

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam (Suryana, 2013). Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan dan kemajuan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk notebook. Keanekaragaman produk notebook yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam menarik minat beli konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian. Kompetisi terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Asus, Acer, HP, Dell, Toshiba, Apple dan lain-lain. Hal ini dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk notebook. Pada tahun 2015, Notebook Asus menguasai market share dunia sebesar 10,31%, Notebook HP sebesar 20,5%, Notebook Dell 13,7%, Notebook Thosiba sebesar 4,2%, Notebook Apple sebesar 10,34%, Notebook Acer 8,9% dan

Notebook Samsung sebesar 1,7%, dan lain-lain.

(<http://www.google.co.id/search?q=market+share+laptop+di+indonesia/>.

Diakses 04 Oktober 2017). Tingginya persaingan pasar notebook mendorong para produsen notebook untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing. Para pengusaha dalam industri ini bersaing melakukan berbagai upaya untuk menarik minat beli, mendapatkan konsumen dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

Di Pasar Indonesia banyak merek Notebook yang beredar, tetapi pada saat ini Asus salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Notebook Asus yang harganya relatif murah, bergaransi lama, tidak mudah panas, bandel atau tahan banting dan tidak mudah rusak akan meningkatkan minat beli konsumen untuk lebih memilih Notebook Asus daripada merek lain. Asus dinobatkan sebagai Notebook favorit kedua di dunia, bahkan di Indonesia sendiri Notebook Asus menempati terbaik untuk penjualan di tahun 2013. Sedangkan pada tahun 2014 *Notebook Asus* telah menguasai market share 27,3% mengalahkan brand notebook lainnya. (<http://pulsa-online.com/asus-notebook-terbaik-danfavorit/>. Diakses 13 September 2017). Sedangkan diawal tahun 2017 notebook Asus menguasai pangsa pasar sekitar 51,7%, Asus di Indonesia menggeluti segmen premium jadi lebih kemungkinan besar lebih menarik minat beli konsumen dengan harga yang relatif murah. (<http://www.google.co.id/amp/m.viva.co.id/amp/digital/piranti/persen->

pasar-consumer-notebook-awal-2017-dikuasai-asus/. Diakses 20 September 2017)

Schiffman dan Kanuk (2004: 25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi promosi, kualitas produk, dan harga produk. Pertama, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Cipto, 2011). Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Swastha, 2011). Promosi merupakan strategi yang dapat mempercepat penyampaian berbagai informasi tentang produk dari perusahaan terhadap konsumen agar lebih menarik minat beli, tanpa adanya promosi maka penyampaian strategi akan sulit ditawarkan kepada konsumen yang dituju seperti menyampaikan harga produk dan kualitas produk yang dimiliki Notebook Asus.

Kedua, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:347). Apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dan memberikan manfaat yang lebih besar dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2002), tujuan dari penentuan kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Ketiga, Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008).

Menurut William J. Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas (Mowen:1993). Berdasarkan definisi harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang untuk menghargai suatu produk barang atau jasa sesuai dengan jumlah yang telah disepakati oleh pihak penjual dan pembeli. Harga sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk, karena banyak konsumen yang *high involvement* jadi sangat selektif dalam melakukan identifikasi produk dari harga sampai kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Minat beli konsumen terhadap produk notebook Asus dapat terwujud jika harga dan kualitas produk yang ditawarkan sangat baik sesuai dengan promosi. Daya tarik promosi, kualitas produk dan harga sangat menentukan minat beli para konsumen untuk membeli sebuah notebook Asus.

Penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Kusuma Dewa (2009), menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli

konsumen. Sehingga dari uraian penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen.

Dari latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai “ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ASUS (Studi Empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara khusus penelitian ini bertujuan:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap minat beli konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

3. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi mengenai pengaruh daya tarik promosi, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab, sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam 5 bab dengan perincian sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini termasuk penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi, dan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian yang berisi hasil dari pengujian dari penelitian serta pembahasannya.

Bab V : Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan yang didapat dari penelitian, keterbatasan, serta saran.