

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tuntutan saat ini akan penggunaan teknologi untuk mempercepat kegiatan sekolah dan perkantoran masyarakat menjadikan laptop sebagai kebutuhan primer. Di sisi lain laptop juga sebagai alat untuk hiburan, seperti *game* atau musik. Keinginan dan kebutuhan masyarakat akan alat elektronik yang canggih seperti laptop mengakibatkan banyaknya model dan merk laptop yang bermunculan di gerai penjualan elektronik sehingga masyarakat di hadapkan pada pilihan yang beragam dan hal tersebut berdampak pada persaingan perusahaan yang memproduksi laptop dan munculnya tempat-tempat penjualan laptop yang menyediakan produk dengan berbagai merk dan spesifikasinya.

Tabel 1.1 Data TOP Brand Laptop 2017

NOTEBOOK / LAPTOP / NETBOOK		
MERK	TBI	TOP
Acer	33,7%	TOP
Asus	18,1%	TOP
Toshiba	10,9%	TOP
Lenovo	10,5%	
HP	8,9%	
Samsung	4,8%	
Apple	3,1%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>. 2017 fase 1.

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa hingga saat ini Acer masih mengungguli para pesaingnya seperti Asus, Toshiba, Lenovo, HP, Samsung, dan Apple. Keunggulan laptop Acer dibandingkan laptop yang lainnya adalah adanya harga yang kompetitif, Acer dapat memberikan desain yang menarik dan eksklusif sehingga konsumen tertarik. Dengan spesifikasi beragam bahkan pada beberapa variannya, laptop Acer mendapat penghargaan sebagai laptop dengan performa dan bentuk yang menarik. Disamping itu, Acer memiliki *service support* yang bagus, Segala kerusakan laptop dalam masa garansi akan diperbaiki secara tuntas dengan waktu yang singkat (<http://www.gudangilmukomputer.com/2016/02/kelebihan-dan-kekurangan-laptop-acer.html>). Hal inilah salah satu faktor yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk merek tersebut.

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen (Sumarwan, 2015:4). Dalam hal ini konsumen membandingkan dan memilah produk yang akan dibeli, sehingga ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian produk maka akan membuat konsumen puas atas produk tersebut.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:214) dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dimensi pertama dari perilaku konsumen adalah budaya (kultur) dalam hal ini budaya merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mempunyai

pengaruh yang paling dalam dan paling luas terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:214) budaya mempunyai dua indikator yaitu sub-budaya dan kelas sosial, pentingnya peran dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariaji dan Yuniati (2014); Sofyan (2015) menyatakan bahwa budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para pemasar harus memperhatikan peran dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial di suatu daerah, sehingga dalam proses pemasaran produk perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Dimensi yang kedua adalah dimensi sosial yaitu segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komuniti sebagai acuan, yang berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2009:217) faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung sehingga perilaku seseorang banyak di pengaruhi oleh kelompok kecil mereka. Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi, yang hidup bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariaji dan Yuniati (2014); Sofyan (2015)

yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dimensi berikutnya dari perilaku konsumen adalah kepribadian. Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2009:222) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karakteristik ini memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi para pemasar untuk mengikuti konsumen secara dekat sehingga bisa memahami karakteristik konsumen atau calon konsumen agar proses pemasaran bisa berjalan dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Mariaji dan Yuniati (2014); Sofyan (2015); menyatakan bahwa variabel kepribadian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dimensi keempat adalah psikologis. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Kotler dan Keller (2009:226) mengemukakan satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Tugas para pemasar adalah harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasar luar dan

keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mariaji dan Yuniati (2014); Sofyan (2015) menyatakan bahwa psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Obyek dan subyek pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian laptop Acer di gerai Maju Hardware Madiun. Gerai Maju Hardware dipilih sebagai tempat untuk penelitian karena merupakan gerai terbesar tempat penjualan barang-barang elektronik yang ada di kota Madiun dan menyediakan berbagai merek Laptop, salah satunya adalah Laptop Acer. Dari uraian yang telah dijelaskan, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Di Maju Hardware Madiun.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- a. Apakah faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer?
- b. Apakah faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer?
- c. Apakah faktor Pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer?
- d. Apakah faktor Psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer?

- e. Apakah faktor perilaku konsumen yang terdiri atas faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop acer?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Menguji positif signifikansi pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.
- b. Menguji positif signifikansi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.
- c. Menguji positif signifikansi pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.
- d. Menguji positif signifikansi pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.
- e. Menguji positif signifikansi pengaruh faktor perilaku konsumen yang terdiri atas faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut ini.

- a. Bagi peneliti

Bagi peneliti yaitu sebagai media penerapan dari teori mata kuliah yang di peroleh selama perkuliahan, bagi peneliti berikutnya penelitian ini

diharapkan bisa di jadikan referensi tambahan mengenai keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh perilaku konsumen.

b. Bagi pembeli dan calon pembeli Laptop Acer

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memperhatikan faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhannya, lebih teliti dalam mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah produk, dan memperhatikan bauran pemasaran produk yang akan dibeli.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, dan definisi operasional variabel, data dan prosedur pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran yang dapat digunakan dan diperhatikan untuk perbaikan-perbaikan yang ditujukan kepada perusahaan maupun pada peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN