

**ANALISIS TAHAP–TAHAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP
(Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat)**

Asrizal¹⁾, Ari Sopyan Syah²⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
asrizalzen@gmail.com¹⁾, Arisopyansyah1999@gmail.com²⁾

Abstract : *The purpose of the study was to determine the stages of the laptop purchase decision process. This type of research is descriptive research. The sample used in this study amounted to 86 respondents using accidental sampling technique. Data collection techniques using questionnaires, and data analysis techniques using descriptive statistics.*

The results showed that students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University, West Sumatra, in purchasing laptops had carried out the process of purchasing decision stages, where 93.90% of students understood the need to buy laptops, looked for various sources of information about laptops on average 53.34%. , the evaluation of alternatives provides the main assessment of the price criteria with 59 respondents. The purchase decision is the fourth stage in the purchasing decision process, most students determine the price criteria which is the main choice in making laptop product purchasing decisions with a percentage of 68.60%. Then the last stage is post-purchase behavior, in general most of the respondents have a feeling of satisfaction with the purchase of laptop products.

Keywords: *Stages of the Purchase Decision Process, Purchase Decision*

Abstrak : Tujuan penelitian untuk mengetahui tahap–tahap proses keputusan pembelian laptop. Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 86 responden dengan menggunakan teknik *sampling Accidental*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, serta teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dalam pembelian laptop telah melakukan proses tahap –tahap keputusan pembelian, dimana 93,90% mahasiswa memahami adanya kebutuhan dalam melakukan pembelian laptop, mencari berbagai sumber informasi mengenai laptop rata – rata 53,34%, evaluasi alternatif memberikan penilaian utama terhadap kriteria harga dengan 59 responden. Keputusan pembelian merupakan tahapan ke empat dalam proses keputusan pembelian, sebagian besar mahasiswa menentukan kriteria harga yang menjadi pilihan utama dalam melakukan keputusan pembelian produk laptop dengan persentase 68,60%. Selanjutnya tahapan terakhir yaitu perilaku pascapembelian, secara umum sebagian besar responden memiliki perasaan puas terhadap pembelian produk laptop.

Kata kunci : Tahap–tahap Proses Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Teliti sebelum membeli, ini suatu ungkapan yang sering didengar dimasyarakat, tujuannya supaya barang yang dibeli sesuai harapan dengan kenyataan.

Untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari yang harganya murah, berbeda dengan barang kebutuhan yang harganya mahal. Pada barang yang harganya murah tidak memerlukan secara lengkap tahap-tahap keputusan pembelian secara lengkap, sebaliknya barang kebutuhan yang

harganya mahal memerlukan tahap-tahap keputusan pembelian secara lengkap, supaya harapan sesuai dengan kenyataan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian (Kotler : 2009, Assauri :2018)

Proses pembelian pertama dimulai dengan pengenalan masalah, dimulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan, baik berupa barang, maupun jasa..

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, maupun internal. Kebutuhan yang didorong ransangan eksternal dapat dari keluarga, kelompok referensi, iklan dari pemasar dan lain-lain. Kebutuhan yang didorong ransangan internal dapat berasal ketika seorang mahasiswa menyelesaikan tugas-tugas kuliahnya yang mendorongnya membeli laptop. Ketika mahasiswa memutuskan untuk membeli laptop, maka selanjutnya mahasiswa akan menentukan kriteria laptop tersebut seperti prosesor, RAM, hard disk drive, ukuran, desain grafis, GPU, dan sistem operasinya serta memberikan bobot kepada masing-masing kriteria. Setelah mahasiswa menentukan kriteria dan bobot laptop, mahasiswa akan mencari berbagai informasi mengenai merek laptop tersebut.

