

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia IT semakin berkembang, yang ditandai semakin bermunculannya terobosan-terobosan baru dibidang perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*). Sebagai contoh, komputer pertama kali ditemukan berukuran sangat besar, dan hanya untuk keperluan tertentu sehingga tidak tersebar luas dalam masyarakat. Dalam perkembangannya, terciptalah PC (*personal computer*) yang menjadi angin segar bagi masyarakat dunia pada saat itu. PC mulai hadir dalam kehidupan masyarakat, dan digunakan dalam kehidupan yang lebih luas lagi dari sebelumnya, dalam keperluan perkantoran, instansi pendidikan, dan keperluan lainnya. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan teknologi informasi, masyarakat mulai memerlukan mobilitas dalam pemakaian komputer. Menanggapi kebutuhan tersebut, komputer mulai didesain dengan ukuran yang lebih kecil, dan terciptalah komputer jinjing yang kita kenal sebagai *notebook* atau laptop.

Pada awalnya, laptop hanya dimiliki oleh kalangan tertentu, atau kalangan menengah keatas. Alasannya sederhana, harga yang relatif mahal dan performa (bagi konsumen yang mengagungkan *performa*) masih kalah dengan PC. Permasalahan tersebut yang membuat permintaan akan komputer jinjing masih sedikit, dan tentu saja membuat harganya melonjak. Seiring dengan temuan-

temuan baru dibidang perangkat keras (*hardware*), seperti diciptakannya prosesor berinti dua oleh Intel dan penemuan-penemuan lain, produsen laptop mulai mengeluarkan laptop dengan harga relatif terjangkau, dengan melihat permintaan akan laptop yang mulai meningkat

Di Yogyakarta sendiri pengguna laptop ini sudah semakin banyak baik dari kalangan mahasiswa maupun konsumen umum seiring dengan seringnya diadakan pameran atau *Expo* pada beberapa tempat. Banyak dari toko-toko ritel yang semula hanya menawarkan komputer rumahan (*personal computer*), kini menambah laptop pada daftar produk yang dijualnya.

Persaingan produsen ikut memicunya banyaknya penawaran laptop hingga banyak ditemukannya berbagai merk baru yang harganya cukup bersaing. Peralihan teknologi yang begitu cepat juga mempunyai kemungkinan dalam mempengaruhi banyaknya penawaran laptop. Dengan munculnya produk-produk baru yang spesifikasi-nya lebih canggih, desain yang begitu menarik dan fiturnya lebih lengkap mengakibatkan harga-harga produk lama mengalami penurunan, supaya harga produk baru dapat diterima dipasaran. Misalnya dipasarkannya prosesor *Dual Core (Centrino Core 2 Duo)* yang kemampuannya diperkirakan 2 kali lipat dari kemampuan prosesor *Single Core (Centrino dan Mobile)* sehingga harga prosesor *Single Core* mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Di Indonesia sendiri ada beberapa produsen laptop yang telah memasuki pasaran seperti dari Jepang ada merk FUJITSU, SONY VAIO, THOSIBA, MSI, dari Amerika seperti APPLE, DELL, BENQ, IBM, LENOVO, NEC dari Taiwan seperti ACER, ASUS dan dari Indonesia seperti AXIO, ADVANCE dan ZYREX,

masing-masing produk laptop yang produsen tawarkan di pasaran Indonesia menghadirkan berbagai fitur-fitur andalan yang ditujukan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah kemampuan produsen laptop merek Compaq dalam memberikan keyakinan kepada konsumen tentang keunggulan produk untuk mendapatkan pelanggan baru yang sama sekali belum mengetahui keawatan mesin dan kemampuan teknologi. Sebagai produk yang sudah lama berada di pasaran, Compaq mampu mempertahankan dan mempengaruhi konsumen yang menghendaki laptop merek lain. Hal inilah yang membuat peneliti untuk dapat mengetahui atribut apakah yang membuat konsumen tertarik dalam membeli laptop merek Compaq.

Menciptakan suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produsen laptop harus melakukan riset perilaku konsumen karena dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut-atribut yang terbaik pada produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari produk para pesaingnya, dan perusahaan akan dapat menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik (Tisna, 2008).

Perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis

lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Menurut Tjiptono (1997), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Guiltian (1994), berpendapat bahwa atribut produk menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat, artinya pembeli biasanya dapat menyimpulkan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut-atribut produk tersebut.

Kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan suatu karakteristik spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut yang terbaik pada produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari produk para pesaingnya, dan perusahaan akan dapat menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik.

Konsumen laptop merek Compaq yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi pemilik laptop merek Compaq yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pemilihan pemilik laptop merek Compaq sebagai obyek penelitian adalah karena pemilik merupakan bagian komunitas yang berpikiran terbuka terhadap segala informasi serta memiliki keingintahuan terhadap segala hal yang ada disekitarnya, tidak terkecuali terhadap produk laptop merek Compaq. Latar belakang kepemilikan laptop merek Compaq, diasumsikan bahwa pemilik laptop merek Compaq mempunyai kemampuan untuk

memberikan penilaian terhadap produk laptop merek Compaq yang mereka gunakan.

Penelitian ini mengacu pada dua penelitian terdahulu, yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gusti Mohammad Chalifah (2007), dengan judul Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Dalam Membeli Komputer Notebook di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi, dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam membeli komputer Notebook. Penelitian kedua dilakukan oleh Tisna (2008), dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Nokia. Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Lampung yang menggunakan telepon selular nokia. Penelitian ini dilakukan untuk menguji keterkaitan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian dan ditambah dengan referensi dari buku Tip dan Trik Seputar Laptop oleh Sudarma S. 2008 dan majalah Info Komputer edisi Maret 2006, mengenai atribut-atribut laptop.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul: **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Compaq”**.

B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang di atas dan hasil riset terdahulu maka permasalahan penelitian ini adalah :

1. Apakah atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek Compaq?
2. Apakah atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek Compaq?
3. Atribut mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisa pengaruh atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian laptop merek Compaq secara simultan.
2. Menganalisa pengaruh atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian laptop merek Compaq secara parsial.
3. Menganalisa atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop merek Compaq.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penulisan penelitian pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Compaq ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penulisan ini dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran, terutama dibidang atribut produk dan perilaku konsumen serta mengetahui penerapan atribut produk yang tepat untuk produk laptop merek Compaq.

2. Manfaat Praktik

Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan oleh perusahaan untuk mengambil keputusan mengenai atribut produk laptop merek Compaq di masa yang akan datang dalam rangka meningkatkan penjualan produk secara maksimal.