

Analisis Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Laptop Asus Di Kalangan Mahasiswa

Elsa Savitri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

Email : elsaasvtri@gmail.com

Siti Lutfiyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

Email : lutfiyani051101@gmail.com

Syamsul Hidayat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

Email : pembelajaran28@gmail.com

Korespondensi penulis: elsaasvtri@gmail.com*

Abstract. *This research aims to determine price perceptions of interest in buying Asus laptops among students. This research method uses qualitative methods. The population in this study was 107 students. The sampling technique used non-probability sampling techniques with calculations using the Slovin formula to obtain a sample of 52 respondents from a total of 107 research populations. The results of the research show that price perception influences interest in buying Asus laptops among students by 42.8%. This because more students use Acer laptops because Acer laptops have lower prices with specifications that are almost similar to Asus laptops.*

Keywords: *Keywords: Price Perception, Purchase Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga terhadap minat beli laptop asus dikalangan mahasiswa. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 107 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan perhitungan menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan sampel sebanyak 52 responden dari total 107 populasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli laptop asus dikalangan mahasiswa sebesar 42,8%. Hal tersebut karena mahasiswa lebih banyak menggunakan laptop acer dikarenakan laptop acer memiliki harga yang lebih rendah dengan spesifikasi yang hampir serupa dengan laptop asus

Kata kunci: Persepsi Harga, Minat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang ini sangat berkembang pesat. Banyaknya ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari yang ditandai dengan perubahan yang begitu cepat di berbagai bidang seperti dibidang teknologi informasi. Pada mulanya komputer hanya dapat dipakai atau digunakan hanya pada satu tempat saja, dengan terus berkembangnya zaman yang lebih maju munculah berbagai konsep atau ide baru bahwa computer dapat berkembang yang disebut

dengan dengan laptop. Laptop merupakan suatu produk elektronik yang saat ini yang digemari oleh setiap masyarakat.

Laptop sebagai media yang dapat digunakan untuk mengerjakan berbagai pekerjaan dan hiburan seperti mengetik, persentasi, desain gambar, bermain game, menonton film dan banyak hal yang dapat dikerjakan dengan menggunakan laptop. Laptop merupakan bentuk komputer yang lebih kecil dibandingkan PC, laptop tidak perlu menggunakan monitor dan CPU lagi secara terpisah tetapi di dalam laptop itu sendiri sudah mencakup semua komponen menjadi satu dalam bentuk sebuah laptop. Laptop menjadi produk yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpul kepada dosen mereka, terlebih lagi mahasiswa tingkat akhir yang mana ia harus mengerjakan skripsi sebagai persyaratan kelulusan dan tentunya laptop sangat diperlukan untuk menunjang pengerjaan tugas akhir tersebut. Laptop lebih dipilih oleh mahasiswa karena praktis dan nyaman di bawa kemana-mana daripada menggunakan komputer PC yang tidak bisa dibawa kemana mana (Septi Ayu Lestari : 2019)

Asus merupakan salah satu merek laptop yang sudah cukup dikenal di Indonesia, dan telah mendapat predikat top brand dari lembaga Top Brand Award, Asus sendiri tidak perlu diragukan lagi, laptop Asus telah menjadi produk laptop dengan ketahanan yang sangat baik seperti motherboard yang tangguh dapat menahan aplikasiaplikasi yang besar serta hard disk yang mampu menampung penyimpanan file-file yang cukup banyak, memiliki desain yang cukup menarik dengan menampilkan laptop yang lebih tipis dibanding dengan produk pesaing dan terlebih lagi laptop Asus memiliki garansi sampai 2 tahun lamanya. Keharusan yang perlu dipenuhi untuk memiliki laptop menjadikan mahasiswa dapat timbulnya masalah dalam memilih laptop yang tepat untuk kebutuhan karena, banyaknya merek laptop yang ada, serta tidak hanya itu kurangnya perhatian akan kebutuhan dengan gaya hidup menjadikan mahasiswa membuat kesalahan karena tidak memperhatikan kesesuaian antara kebutuhannya dengan spesifikasi serta ketahanan jangka panjang pada laptop yang telah dibeli. Di lain hal itu kecenderungan konsumen akan laptop dengan harga yang murah juga dapat timbul masalah setelah pemakaiannya seperti spesifikasi yang kurang baik, tingkat ketahanan laptop pada aplikasi yang cukup besar dan banyak file yang di simpan menyebabkan menurunnya performa hard disk (Ahmad Nazarudin : 2019)

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan laptop harus terus mengembangkan produknya dan menyesuaikan jenis laptop yang menjadi kebutuhan para konsumen dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan dan spesifikasi dari produknya untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Tidak hanya itu adanya brand image

pada suatu produk telah menjadi acuan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk di tengah persaingan yang ketat ini, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa bagian dari bauran pemasaran diantaranya yakni harga dan promosi. Harga dan promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, dan promosi. Dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti menganalisis keputusan pembelian melalui variabel harga dan promosi. Disebabkan karena harga dan promosi merupakan hal yang harus dan perlu diperhatikan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan suatu produk.