Proses pembelian kedua adalah pencarian informasi. Setelah mengetahui akan kebutuhannya, selanjutnya mencari informasi lebih banyak mengenai laptop sesuai kebutuhannya, seperti prosesor, RAM, hard disk drive, ukuran, desain grafis, GPU, serta sistem operasi. Begitu juga dengan pencarian informasi aktif, seperti berkabar dengan teman, melakukan kegiatan online, mencari bahan bacaan seperti koran, majalah, serta mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Mencari sumber informasi utama dapat dikategorikan menjadi empat kelompok yaitu, **Pribadi** (keluarga, teman, tetangga, rekan), **Komersial** (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), **Publik** (media masa), **Eksperimental** (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). Adapun jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut.

Proses pembelian ketiga adalah evaluasi alternatif. Setelah mengetahui informasi-informasi mengenai laptop yang dipilih, mahasiswa akan mengevaluasi pilihannya diantara kriteria laptop tersebut. terdapat beberapa tahap dari proses evaluasi. Bagaimana memproses informasi mengenai harga, merek dan spesifikasi. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua mencari manfaat produk laptop. Ketiga, memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan. Dalam konsep dasar, seseorang mengevaluasi produk tersebut dengan menggabungkan keyakinan harga, merek mereka yang positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya. Jika seseorang mengetahui apa yang direkatkan pada kriteria laptop, seseorang dapat lebih memprediksikan pilihan laptopnya dengan lebih handal. Untuk menemukan nilai anggapan seseorang bagi setiap laptop, maka seseorang memasukan bobot dengan keyakinannya tentang kriteria setiap laptop.

Mahasiswa ketika selesai mempersempit kumpulan pilihannya menjadi sepuluh laptop (*Accer, Lenovo, Assus, Hp, Thosiba, Dell, Axio, Fujitsu, Avita dan Apple*), mahasiswa akan menilai pilihannya pada delapan atribut seperti, harga, prosesor, RAM, hard disk drive, ukuran, desain grafis, GPU, dan sistem operasi. Mahasiswa akan memperlihatkan keyakinannya tentang peringkat masing-masing laptop tersebut, selanjutnya memilih sebuah alternatif diantara alternatif yang telah dinilai.

Proses pembelian keempat adalah keputusan pembelian. Setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa merek laptop serta terhadap atribut dari laptop tersebut, dilakukan keputusan pembelian terhadap laptop yang mempunyai nilai tertinggi.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif (Amirullah : 2002, Robbins, 2016)

Proses pembelian kelima adalah perilaku pascapembelian. Setelah melakukan pembelian, mahasiswa akan melakukan penilaian terhadap laptop yang dibelinya, bisa merasa puas, dan bisa merasa tidak puas. Puas atau tidak puas akan mempengaruhi perilaku mahasiswa selanjutnya. Jika mahasiswa merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan mahasiswa yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasannya dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Mahasiswa juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui tahap-tahap proses keputusan pembelian laptop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988, Sakaran 2011).

Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah dengan jumlah mahasiswa sebanyak 86 mahasiswa yang punya laptop sebagai responden dari jumlah mahasiswa sebanyak 232 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuisioner. Jawaban yang diberikan responden dengan menggunakan skor skala *Guttman*. Skala *Guttman* adalah skala pengukuran dengan data yang di peroleh berupa data interval atau rasio dikotomi (Sugiyono 2013). Data interval yaitu jenis data penelitian yang diukur dalam suatu skala, di mana setiap titik dalam penghitungan ditempatkan pada jarak yang sama satu sama lain. Sedangkan rasio di kotomi yaitu pilihan antara dua alternatif yaitu Ya atau Tidak dengan skor masing – masing 1-0. Adapun teknik analisis data yang sudah terkumpul dengan menggunakan metode statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2013)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Responden

Dari data 86 responden dapat dilihat dari jenis kelamin dan prodi, dimana mahasiswa perempuan sebanyak 62 mahasiswa dengan persentase 72,09 %, sedangkan mahasiswa laki – laki sebanyak 24 mahasiswa dengan persentase 27,91 %. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak yang memakai laptop dibandingkan dengan laki – laki, sedangkan responden dari prodi manajemen 56 Mahasiswa dengan persentase sebanyak 65,12 %, dan prodi akuntansi sebanyak 30 Mahasiswa dengan persentase sebanyak 34,88 %. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa prodi manajemen lebih banyak menggunakan laptop dari mahasiswa prodi akuntansi.

