

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan serta menjaga produk dalam pasar persaingan di era globalisasi, tujuannya untuk mencapai laba yang diharapkan. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut dan tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas

yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Salah satunya strategi perusahaan yang umum dilakukan dengan mendistribusikan barangnya dari produsen ke konsumen akhir. Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai pada konsumen (Tjiptono 1997:185). Hal ini produsen merupakan usaha atau perusahaan berikutnya dalam menjaga serta menjual produk-produk yang sudah dipasarkan oleh perusahaan/pabrik pembuat produk tersebut.

Pada umumnya produsen menjual produk dan konsumen yang membelinya, tetapi untuk menjaga stabilitas produk yang diberikan dalam suatu usaha/perusahaan diharus melihat faktor-faktor dari produk tersebut salah satunya atribut produk, atribut produk dapat meliputi berbagai macam sifat atau ciri yang terdapat diproduk tersebut. Persaingan di dunia pemasaran sekarang ini produsen harus bisa menetapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk produknya agar dapat mempertahankan market share yang telah didapat agar tidak direbut oleh pesaing yang semakin banyak.

Saat ini perkembangan teknologi semakin maju dan canggih dengan memunculkan produk baru yang berteknologi modern untuk mempermudah konsumen dalam mengumpulkan informasi, produk tersebut biasanya dikenal laptop.

Begitu juga pada usaha Intertech Computer Gorontalo yang menjual produk-produk laptop dari berbagai merek terkenal. Intertech Computer Gorontalo merupakan distributor usaha yang menjual produk laptop berbagai merek dimana produknya meliputi toshiba, acer, axioo, sony vaio, hp dan lain-lain. Usaha Intertech Computer Gorontalo yang mampu bertahan karena secara umum sudah dilaksanakan dengan strategi pemasaran baik dari segi produk, harga, dan suku cadangnya, lebih khususnya atribut produk karena sebelum memasarkan produk kepada konsumen, dimana usaha ini harus melihat merek dari produk, desain suatu produk, garansi produk, dan khususnya kualitas suatu produk tersebut dimana kesemua itu untuk mencapai keputusan konsumen dalam membeli produk laptop tersebut.

Seiring meningkatnya pesaing, usaha Intertech Computer Gorontalo harus melihat kondisi pasar yang menjadi pertimbangan dalam memasarkan produk kepada konsumen. kondisi pasar yang dimaksud adalah tingkat ekonomi masyarakat yang disesuaikan dengan merek produk, desain produk yang menjadi impian konsumen, garansi yang lebih lama, kualitas dan juga tren baru yang bisa menarik keinginan konsumen. Situasi-situasi tersebut merupakan dasar utama bagi Intertech Computer Gorontalo dalam memasarkan produk laptop.

Berikut ini berupa data penjualan laptop pada tahun 2012 dari januari – september pada Usaha Intertech Computer Gorontalo yang dilihat dari berbagai merek, desain, garansi, dan kualitas pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Laptop Tahun 2012**  
**Dari Januari – September Pada Intertech Computer Gorontalo**

<b>NO</b>	<b>NAMA LAPTOP</b>	<b>JUMLAH YANG TERJUAL</b>
1	Thosiba	153
2	Acer	135
3	Axioo	99
4	Sony Vaio	36
5	HP	72
	<b>JUMLAH</b>	<b>495</b>

Sumber : Data Penjualan Pada Intertech Computer Gorontalo, 2012

Dari tabel diatas merupakan data penjualan yang dilihat berdasarkan atribut produk laptop pada Intertech Computer Gorontalo.

Atribut produk merupakan uraian dari manfaat-manfaat apa saja yang akan diberikan produk tersebut. Atribut produk diwujudkan dalam bentuk merek, kemasan/desain, garansi, dan kualitas yang sangat mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap produk tersebut (Kotler, 2000:399).

Intertech Computer Gorontalo sering memasarkan produk laptop terbaru yang merupakan keinginan konsumen baik dilihat dari merek toshiba, acer, axioo, hp, dan sony vaio dimana kesemua produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri, misalnya toshiba yang memiliki merek ternama, kualitas processor yang tinggi dari intel pentium – intel core i7 serta memiliki windows 7 asli, bermacam design, bahkan garansi 1-2 tahun. Namun demikian, beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen dari berbagai laptop yang dijual, terutama tentang keputusan konsumen dalam membeli laptop. Berdasarkan observasi awal melalui wawancara di lapangan, ada beberapa macam pandangan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop pada Intertech Computer Gorontalo, yaitu: setelah melihat laptop yang dijual, belum adanya faktor dorongan dari pihak lain

kepada konsumen dalam membeli laptop. Belum terpenuhinya kebutuhan konsumen akan kecenderungan pada atribut produk laptop yang dilihat. Belum adanya sikap suka atau tidak suka yang merupakan kepastian konsumen dalam membeli produk laptop.

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimana atribut produk (merek, desain, kualitas, dan promosi) mempengaruhi keputusan pembelian Laptop, maka penulis melakukan penelitian dengan judul: *“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Laptop pada Intertech Computer Gorontalo”*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Citra merek sebuah produk laptop yang sangat beragam.
2. Harga yang ditawarkan oleh produsen laptop bervariasi sehingga konsumen sulit untuk melakukan pertimbangan dalam keputusan pembelian.
3. Desain gaya laptop yang terus bersaing satu sama lain.
4. Dalam persaingan bisnis kualitas sebuah produk banyak dipertanyakan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.
5. Konsumen yang telah loyal terhadap jenis laptop tertentu sangat sulit untuk beralih ke jenis laptop yang lain.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *“Apakah atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop pada Intertech Computer Gorontalo”?*

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop di Intertech Computer Gorontalo.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.