Dalam hal ini keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga, konsumen akan mulai berpikir berapa besar budget yang akan dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhannya, tidak terlepas daripada itu persepsi konsumen terhadap harga pada suatu barang tentu saja berbeda-beda tergantung dari keinginan konsumen, para konsumen itu tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik.

Persepsi dari masing-masing konsumen dapat membuat manfaat produk tersebut berbeda-beda. Persepsi mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah produk. Dalam pikiran konsumen, Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, Menurut Assael (2018:164). Menurut Ningsih (2016:5) dalam jurnalnya minat beli merupakan keputusan yang melibatkan persepsi harga. Minat beli seseorang awalnya dimulai dengan attention (perhatian) pada suatu produk, lalu interest (ketertarikan), dan desire (keinginan). Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk diukur dengan produk atau manfaat produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi harga terhadap minat beli laptop asus di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil survei yang sudah dilakukan kepada 30 mahasiswa Universitas Bina Bangsa mengenai kepemilikan merek laptop, yang dimana dari 30

mahasiswa tersebut 17 mahasiswa memiliki leptop dengan merek Acer, 5 mahasiswa memiliki leptop dengan merek HP, 3 mahasiswa memiliki leptop dengan merek Tosiba sedangkan hanya 5 mahasiswa yang memiliki Leptop Asus. Dari hasil survai tersebut menunjukkan bahwa leptop Acer lebih mendominan kepada kalangan mahasiswa disebabkan leptop Acer menurut pandangan mahasiswa memiliki jangkauan harga yang lebih rendah dibandingkan leptop Asus, karena bagi kalangan mahasiswa secara umum, ASUS memiliki harga yang sedikit lebih mahal daripada Acer dengan spesifikasi yang sama. Berikut adalah perbandingan harga ASUS dan Acer untuk beberapa model yang populer. Sehingga dalam hal ini Asus harus dapat memperhatikan mengenai presepsi harga sehingga Asus dapat tempat khususnya bagi kalangan mahasiswa

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana persepsi harga terhadap minat beli laptop asus di kalangan mahasiswa”

2. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu “Untuk mengetahui persepsi harga terhadap minat beli laptop asus di kalangan mahasiswa”

KAJIAN TEORITIS

Persepsi konsumen yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar ke dalam alam pikirannya. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Assael (2018:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat Pembelian Konsumen merupakan masalah yang sangat

kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian juga merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Ahmad Nazarudin : 2019) dengan judul penelitian pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiswa jurusan manajemen, menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Riset

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan data yang ada di lapangan dengan cara menguraikan dan menginterpretasikan sesuatu seperti apa yang ada di lapangan, dan menghubungkan sebab akibat terhadap sesuatu yang terjadi pada saat penelitian (Sugiyono : 2016). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran realita mengenai persepsi harga terhadap minat beli laptop asus di kalangan mahasiswa.

2. Populasi dan Sampel

Populasi memiliki makna yang cukup beragam, menurut Sugiyono (2016) “Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah kepada beberapa mahasiswa Universitas Bina Bangsa yang bersedia untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner, sedangkan mahasiswa yang bersedia mengisi kuisisioner adalah sebanyak 107 mahasiswa. Berarti populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 107 responden.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Untuk mendapatkan sampel peneliti

menggunakan rumus slovin untuk mencari data yang lebih akurat. Adapun rumus slovin pada penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sample

N : Jumlah Populasi

d : tingkat kesalahan yang di tetapkan yaitu 10%

Perhitungan rumus slovin :

$$10\%^2 = 0.1 \times 0.1 = 0.01$$

$$107 \times 0.01 = 1.07$$

$$1 + 1.07 = 2.07$$

$$107 / 2.07 = 51.69$$

n = 51.69, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian dibulatkan menjadi 52 responden..

3. Teknik Analisis Data

Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik tampak (interpretif). Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul.. Berdasarkan data tersebut, proses analisa penelitian ini dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman, diantaranya sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

b) Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di verifikasi

c) Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi.

