

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang benar-benar mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk atau nilai yang dimiliki oleh produk tersebut. Banyak produk elektronik yang beragam jenis dan variasi yang ditawarkan di Indonesia. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap setiap produk yang ditawarkan. Persepsi yang berbeda bisa dilihat dari pemilihan produk yang akan di beli oleh konsumen dilihat dari segi harga, merek produk tersebut, iklan yang ada di televisi, informasi yang sering diperoleh dari pengecer atau toko, dan biasanya konsumen memilih produk dari kualitasnya. Produk dengan kualitas yang baik namun juga harga bisa terjangkau.

Kebutuhan akan sarana media komunikasi dan informasi yang praktis memunculkan suatu produk yaitu produk laptop. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan kehidupan masyarakat yang lebih baik berdampak pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan masyarakat akan laptop yang lebih baik. Laptop yang baik adalah laptop yang memberikan manfaat bagi penggunaannya. Tidak hanya secara fisik saja, namun juga secara kegunaan yang terkandung dalam laptop tersebut. Laptop yang baik seharusnya

berbanding lurus dengan tingkat manfaat meskipun hampir tidak ada laptop yang sempurna. Konsumen lebih cenderung melihat laptop dari kegunaan dibandingkan melihat bentuk fisik dari laptop tersebut.

Produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Salah satu peran penting produsen dalam hal ini adalah bagaimana cara produsen bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada umumnya pelanggan atau konsumenlah yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang disukai dan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang sesuai kemampuan konsumen atau pelanggan.

Informasi yang sering dijadikan konsumen sebagai referensi untuk menentukan produk yang akan dibeli adalah informasi dari toko/penjual. Informasi dari toko tersebut biasanya menjadi bahan pertimbangan yang utama dalam pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen saat melakukan evaluasi pembelian pada produk yang mereka inginkan. Faktor-faktor tersebut antara lain harga, merek, iklan, kualitas, dan informasi dari toko/penjual. Menurut Kotler dan Keller (2007:244), Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Kualitas mencerminkan semua dimensi produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga

produk bersangkutan (Tjiptono, F dkk, 2008:67). Sekarang ini banyak terdapat merek-merek laptop yang ditawarkan kepada konsumen, seperti laptop merek Toshiba, Dell, HP, Asus dan lainnya. Masing-masing dari laptop tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan itu antara lain ada laptop dengan harga murah dan kualitasnya bagus. Namun ada juga laptop yang memiliki kelemahan yaitu laptop dengan kualitas bagus namun desain yang dimiliki kurang menarik. Laptop merupakan suatu kebutuhan bagi mahasiswa-mahasiswa di kota Yogyakarta. Banyak kegunaan-kegunaan laptop dari mulai dipakai untuk mengetik, internet maupun yang menyukai game. Melihat keadaan inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP EVALUASI KONSUMEN PADA PRODUK LAPTOP (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Yogyakarta)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal yaitu banyaknya merek-merek laptop yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, sehingga konsumen harus melakukan evaluasi terhadap produk laptop tersebut satu persatu, mulai dari merek yang banyak diminati sampai yang kurang diminati oleh konsumen yang dalam hal ini mahasiswa-mahasiswa sebagai konsumen tersebut. Selain itu, laptop merupakan salah satu sarana media komunikasi dan informasi

yang sangat penting yang belakangan ini marak dikalangan masyarakat terutama dikalangan mahasiswa-mahasiswa perguruan tinggi.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor harga, merek, iklan, informasi toko/penjual, dan kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap evaluasi konsumen dalam pembelian produk laptop?
2. Dari faktor-faktor tersebut, faktor manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap evaluasi konsumen terhadap pembelian produk laptop?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor harga, merek, iklan, kualitas, dan informasi toko/penjual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi konsumen pada pembelian produk laptop.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam pembelian produk laptop.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan mengenai pengaruh harga, merek, iklan, kualitas, dan informasi toko/penjual terhadap evaluasi konsumen.
- b. Memberikan gambaran sejauh mana kesesuaian antara fakta dan teori yang ada, serta mampu memberikan bekal bagi penulis dalam memasuki dunia kerja.
- c. Belajar menganalisa permasalahan yang ada serta memecahkan permasalahannya.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan tambahan referensi untuk penelitian yang akan datang dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Pembaca

Sebagai pengetahuan mengenai pengaruh harga, merek, iklan, kualitas, dan informasi toko/penjual terhadap evaluasi konsumen.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah memahami dari keseluruhan bagian dan isi, maka berikut adalah sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan tentang pentingnya Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Evaluasi Konsumen, Harga, Merek, Iklan, Kualitas, Toko/Penjual, Penelitian Terdahulu, dan Hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang Kerangka Pemikiran, Definisi Operasional Variabel, Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang Deskripsi Data Responden, Analisis Data, dan Pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini diuraikan tentang Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.