

## **ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIA BAGASASI Prodi Administrasi Bisnis)**

**Isni Suci Ramdina<sup>1</sup>, Nurul Maulani Hasanah<sup>2</sup>, Sulaeman Jamaludin<sup>3</sup>, Sunandie Eko Ginanjar<sup>4</sup>,  
Putri Astiti<sup>5</sup>**

[isnisuciramdina75@gmail.com](mailto:isnisuciramdina75@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurulmaulanihasanah@gmail.com](mailto:nurulmaulanihasanah@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[sulaemanjamaludin2@gmail.com](mailto:sulaemanjamaludin2@gmail.com)<sup>3</sup>, [sunandie17@gmail.com](mailto:sunandie17@gmail.com)<sup>4</sup>, [putriastiti87@gmail.com](mailto:putriastiti87@gmail.com)<sup>5</sup>

**STIA Bagasasi**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek ASUS, dengan fokus pada mahasiswa STIA Bagasasi program studi Administrasi Bisnis. Metode yang digunakan dalam peneliti ini yaitu penelitian pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen khususnya mahasiswa STIA Bagasasi dalam pembelian laptop merek Asus dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang melibatkan aspek teknis, harga, desain, merek, pelayanan purna jual dan promosi produk. Dan berupa temuan implikasi strategi dan pengembangan produk Asus dengan selalu fokus pada kinerja teknis, pengaturan harga yang kompetitif, desain yang menarik, menguatkan identitas merek, peningkatan layanan purna jual, kampanye pemasaran berbasis edukasi, kolaborasi dengan institusi pendidikan, dan inovasi berkelanjutan, serta melakukan pemasaran berbasis digital.

**Kata Kunci:** Keputusan Konsumen, Pembelian Laptop.

### **PENDAHULUAN**

Industri laptop telah menjadi medan yang dinamis, didorong oleh perkembangan teknologi yang cepat dan permintaan konsumen yang terus berkembang. Peningkatan mobilitas dan kebutuhan akan kinerja yang tinggi telah menjadikan laptop tidak hanya sebagai alat kerja atau akademis, tetapi juga sebagai gaya hidup. Perkembangan industri laptop ini ditandai oleh persaingan ketat antara berbagai merek, termasuk Asus. Produsen laptop berlomba-lomba untuk menyajikan inovasi terbaru, desain yang menarik, serta spesifikasi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan beragam pengguna. Selain itu, faktor-faktor seperti harga, kualitas kontruksi, dan dukungan purna jual juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen terkait dengan memilih merek yang disukai, namun terdapat dua faktor di antara niat dan keputusan membeli. Firmansyah (2019) menggambarkan keputusan pembelian sebagai pemecahan masalah, memilih perilaku yang tepat dari beberapa alternatif. Proses pengambilan keputusan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yusuf (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan evaluasi pilihan produk sebelum membuat keputusan. Secara keseluruhan, keputusan pembelian memainkan peran kunci dalam perilaku konsumen, mempengaruhi pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian ini diukur melalui indikator seperti pemilihan produk, merek, harga, kualitas dan dukungan purna jual juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Artikel ilmiah ini berusaha memberikan kontribusi pada pengetahuan praktis dan akademis dengan memberikan landasan yang kuat untuk pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara konsumen mahasiswa dan merek laptop Asus di dunia yang semakin terdigitalisasi. Mengacu pada konteks permasalahan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana analisis keputusan pembelian laptop merek ASUS pada Mahasiswa STIA BAGASASI Prodi Administrasi Bisnis, faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan para mahasiswa?, dan sejauhmana kualitas dan faktor harga produk Asus menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian serta bagaimana implikasi temuan terhadap strategi pemasaran dan pengembangan pada produk Asus.

Tulisan bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang keputusan pembelian laptop merek Asus dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa STIA Bagasasi. Penelitian ini akan memberikan gambaran rinci tentang preferensi, persepsi, dan pengalaman mahasiswa terkait laptop Asus. Dengan menganalisis atribut produk, harga, promosi, dan pengaruh brand awareness, artikel ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang jelas mengenai faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian mahasiswa. melalui studi kasus ini, penelitian ini juga berupaya menyediakan informasi yang relevan dan rekomendasi praktis untuk produsen laptop Asus guna meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap pasar dan dapat memperbaiki strategi pemasaran.