2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Untuk memenuhi kebutuhannya mahasiswa ada rangsangan yang berasal dari dalam diri (internal) maupun dari luar (eksternal). Kedua rangsangan ini digunakan sebagai indikator yang diajukan dalam empat pertanyaan, hasilnya disajikan pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa responden cukup mengenali adanya masalah yang dialami dalam rangka pemenuhan kebutuhannya terhadap laptop. Untuk mengerjakan tugas kuliah, responden menyadari dan memahami bahwa dari 86 Mahasiswa yang menggunakan laptop, dalam memenuhi kebutuhan terhadap laptop yaitu, untuk mengerjakan tugas kuliah sebanyak 83 mahasiswa menjawab Ya dengan persentase rata – rata 96,51%, dan 3 mahasiswa menjawab Tidak dengan persentase rata – rata 3,49%. Untuk Presentasi tugas – tugas kuliah sebanyak 83 mahasiswa menjawab Ya dengan persentase rata – rata 96,51%, dan 3 mahasiswa menjawab Tidak dengan persentase rata – rata 3,49%, dan untuk menyimpan data tugas kuliah yaitu sebanyak 82 mahasiswa menjawab Ya dengan persentase rata –rata 95,35% serta 4 mahasiswa menjawab Tidak dengan persentase rata – rata 4,65%. Sedangkan kebutuhan eksternal mahasiswa dalam membeli laptop yaitu untuk mengirim tugas – tugas kuliah sebanyak 70 mahasiswa menjawab Ya dengan persentase rata –rata 81,39 % dan 16 mahasiswa menjawab Tidak dengan persentase rata – rata 18,61%. Dalam hal ini disimpulkan bahwa hampir seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang membeli laptop dalam memenuhi kebutuhannya yaitu digunakan untuk mengerjakan tugas kuliah, persentasi tugas kuliah, menyimpan data tugas kuliah serta mengirim tugas – tugas kuliah.

Tabel 1
 Pengenalan Masalah

No	Variabel	Alternatif Jawaban		Frekuensi	Persentase (%)	
		Ya	Tidak		Ya	Tidak
1	mengerjakan tugas kuliah	83	3	86	96,51	3,49
2	presentasi tugas kuliah	83	3	86	96,51	3,49
3	menyimpan data tugas kuliah	82	4	86	95,35	4,65
4	mengirim tugas – tugas kuliah	70	16	86	81,39	18,61
Jumlah		318	26	344	369,76	30,24
Rata – Rata		80,75	5,25	86	92,44	7,56

Sumber : Data Olah Kuesioner 2021

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi berkenaan dengan karakteristik laptop yang diinginkan mahasiswa seperti prosesor, RAM, hard disk drive, ukuran, desain grafis, GPU, serta sistem operasi disajikan pada tabel 2.

Tabel 2
 Pencarian Informasi

No	Indikator	Alternatif Jawaban		Frekuensi	Persentase (%)	
		Ya	Tidak		Ya	Tidak
1	Web Site	69	17	86	80,23	19,77
2	Media Massa	57	29	86	66,28	33,72
3	Brosur	57	29	86	66,28	33,72
4	Teman	56	30	86	65,12	34,88

5	Keluarga	49	37	86	56,98	43,12
6	Majalah	31	55	86	36,05	63,95
7	Tv	25	61	86	29,07	70,93
8	Tetangga	23	63	86	26,74	73,26
Jumlah		367	321	688	426,75	373,35
Rata – Rata		45,88	40,12	86	53,34	46,66

