM. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Schiffman, L. dan Kanuk, LL.. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.

Stevens, J. 2002. *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences. Fourth Edition*. French : Routledge

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Supranto (1996)

Susana, Erni, 1995, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji Di Kotamadya Surabaya (tidak dipublikasikan).

Swasta, Basu, dan Handoko, H. T. 1982. *Manajemen Pemasaran*. "Analisa Perilaku Konsumen". Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. BMR : business & management review. –Vol. 2 No. 2. Juni 2012, ISSN 2088-2106 Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia Vol.13, No.3

William J. Stanton. 1994. *Fundamental of Marketing*. 10<sup>th</sup> Ed. Tokyo: Mc-Graw Hill Kogakusha

Zikmund, G. W. 2003. *Business Research Method*, 7th Edition. South Western: Thomson..