

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2008). Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi barulah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum keputusan tersebut diambil, seseorang akan dihadapkan pada suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan purnabeli konsumen (Simamora, 2008).

Produk, harga, tempat dan promosi merupakan hal penting yang selalu dipikirkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Biasanya seorang konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli. Bagaimana kualitas produk tersebut, apakah mereknya sudah dikenal atau belum, ataupun bagaimana kemasan atau bentuk dari produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan selera konsumen atau belum. Setelah itu konsumen akan mempertimbangkan harga dari produk tersebut, apakah harga

yang ditawarkan sudah sesuai dengan kepuasan yang akan diperoleh dari membeli produk tersebut. Tempat juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Biasanya konsumen akan menyukai tempat-tempat yang nyaman dan lokasinya gampang ditemui. Promosi merupakan wadah bagi produsen untuk memperkenalkan kepada konsumen keunggulan produk yang dimilikinya dan sekaligus sebagai sarana informasi bagi konsumen. Keputusan pembelian konsumen biasanya akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi keputusan pembelian itu bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas dari produk tersebut, harga yang lebih mahal atau lebih murah dari produk pesaing, merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat maupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen mengenal dan mengetahui keunggulan produk tersebut.

Lenovo merupakan salah satu perusahaan yang terlibat di dalam bisnis laptop, mengembangkan berbagai inovasi-inovasi yang mampu memberikan alternatif-alternatif pilihan kepada konsumen. Lenovo tentunya menjadi salah satu alternatif pilihan bagi konsumen yang ingin memiliki laptop. Dengan desain yang beragam, Lenovo menjadi diminati oleh berbagai kalangan, baik orang kantoran hingga mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang sering dan selalu mengikuti perkembangan teknologi. Lenovo menjadi salah satu pilihan bagi mahasiswa karena keanekaragaman desain yang dimiliki oleh laptop milik Lenovo sehingga mahasiswa dapat memilih laptop yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan uraian ini peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Laptop Merek Lenovo Pada Mahasiswa di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Merk Lenovo Pada Mahasiswa di Surabaya ?
2. Apakah kualitas produk, merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Merk Lenovo Pada Mahasiswa di Surabaya ?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Merk Lenovo Pada Mahasiswa di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk mengkaji dan melihat sejauh mana kualitas produk, merek, harga, promosi mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Merk Lenovo Pada Mahasiswa di Surabaya.
2. Untuk mengkaji dan melihat sejauh mana kualitas produk, merek, harga, promosi mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Merk Lenovo Pada Mahasiswa di Surabaya.

3. Untuk menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Merk Lenovo Pada Mahasiswa di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta digunakan sebagai pembandingan untuk penelitian yang akan datang.

- b. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai perbandingan dari teori yang ada dengan apa yang terjadi dalam praktik pemasaran.

- c. Manfaat Bagi Perusahaan

Membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil kebijakan dalam usaha peningkatan penjualannya.

- d. Manfaat Bagi STIE Mahardhika Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan, terutama dalam bidang pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.