Sumber :Data Olah Kuesioner2021

Berdasarkan tabel 2, bahwa sumber informasi dari Internet memiliki persentase terbesar, yaitu sebesar 80,23% atau sebanyak 69 dari 86 mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari internet lebih cepat dan mudah mendapatkan informasi laptop. Kemudian sumber informasi dari media dan brosur memiliki persentase yang sama, yaitu sebesar 66,28%, yang mana dapat diartikan bahwa sumber informasi media dan brosur memegang peranan penting dalam pencarian informasi suatu produk laptop yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Para responden menyetujui bahwa informasi produk laptop yang ditawarkan harus benar – benar mendeskripsikan karakteristik produk laptop tersebut. Sebagian besar responden juga menyetujui bahwa pencarian informasi produk laptop dari teman dan keluarga cukup menarik perhatian mahasiswa yaitu dengan persentase rata – rata 65,12% dan 56,98%, sebab informasi yang diberikan dari mulut-ke-mulut lebih dapat dipercaya karena rekomendasi yang diberikan oleh teman dan keluarga umumnya lebih jujur dan apa adanya.. Sumber informasi dari majalah, tv dan tetangga memiliki persentase terendah, yaitu majalah dengan persentase rata – rata 36,05%, tv dengan persentase rata – rata 29,07% dan tetangga dengan persentase 26,74%.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mahasiswa melakukan pencarian informasi terhadap kriteria yang sudah ditentukan, dilakukan evaluasi alternatif yang disajikan pada tabel 3

Tabel 3
Evaluasi alternatif

No	Kriteria Laptop	Jawaban Responden								Frekuensi
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Harga	59	13	4	1	2	3	2	2	86
2	Prosesor	7	20	26	14	7	5	2	5	86
3	RAM	16	37	23	6	1	2	0	1	86
4	HDD	2	4	7	21	14	13	20	5	86
5	Ukuran	0	6	10	15	19	9	11	16	86
6	Desain Grafis	0	2	3	12	15	20	19	15	86
7	GPU	1	2	2	7	11	13	21	29	86
8	Sistem Operasi	1	2	11	10	17	21	11	13	86

Sumber :Data Olah Kuesioner 2021

Pada tahapan ini mahasiswa menyeleksi kriteria – kriteria laptop berdasarkan kualitas produk laptop yang dibutuhkan. Pada tabel 1 dapat diurut penilaian mahasiswa terhadap kriteria laptop. Dari 86 mahasiswa dalam menilai kriteria terhadap laptop yaitu kriteria harga sebanyak 59 mahasiswa, kriteria prosesor 26 mahasiswa, kriteria RAM 37 mahasiswa, kriteria HDD 21 mahasiswa, kriteria ukuran 19 mahasiswa, kriteria desain grafis 20 mahasiswa, kriteria GPU 29 mahasiswa dan kriteria sistem operasi pada laptop sebanyak 21 mahasiswa.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif terhadap laptop yang dibutuhkan mahasiswa untuk pengambilan keputusan, hasilnya dapat disajikan pada tabel 4.

Tabel 4
 Keputusan Pembelian

No	Kriteria laptop	Responden	Frekuensi	Persentase
1	Harga	59	86	68,60
2	RAM	37	86	43,02
3	GPU	29	86	33,72
4	Prosesor	26	86	30,23
5	HDD	21	86	24,42
6	Sistem Operasi	21	86	24,42
7	Desain Grafis	20	86	23,26
8	Ukuran	19	86	22,09

Sumber :Data Olah Kuesioner 2021

Pada tabel 4 menjelaskan keputusan pembelian, bahwa dari 86 mahasiswa yang paling banyak mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian laptop yaitu kriteria harga sebanyak 59 mahasiswa, kriteria RAM 37 mahasiswa, kriteria GPU 29 mahasiswa kriteria prosesor 26 mahasiswa, kriteria HDD 21 mahasiswa, kriteria sistem operasi laptop 21 mahasiswa, kriteria desain grafis 20 mahasiswa dan kriteria ukuran sebanyak 19 mahasiswa.

e. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian adalah tahapan di mana konsumen mengambil kesimpulan mengenai pembelian produk yang dibelinya. Pada tahapan ini konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hasilnya disajikan pada tabel 5.

