

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan dan lembaga-lembaga. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya. Perusahaan-perusahaan besar dan kecil sekarang sudah mulai memahami perbedaan antara penjualan dan pemasaran.

Dewasa ini, perkembangan telekomunikasi yang pesat sejalan dengan perkembangan teknologi, dan oleh karena itu, pihak swasta dan pemerintah berpeluang menawarkan beragam produk, baik barang maupun jasa. Akibatnya terjadi persaingan yang cukup ketat dalam bisnis ini.

Dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas dan pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen selalu mencari pembandingan untuk mendapatkan yang terbaik dan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya.

Dalam situasi tersebut, perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan seperti ini harus mampu membuat strategi usaha yang dapat

beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dengan menciptakan berbagai alternatif strategi.

Alternatif strategi tersebut dapat mengantisipasi perkembangan teknologi yang dalam bisnis informasi dan komunikasi, seperti telepon, mesin fax, layanan internet, dan ponsel yang dapat memperlancar arus komunikasi antar masyarakat, dan didukung oleh peningkatan frekuensi jangkauan, seperti yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan komputer di Indonesia.

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah beragam dan sangat menunjang semua aktivitas yang dilakukan serta kecanggihan teknologi sekarang mendorong kita untuk terus maju dan berusaha mencapainya. Teknologi komputer maupun laptop saat ini memang sangat tergolong sangat cepat produk-produk baru bermunculan misalnya laptop merek Toshiba, Acer, HP, Axio, Dell dan lain sebagainya semua itu memiliki produk-produk yang terbaru. Hal ini membuat kalangan masyarakat dibuat pusing akan pilihan merek-merek yang ada saat ini, meskipun begitu pihak perusahaan terus berpromosi agar pihak konsumen memiliki minat yang besar terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Pemasaran harus dirancang dengan serius agar dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran tersebut harus dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian secara maksimal dan dengan demikian laba yang akan dicapai dapat maksimal pula. Aktivitas pemasaran merupakan upaya suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang pada

akhirnya dapat menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi penentuan harga, harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita di sini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga (Swastha, 2008).

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, kualitas, merek dan pelayanan. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan Fandi Tjiptono, (2000).

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2008). Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Kualitas produk adalah mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan nilai dari produk yaitu

berupa ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasian, kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut lainnya (Kotler, 2008).

Selain dengan melakukan promosi dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan juga harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan keuangan, perubahan selera, perubahan mode, gaya hidup, perubahan motivasi dan sebagainya. Semua itu sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mempelajari tentang sikap dan perilaku konsumen agar dapat memahami konsumen.

Perilaku konsumen dalam memilih merek selalu berubah sejalan dengan perubahan pada lingkungan bisnis yang termasuk didalamnya: perkembangan kemajuan teknologi, globalisasi, nilai dan perilaku populasi sehingga perusahaan saling berlomba-lomba untuk selalu dapat menciptakan produknya agar lebih unggul dari produk pesaingnya. Hal itu timbul karena adanya permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah. Karena hal tersebut, perusahaan harus dapat atau mampu menciptakan inovasi produk secara cepat dan berkesinambungan sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen diharapkan tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih merek

Laptop, maka pada skripsi ini akan diambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK LAPTOP DI SURAKARTA.**

B. Perumusan masalah

Berdasarkan atas latar belakang yang diuraikan diatas, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek laptop, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga, kualitas dan bentuk atau model dengan pemilihan merek laptop di Surakarta ?
2. Apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas dan bentuk atau model terhadap pemilihan laptop di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga, kualitas dan bentuk atau model dengan pemilihan merek laptop di Surakarta
2. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas dan bentuk atau model terhadap pemilihan merek laptop di Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan informasi yang bermanfaat dalam suatu pengambilan kebijaksanaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan tata urutan pembahasan skripsi yang dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian. Adapun garis besar, penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dikemukakan tentang pengertian manajemen pemasaran, pengertian pemasaran, pengertian harga, pengertian kualitas, pengertian bentuk atau model dan keputusan pemilihan produk.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka pemikiran, hipotesa, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengumpulan data, teknik pengujian kualitas data, teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan menguraikan tentang deskripsi responden, analisis data dan pembahasan terdiri dari uji instrument penelitian (validitas dan reliabilitas), analisis linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2)

BAB V PENUTUP

Bab ini terbagi menjadi dua, yaitu kesimpulan dan saran- saran. Kesimpulan berisi tentang temuan yang diperoleh dari penelitian, sedangkan saran-saran berisi usulan yang diajukan berdasarkan hasil penelitian yang didapat.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN