

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MEMBELI LAPTOP
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

SASMITO JATI
B 100 060 086

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri sekarang ini terjadi semakin pesat dan bertambah maju bersamaan majunya teknologi serta ilmu pengetahuan yang dimiliki manusia. Hal ini mengakibatkan semakin bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun jasa. Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dan menghasilkan suatu hasil produk yang hampir sejenis, mengakibatkan semakin banyak produk yang ditawarkan. Keadaan itu semakin menimbulkan persaingan diantara perusahaan menjadi tajam dalam mendapatkan konsumen. Kondisi yang seperti itu menuntut perusahaan untuk dapat mengatasi keadaan persaingan dipasar dengan berusaha untuk mengembangkan suatu target serta strategi dalam memasarkan produknya tersebut berdasarkan hubungan kasual faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

Dunia teknologi memang selalu menarik untuk diamati, ini ditandai dengan perkembangan internet dan teknologi informasi seperti komputer (*notebook/laptop*) yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Sekarang ini setiap orang tidak hanya memiliki suatu produk karena fungsinya saja. Tetapi juga rasa bangga dan pengakuan yang didapatkan dari memiliki produk tersebut.

Teknologi komputer (*notebook/laptop*) merupakan salah satu bentuk produk yang inovasinya tiada henti yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dengan desain yang diimbangi dengan fitur-fitur/fasilitas yang disediakan disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Merk-merk laptop yang sudah tersebar di pasar Indonesia adalah *ACER, HEWLET PACKARD (HP), TOSHIBA, IBM, DELL, LENOVO, QOMPAC, AXIOO, FUJITSU*, dan merek lain/gabungan (*NEC, SONY, APPLE, GATWAY*, dll).

Dengan banyaknya merk laptop yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, desain, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Oleh sebab itu, para pelaku usaha berlomba untuk meningkatkan mutu produksi sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli hasil produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang, dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, membeli dan menggunakan barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh setiap pelaku usaha. Dengan demikian dapat disimpulkan perilaku konsumen terdiri dari aktifitas-aktifitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, mempertimbangkan, membeli dan menggunakan produk-produk

dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi mereka sehingga terpenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Laptop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka hal yang menarik untuk diteliti adalah :

1. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop?
2. Faktor apa yang paling dominan diantara faktor internal?
3. Faktor apa yang paling dominan diantara faktor eksternal?

C. Pembatasan Masalah

Dalam pembatasan dan pengembangan model pemecahan dibuat batas-batas sebagai masalah yang berhasil diidentifikasi dapat dicari pemecahannya. Adapun batas masalah dari penelitian ini adalah :

1. Jenis produk yang diteliti adalah Laptop.
2. Responden yang diambil adalah mahasiswa & mahasiswi sebanyak 60 responden.

3. Penyebaran kuesioner dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Analisis yang digunakan adalah Metode Analisis Faktor.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas ditetapkan tujuan-tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan diantara faktor internal?
3. Untuk mengetahui faktor yang dominan diantara faktor eksternal?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis antara lain :

- a. Sebagai tambahan teori sehubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik ditingkat fakultas maupun ditingkat universitas.
- c. Sebagai salah satu sumber untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis antara lain :

- a. Sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang tepat dan akurat dalam mempengaruhi dan mengetahui pengambilan keputusan oleh konsumen yang dilihat dari perilaku konsumen.
- b. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen.
- c. Bagi penulis, sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

F. Sistematika Penyusunan Skripsi

Agar penelitian ini dapat disajikan dengan bagus dan menarik maka dibutuhkan sistematika penulisan yang baik. Adapun Secara garis besar sistematika penyusunan skripsi ini dapat dibagi menjadi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori pengertian konsep pemasaran, perilaku konsumen, model perilaku konsumen,

pengertian produk, tahap-tahap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemecahan masalah.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, instrumen penelitian, metode analisa data.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, pengujian kualitas data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan dan saran-saran.