Pengelompokkan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya

d) Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan

4. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini Instrumen penelitian peneliti menggunakan suatu metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Maka dari itu, instrumen yang dibutuhkan adalah pedomen observasi, pedomen wawancara, alat perekam, kamera, serta alat tulis. Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (human instrument) yang disertai alat bantuan berupa tape recorder dan kamera. Dalam penelitian kualitatif, peneliti memiliki kedudukan sebagai perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai persepsi harga terhadap minat beli laptop asus di kalangan mahasiswa, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Hasil Penelitian

1) Karakteristik Responden

Berikut merupakan deskripsi tanggapan responden mengenai persepsi harga terhadap minat beli laptop asus di kalangan mahasiswa adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pernyataan 1	52	1	5	2,48	1,393
Pernyataan 2	52	1	5	2,67	1,465
Pernyataan 3	52	1	5	2,48	1,111
Pernyataan 4	52	1	5	4,88	,583
Pernyataan 5	52	1	5	2,81	1,547
Pernyataan 6	52	1	5	2,54	1,335
Pernyataan 7	52	1	5	2,90	1,537
Pernyataan 8	52	1	5	3,27	1,483
Pernyataan 9	52	1	5	2,21	1,177
Pernyataan 10	52	1	5	3,38	1,901
Pernyataan 11	52	1	5	3,10	1,612
Pernyataan 12	52	1	5	2,25	1,250
Pernyataan 13	52	1	5	2,90	1,537
Pernyataan 14	52	1	5	3,17	1,505
Pernyataan 15	52	1	5	2,94	1,447
Pernyataan 16	52	1	5	2,60	1,376
Valid N (listwise)					

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji deskriptif statistik diatas menunjukkan bahwa sampel (N) sebanyak 52 responden, tanggapan minimum responden adalah 1 yang artinya sangat setuju sedangkan tanggapan maximum responden seluruhnya adalah 5 yang artinya netral. Adapun nilai mean paling rendah yaitu dengan nilai 2,21 pada pernyataan 9 sedangkan mean tertinggi yaitu sebesar 4,48 pada pernyataan 4. Adapun untuk std.deviation terendah yaitu dengan nilai 0,583 pada pernyataan 4 sedangkan tertinggi yaitu dengan nilai 1,901 pada pernyataan 10.

1) Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas, menurut Sugiyono (2016) valid adalah item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat *Minimum* untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. dalam penelitian ini nilai r_{tabel} adalah 0,273 dengan tingkat signifikan 0,05 Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,273 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	44,12	163,633	,163	,873
Pernyataan 2	43,92	161,523	,207	,872
Pernyataan 3	44,12	163,516	,233	,869
Pernyataan 4	41,71	172,758	-,112	,874
Pernyataan 5	43,79	147,856	,562	,856
Pernyataan 6	44,06	148,997	,632	,853
Pernyataan 7	43,69	148,100	,559	,856
Pernyataan 8	43,33	147,322	,607	,853
Pernyataan 9	44,38	155,026	,511	,859
Pernyataan 10	43,21	138,994	,642	,851
Pernyataan 11	43,50	140,882	,729	,846
Pernyataan 12	44,35	157,956	,377	,864
Pernyataan 13	43,69	143,002	,708	,848
Pernyataan 14	43,42	146,916	,609	,853
Pernyataan 15	43,65	147,643	,615	,853
Pernyataan 16	44,00	147,412	,661	,851

Sumber : Data diolah 2024

Berdarkan hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh variabel dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,273$. Sehingga angka tersebut membuktikan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian dianggap valid.

2) Uji Realibilitas

Berikut adalah hasil pengujian realibilitas. Uji reabilitas adalah pengujian untuk menetapkan apakah instrument dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$. Berikut hasil pengujian Realibilitas dapat di lihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	16

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji realibilitas menyatakan bahwa hasil pengujian dianggap reliabel, karena nilai $\alpha > 0,60$ atau $\alpha > 0,843$ sehingga pernyataan yang diberikan dapat dianggap kebenarannya.

3) Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

Berikut ini merupakan hasil uji asumsi klasik normalitas, pada uji normalitas dikatakan normal jika nilai sig > 0.05 . Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,41337414
Most Extreme Differences	Absolute	,159
	Positive	,159
	Negative	-,084
Test Statistic		,159
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji asumsi klasik normalitas tersebut memiliki nilai 0,068 yang artinya angka tersebut menunjukkan data normal, karena nilai sig > 0.05 atau sig $> 0,068$ sehingga data tersebut berdistribusi secara normal.

