

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dewasa ini, sebuah perusahaan dituntut untuk selalu memberikan terobosan - terobosan baru dan inovatif dalam menjalankan roda usahanya. Globalisasi dari sisi ekonomi merupakan suatu perubahan dalam perekonomian dunia yang bersifat mendasar atau struktural dan akan berlangsung terus dalam laju yang semakin pesat seiring kemajuan teknologi yang terus berkembang. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterikatan antara ekonomi nasional dengan ekonomi internasional akan semakin erat.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya kontinuitas transaksi penjualan dan pembelian. Sebuah perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain(Kotler, 2000.)

Perkembangan pasar yang senantiasa berubah membuat timbulnya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Persaingan antar perusahaan pun tidak dapat terelakan, tidak terkecuali perusahaan - perusahaan berbasis teknologi. Dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya, diperlukan strategi dan cara khusus dalam mencapai tujuan tersebut. Salah satu upaya perusahaan yang dapat dilakukan yaitu melalui kegiatan pemasaran, yang efektif, dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. (Kotler, 2001).

Penurunan jumlah penjualan Laptop dunia ini dikaitkan dengan merebaknya penggunaan perangkat mobile, terutama berbasis andorid, yang banyak dibeli konsumen sebagai alternatif sumber informasi menjelang akhir tahun lalu. Dengan harga jual rata-rata perangkat android yang relatif lebih murah dibandingkan harga jual laptop, semakin menekan laju penjualan laptop ini. Akan tetapi, ditengah-tengah tren tersebut, laptop Asus mencatat pertumbuhan positif pada kisaran 6 persen, dibandingkan dengan produsen lain, seperti Dell dan Acer.

Sama halnya pada Toko Computer Square Laptop Asus paling laris terjual dalam kurun waktu 1 Tahun terakhir.

Tabel I.1

Penjualan Laptop Tahun 2016 di Computer Square

Merk Laptop	Unit Terjual	Harga Per	Harga Per	Harga Per
	Pertahun 2016 (Unit)	Unit (11.6 Inchi) (Rp)	Unit (14 Inchi) (Rp)	Unit (15,6 Inchi) (Rp)
ASUS	1.113	3.195.000	4.850.000	18.895.000
LENOVO	417	3.409.000	5.399.000	6.400.000
ACER	540	3.160.000	3.999.000	6.999.000
HP	516	4.599.000	5.799.000	7.250.000
MACBOOK	26	20.399.000	-	-
AXIOO	413	-	3.549.000	-
TOTAL	3.025	34.762.000	23.596.000	39.544.000

Sumber data : Toko Laptop Computer Square Pekanbaru

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa merk laptop Asus pada tahun 2016 memiliki Penjualan tertinggi dari pada pesaingnya di toko Computer Square. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap laptop Asus yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008:283). Kualitas produk pada laptop Asus yaitu terkenal dengan ketahanan *MotherBoardnya*., dan sebagian besar laptop Asus menggunakan VGA seperti ATI Radeon & NvidiaGForce, sehingga tak jarang Asus sering dibilang Laptop Gamer.Akan tetapi dalam kualitas produk sendiri Asus sering mengalami error system.

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan.Harga laptop Asus dipersepsikan berharga lebih murah dibandingkan pesaingnya, meskipun bergaransi lama yaitu 2 tahun

Kemudian promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi dalam penjualan laptop Asus di Computer Square yaitu penjualan perorangan,promosi penjualan, dan publisitas menjadi satu program untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.Sebagus-bagusnya produk apabila konsumen

tidak pernah mengenal dan mendengar tentang produk tersebut, maka customer tidak akan melakukan pembelian karena adanya rasa ketidakyakinan.

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadi transaksi penjualan Kotler dan Keller (2005:133). Layanan purna jual dapat berupa garansi, penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Untuk lebih mengenalkan produknya Asus sering melakukan promosi melalui penjualan perorangan, dimana asus sering melakukan atau mengikuti kegiatan pameran komputer. Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadi transaksi. Layanan purna jual Asus cukup baik karena cukup banyak tersedia center service Asus seperti di Jl. Lintas Timur Sumatera No.333, Wonorejo, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28122, dengan ini dapat memudahkan masyarakat untuk mengklaim apabila laptop yang bersangkutan mengalami masalah.

Beberapa penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada laptop diantaranya yaitu penelitian Adam Akbar (2012) yang meneliti pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba, menemukan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian notebook toshiba. Penelitian Khabib Alia Akhmad (2014) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian Laptop, menemukan bahwa Faktor harga, kualitas produk dan merk berpengaruh terhadap pembelian laptop.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diambil judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Laptop Asus Di Computer Square”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

Apakah kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus di Computer Square Pekanbaru.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Computer Square Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1). Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat, mendukung atau memperkaya teori mengenai pengambilan keputusan pembelian berkaitan

dengan kualitas produk, tingkat harga, kegiatan promosi dan layanan purna jual.

2). Manfaat secara praktis.

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan produk mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penentuan harga, kualitas, serta gaya promosi yang dapat diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan secara teoritis mengenai teori-teori yang menjadi sumber terbentuknya suatu hipotesis, juga acuan untuk melakukan penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode-metode dan variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini dikemukakan mengenai

lokasi dan objek penelitian, penelitian populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel serta teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAERAH

Bab ini memberikan gambaran umum tentang lokasi perusahaan yang menjadi sampel responden meliputi letak lokasi perusahaan dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menguraikan, menganalisis, dan mengevaluasi hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan yang diambil dan saran yang diberikan sehubungan dengan hasil penelitian.