Tabel 5
 Perilaku Pascapembelian

No	Kriteria Laptop	Alternatif Jawaban		Frekuensi	Persentase	
		Puas	Tidak Puas		Puas (%)	Tidak Puas (%)
1	Desain grafis	81	5	86	94,19	5,81
2	GPU	79	7	86	91,86	8,14
3	Sistem operasi	77	9	86	89,53	10,47
4	Harga	76	10	86	88,38	11,62
5	Hard disk drive	76	10	86	88,38	11,62
6	Ukuran	76	10	86	88,38	11,62
7	Prosesor	74	12	86	86,05	13,95
8	RAM	72	14	86	83,72	16,28

Sumber :Data Olah Kuesioner 2021

Data tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki perasaan positif terhadap pembelian produk laptop yang dilakukannya. Yaitu perasaan senang dan puas dengan produk laptop yang dibelinya. Kepuasan mahasiswa terhadap laptop yang mereka pakai berbeda – beda yaitu, dari 86 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang menggunakan laptop yaitu, kepuasan mahasiswa terhadap desain garfis laptop sebanyak 81 mahasiswa menjawab puas dengan persentase rata – rata 94,19%, untuk kepuasan terhadap GPU laptop yaitu sebanyak 79 mahasiswa menjawab puas dengan persentase rata – rata 91,86%, untuk kepuasan terhadap sistem operasi laptop yaitu sebanyak 77 mahasiswa menjawab puas dengan persentase rata – rata 89,53%. Kepuasan terhadap harga laptop yaitu 76 mahasiswa menjawab puas dengan persentase rata – rata 88,38%, sedangkan untuk kepuasan terhadap hard disk drive dan

ukuran laptop sama dengan harga yaitu sebanyak 76 mahasiswa menjawab puas dengan persentase rata – rata 88,38% untuk kepuasan terhadap Prosesor pada laptop yaitu sebanyak 74 mahasiswa menjawab puas dengan persentase rata – rata 86,05% untuk kepuasan terhadap RAM laptop yaitu sebanyak 72 mahasiswa menjawab puas dengan persentase rata – rata 83,72%. Dalam hal ini disimpulkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat merasa puas terhadap kriteria – kriteria laptop yang mereka pakai.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dalam melakukan pembelian laptop, supaya sesuai harapan dengan kenyataan telah melakukan tahap – tahap proses keputusan pembelian. dimana 93,90% mahasiswa memahami adanya kebutuhan dalam melakukan pembelian laptop, mencari berbagai sumber informasi mengenai laptop rata – rata 53,34%, evaluasi alternatif memberikan penilaian utama terhadap kriteria harga dengan 59 responden, keputusan pembelian kriteria harga menjadi pilihan utama 68,60%, pascapembelian sebagian besar responden memiliki perasaan puas terhadap pembelian laptop.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, (2018). **Manajemen Bisnis Pemasaran**. Depok, Penerbit Rajawali Pers
- Amirullah, (2015). **Fungsi-Proses-Pengendalian**. Jakarta, Penerbit Mitra Wacana Media
- Kotler, Philip, (2009). **Manajemen Pemasaran**. Terjemahan, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Nazir, Muhammad. (1988). **Metode Penelitian**. Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Robbins, Stepen P dan Coulter, Mary, 2016. **Manajemen**. Edisi 13, Terjemahan, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, (2013). **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung, Penerbit Alfabeta
- Sakaran, Uma, (2011). **Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Terjemahan. Edisi 4. Jakarta, Penerbit Salemba Empat.