## METODE

Penelitian artikel ilmiah ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan fokus pada pemahaman mendalam terkait analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus di kalangan mahasiswa STIA Bagasasi Prodi Administrasi Bisnis. Menurut Sugiyono (2019:16-17), metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengadopsi filsafat positivism, metode ini digunakan untuk menginvestigasi populas atau sampel tertentu, melibatkan pengumpulan data dengan instrumen penelitian dan melakukan analisis data yang bersifat artistik. Responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa STIS BAGASASI Prodi Administrasi Bisnis yang telah melakukan pembelian laptop Asus dan untuk jumlah respondennya akan diambil sampel sebanyak 9 orang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sugiyono (2018), menyatakan bahwa pengumpulan data dilakukan secara alamiah dengan menggunakan sumber data primer. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2018), yaitu mencakup observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Observasi, dilakukan secara langsung terhadap perilaku mahasiswa saat berada di lingkungan kampus, kantin, atau tempat-tempat lain yang sering dikunjungi untuk mengetahui penggunaan laptop Asus. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada mahasiswa yang telah membeli laptop Asus, pertanyaan dapat mencakup alasan memilih merek tersebut, fitur yang diutamakan, dan pengalaman pengguna. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dari hasil observasi dan wawancara berupa foto-foto.

Analisis data dilakukan melalui proses kategorisasi dan tematik. Data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi akan diidentifikasi, dikategorikan, dan dianalisis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan dilaksanakan selama periode tertentu, dengan estimasi waktu observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen. Sugiyono (2019:480-492), menjelaskan bahwa analisis data merupakan langkah sistematis dalam mengorganisir data hasil wawancara, catatan

lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam unit-unit, sintesis, penyusunan pola, pemilihan informasi penting untuk dipelajari, dan pembuatan kesimpulan agar dapat dimengerti oleh orang lain dan penulis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus khususnya pada kalangan mahasiswa STIA BAGASASI Prodi Administrasi Bisnis

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mahasiswa STIA Bagasasi program studi Administrasi Bisnis, mahasiswa dengan jumlah responden 9 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian laptop merek Asus yaitu karena beberapa alasan seperti spesifikasi teknis, faktor harga, desain, dan faktor citra merek.

Berdasarkan observasi, ditemukan bahwa performa prosesor, kapasitas penyimpanan, dan daya tahan baterai merupakan aspek utama yang diperhatikan oleh mahasiswa dalam memilih laptop Asus. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja teknis menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian para mahasiswa.

Wawancara mendalam dengan mahasiswa menegaskan bahwa selain spesifikasi teknis, harga juga memainkan peran yang signifikan. Mayoritas mahasiswa cenderung mempertimbangkan laptop Asus karena menyajikan kombinasi nilai yang baik antara kualitas dan harga. Faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama karena mahasiswa memiliki anggaran yang terbatas, sehingga harga laptop Asus menjadi penentu apakah dapat memenuhi kriteria finansial para mahasiswa. Ketersediaan produk di pasar juga mempengaruhi pilihan konsumen.

Selain itu, faktor desain dan merek turut berpengaruh. Sebagian besar responden menyatakan bahwa desain dan probabilitas menjadi faktor penting, karena mahasiswa cenderung memilih laptop Asus yang memiliki desain menarik, simpel, dan mudah dibawa ke kampus dan tempat lainnya dan juga brand image yang positif dari Asus memberikan daya tarik tambahan.

Merek dan reputasi Asus diakui oleh mahasiswa sebagai pilihan yang dapat diandalkan. Reputasi merek, kualitas produk sebelumnya, dan kepercayaan terhadap Asus memainkan peran penting dalam pembuatan keputusan pembelian. Reputasi merek dan umpan balik positif dari teman sejawat juga mempengaruhi keputusan para mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Pentingnya pelayanan purna jual, termasuk garansi dan dukungan teknis juga mencuat dalam hasil penelitian. Mahasiswa cenderung lebih memilih laptop Asus karena dianggap memiliki layanan purna jual yang memuaskan. Dimana laptop Asus memberikan kurang lebih dua tahun garansinya dan bahkan Asus juga mengadakan Asus Perfect Warranty yaitu pembeli dapat memanfaatkannya ketika laptop yang digunakan rusak.