4) Uji Analisis Regresi

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik diatas, maka pengujian selanjutnya yaitu mengenai hasil analisis regresi mengenai persepsi harga terhadap minat beli laptop asus di kalangan mahasiswa

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,148	3,810		-,039	,969
	Presepsi Harga	,946	,155	,654	6,112	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tersebut menunjuka bahwa persamaan regresi linier yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai presepsi harga yaitu 0,946 ini menunjukkan bahwa koefisien regresi presepsi harga bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketika presepsi harga mengalami peningkatan, maka akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berikutnya merupakan hasil uji koefisien determinasi. Analisis koefisien determinasi di gunakan untuk mengetahui presentase antara presepsi harga terhadap minat beli. Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,416		6,47719

a. Predictors: (Constant), Presepsi Harga
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari output model *summary* di atas diketahui nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.428 yang dikalikan sebesar 100% atau ($0.428 \times 100 = 42.8\%$) angka tersebut mengandung arti bahwa presepsi harga dapat mempengaruhi minat beli sebesar 42.8%.

Selanjutnya merupakan hasil pengujian hipotesis t parsial. Bertujuan untuk mengetahui berpengaruh atau tidak antara variabel presepsi harga terhadap minat beli laptop asus di kalangan mahasiswa. Untuk dapat melihat berpengaruh atau tidak dengan melalui syarat berpengaruh yaitu $Sig < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, sedangkan nilai t_{tabel} pada penelitian ini yaitu sebesar 2.007. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,148	3,810		-,039	,969
	Presepsi Harga	,946	,155	,654	6,112	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian mengenai persepsi harga terhadap minat beli laptop asus dikalangan mahasiswa diketahui bahwa nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,112 > 2.007$ maka H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli laptop asus khususnya dikalangan mahasiswa.

b. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai persepsi harga terhadap minat beli laptop asus di kalangan mahasiswa dapat dibahas hasil penelitian yang dimana hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli laptop asus khususnya dikalangan mahasiswa hal tersebut dibuktikan karena nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,112 > 2.007$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, besarnya pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli adalah sebesar 4,28%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa masih menganggap persepsi harga khususnya pada merek Asus masih kurang terjangkau bagi kalangan mahasiswa, yang dimana kalangan mahasiswa rata-rata lebih memilih laptop acer disebabkan laptop acer menjual harga yang lebih murah dengan spesifikasi yang hampir sama dengan laptop asus, dari data yang diperoleh laptop acer menduduki peringkat pertama sebagai *top brand award* kategori baik notebook/ laptop. *Top Brand Award* tersebut diselenggarakan oleh badan riset *Frontier Group* dan salah satu media pemasaran untuk berbagai merek unggul yang ada di pasar Indonesia dan berdasarkan 3 penilaian yaitu *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment share*. Sehingga hal tersebut dapat membuktikan secara jelas bahwa kurangnya minat beli laptop asus disebabkan persepsi harga laptop asus masih terlalu tinggi bagi kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai analisis persepsi harga terhadap minat beli laptop asus di kalangan mahasiswa maka dapat disimpulkan bahwa, persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli laptop asus dikalangan mahasiswa, kurangnya mahasiswa dalam memutuskan pembelian laptop asus sebenarnya disebabkan mahasiswa lebih memilih laptop acer karena laptop acer memiliki harga yang lebih murah dengan spesifikasi yang hampir serupa dengan laptop asus, sehingga perusahaan harus dapat mempertimbangkan secara matang mengenai persepsi harga pada laptop asus yang mengkaji

lebih ulang mengenai harga leptop asus agar dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa agar para mahasiswa dapat menggunakan leptop asus sebagai pilihan utamanya.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti menyarankan hasil penelitian sebagai berikut :

- a) Disarankan agar perusahaan memberikan produk dan inovasi leptop terbaru yang memiliki spesifikasi yang baik dengan harga yang lebih terjangkau sehingga mahasiswa dapat membeli leptop asus sebagai pilihan utama.
- b) Disarankan agar kalangan mahasiswa dapat melihat spesifikasi leptop yang akan dibeli terlebih dahulu sehingga setelah menentukan produk tidak akan menyesal karena hanya dengan harga yang lebih murah.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Nazarudin. 2019. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja . Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Bulan Maret, Tahun 2019 P-Issn: 2476-8782
- Gede, Prabowo. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth terhadap minat beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone). Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta
- Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2014. Lengkawati, A. S., and T. Q. Saputra. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Prismakom* 18, no. 1 (2021): 33–38. Lou, C., and S. Yuan. "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media." *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2019): 58–73.
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Kalele, B., Oroh S.G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, 3(03), 451-462.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Septi Ayu Lestari. 2019. Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang . Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Volume 2, Nomor 3, 5 September 2019
- Sugiyono. 2016. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.