Menurut beberapa responden yang telah menggunakan laptop Asus terdapat kekurangan, seperti potensi masalah kualitas baterai yang bervariasi antar model yang tidak memiliki daya tahan baterai yang optimal, adanya keluhan beberapa laptop Asus terutama yang memiliki kinerja tinggi cenderung menghasilkan panas yang lebih tinggi, sehingga ini dapat mempengaruhi kenyamanan mahasiswa saat laptop digunakan untuk tugas-tugas yang berat. Selain itu, beberapa responden juga mengeluhkan adanya bloatware di mana laptop Asus sering kali dilengkapi dengan sejumlah perangkat lunak pra-instal yang tidak selalu diperlukan oleh pengguna, sehingga keberadaan bloatware ini dapat

mengurangi kinerja laptop.

Selain kekurangan tersebut, promosi yang diterapakan oleh Asus terkesan kurang menarik dan kurang eksposur, tidak terhilit secara signifikan di berbagai saluran seperti media iklan, elektronik, dan media sosial. Sebaliknya, pesaing lain aktif melakukan promosi melalui flatfrom-platfrom tersebut, hal ini menyebabkan kurangnya kesadaran atau ketidaktahuan konsumen atau mahasiswa terhadap produk dan inovasi terbaru dari laptop Asus.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan mahasiswa STIA Bagasasi, temuan tersebut dapat memberikan implikasi yang signifikan terhadap strategi dan pengembangan produk Asus: Temuan menunjukkan bahwa performa teknis menjadi faktor kunci. Oleh karena itu, Asus dapat memperkuat strateginya dengan meningkatkan kualitas prosesor, kapasitas penyimpanan, dan daya tahan baterai, dimana peningkatakan teknis ini agar dapat menangani masalah kekurangan yang dikeluhkan beberapa responden tentang kurang optimalnya baterai dan laptop yang sering panas. Inovasi dalam teknologi dan optimalisasi kinerja dapat menjadi poin unggulan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian khususnya di kalangan mahasiswa.

Harga laptop Asus perlu dipertimbangkan dengan cermat. Strategi harga yang kompetitif dengan penekanan pada nilai yang diberikan dapat meningkatkan daya tarik atau memberikan nilai tambah kepada konsumen bisa dengan menawarkan opsi dengan berbagai rentang harga produk di kalangan mahasiswa hal ini dikarenakan terbatasnya keuangan mahasiswa. Temuan menyoroti pentingnya desain estetis dengan fitur yang relevan. Oleh karena itu, pengembangan produk Asus sebaiknya mempertimbangkan desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi visual mahasiswa. Menghadirkan produk dengan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, seperti daya tahan baterai yang baik, performa laptop yang tinggi, dan desain yang ringan untuk mobilitas.

Reputasi merek Asus perlu diperkuat dengan strategi pemasaran yang menekankan keandalan, inovasi, dan kepuasan pengguna. Membangun identitas merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan menunjukkan bahwa layanan purna jual, termasuk garansi dan dukungan teknis, memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, Asus dapat mempertahankan dan meningkatkan layanan ini untuk terus memenuhi ekspektasi konsumen.

Mahasiswa menyukai produk yang memberikan nilai tambah. Strategi pemasaran Asus dapat melibatkan kampanye edukasi untuk menyoroti fitur teknis dan keunggulan produk mereka. Seperti menyediakan kebutuhan perangkat untuk keperluan studi dan hiburan sekaligus, hal ini akan menjadi nilai tambah yang dapat menarik minat mahasiswa dalam melakukan pembelian terhadap laptop Asus.

Mengembangkan kemitraan atau program kolaborasi dengan institusi pendidikan seperti STIA BAGASASI dapat meningkatkan eksposur merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen di kalangan mahasiswa. Kegiatan tersebut bisa berupa kolaborasi atau menjadi sponsor kegiatan dengan institusi pendidikan agar dapat membangun hubungan yang positif. Dengan program-program ini, perusahaan Asus dapat menghadirkan merek di lingkungan kampus atau pendidikan.

Asus perlu menjaga siklus inovasi berkelanjutan untuk tetap relevan di pasar. Melibatkan mahasiswa dalam proses pengembangan produk atau mendengarkan umpan balik dari mereka agar dapat mendorong inovasi yang lebih efektif. Dengan fokus pada inovasi teknologi ini laptop Asus ini dapat membangun atau meperkuat citra merek yang dapat menarik konsumen yang mencari perangkat berkualitas tinggi, sehingga hal ini juga dapat menjadi keyakinan konsumen atau mahasiswa dalam memilih produk Asus ini

merupakan pilihan yang tepat.

Menurut beberapa responden laptop Asus harus menggunakan strategi pemasaran melalui digital yaitu promosi produk untuk memberikan informasi produk atau kualitas apa saja yang dimiliki oleh laptop Asus, sehingga konsumen hal tersebut. Promosi ini dapat menggunakan kampanye iklan online di beberapa media sosial dengan menggunakan konten yang menarik dan penginformasian produknya juga jelas. Dengan promosi ini akan dapat menarik minat konsumen dan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian produk Asus.

## KESIMPULAN

Pembelian laptop merek Asus dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang melibatkan aspek teknis, harga, desain, merek, layanan purna jual dan promosi. Mahasiswa cenderung memilih laptop Asus karena kombinasi kualitas dan harga, sambil mempertimbangkan ketersediaan produk di pasar. Meskipun terdapat kekurangan seperti masalah kualitas baterai dan adanya bloatware, reputasi merek yang diandalkan dan layanan purna jual yang memuaskan tetap menjadi faktor penentu. Implikasi strategis yang dapat diambil dari temuan ini melibatkan peningkatan kualitas teknis, strategi harga yang cermat, perhatian terhadap desain estetis, penguatan reputasi merek melalui pemasaran, perbaikan layanan purna jual, dan pengembangan inovasi lanjutan. Melibatkan mahasiswa dalam pengembangan produk, kolaborasi dengan institusi pendidikan, dan kampanye pemasaran digital juga dapat meningkatkan eksposur merek dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian laptop Asus.

Saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu berupa temuan implikasi strategi dan pengembangan produk Asus dengan selalu fokus pada kinerja teknis, pengaturan harga yang kompetitif, desain yang menarik, menguatkan identitas merek, peningkatan layanan purna jual, kampanye pemasaran berbasis edukasi, kolaborasi dengan institusi pendidikan, dan inovasi berkelanjutan, serta melakukan pemasaran berbasis digital. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan perusahaan Asus dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen serta pangsa pasar perusahaan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian dkk, (2022), Perilaku Konsumen, Penerbit Rena Cipta Mandiri, <https://repository.ubharajaya.ac.id/20364/1/BUKU-PERILAKU-KONSUMEN-2520>.
- Chalil R. D. et al., (2020), Brand, Islamic Branding & Re-Branding (1 st ed.), Depok Rajawali Pers.
- Edwin Zusrony S.E., MM., M.Kom, Perilaku Konsumen Di Era Modern, Yayasan Prima Agus Teknik Semarang, <https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/>
- Firmansyah (2019) dalam jurnal Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo, 2021, Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commerce di Jakarta, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Kotler & Armstrong dalam jurnal Siska Ciswati dan Irwan Septahuda, (2023), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop,
- Kotler & Armstrong, (2018), Principles of Marketing (17th ed.), United Kingdom: Pearson.
- Kotler & Armstrong (2019) Dalam Jurnal V Fathanul, (2022), Bauran Pemasaran, <https://repository.stei.ac.id/7368/3/BAB%202.pdf>
- Kotler & Armstrong (2019:181) Dalam Jurnal F Islamiah, (2019), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemeliharaan, <https://jurnal.ugp.ac.id>
- Nasution et al. (2020) dalam jurnal Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo, 2021, Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commerce di Jakarta, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.

- Stiyono R. & Brata H., (2020), The Effect of prices, Brand Image, and After Sales Service Rainforced Bar steel product on Consumer Purchasing Decisions of PT Krakatau Wajatama Osaka Steel, Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 1(6), 945-967
- Sugiyon, (2019), Metode Penelitian Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Tanady & Fuad (2020) dalam jurnal Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo, 2021, Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commerce di Jakarta, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- Yusuf (2021) dalam jurnal Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo, 2021, Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commerce di Jakarta, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.