

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kemajuan teknologi berkembang dengan sangat pesat. Sejalan dengan hal itu, tingkat kebutuhan masyarakat terhadap teknologi pun semakin tinggi. Dengan adanya tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap teknologi, berdampak pada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan saat ini harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas negara.

Dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, ini ditandai dengan perkembangan internet dan teknologi informasi seperti komputer yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Sekarang ini setiap orang tidak hanya memiliki suatu produk karena fungsinya saja, tetapi juga rasa bangga dan pengakuan yang didapatkan dari memiliki produk tersebut.

Respon positif dari masyarakat terhadap *notebook* berimbas kepada penggunaan desktop PC. Siringoringo (2008) menjelaskan bahwa potensi yang besar dalam penjualan *notebook* membuat beberapa vendor memprediksi keberadaan komputer yang mudah untuk dibawa - bawa tersebut akan menggeser posisi PC. Teknologi komputer khususnya *Notebook* merupakan salah bentuk dari produk yang inovasinya tiada henti yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengenal *Notebook* dan

sebagian telah menggunakannya. Fungsi *Notebook* bagi kebanyakan orang berbeda-beda tergantung aktifitas yang dilakukan orang tersebut. Dengan desain yang diimbangi fitur-fitur/fasilitas yang disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Saat ini pertumbuhan *notebook* lebih pesat dibandingkan dengan desktop PC. Perbandingan desktop PC dengan *notebook* mencapai 70:30 untuk desktop PC. Diprediksikan pada 2011 nanti, keberadaan *notebook* akan sebanding dengan desktop PC. Pertumbuhan *notebook* hingga 5 tahun kedepan masih positif.

Table 1.1

Peringkat laptop berdasar brand share

Peringkat	Merek	Brand Share	TSS
1	Acer	26.2%	4.178
2	Toshiba	16.3%	4.082
3	Dell	2.6%	4.054
4	Sony	4.1%	3.939
5	Hp	2.9%	3.927
6	Apple	3.1%	3.773
7	Axioo	4,3%	3.716

(Sumber : majalah SWA 2009)

Dilihat dari tabel tersebut persaingan laptop masih dikuasai produsen-prodesn laptop yang sudah lama bermain di pasar laptop, dan Axioo sebagai komepetitor yang masih baru dalam pasar laptop, jika dilihat berada pada peringkat ke-7, berada dibawah para pemain lama di pasar laptop. Hal tersebut juga harus bias menjadi perhitungan bagi Axioo, sebagai pemain baru di pasar laptop. Axioo sebagai pemain baru juga harus menghadapi para pesaing dari produsen kain yang mulai berkembang. Pasca pelaksanaan ACFTA pada 1 Januari 2010

kemarin, dapat dipastikan pasar Indonesia akan diserang produk *notebook* Cina yang terkenal mampu memproduksi dan menjual produk dengan harga sangat murah.

Axioo sebagai *brand* baru yang memasuki pasar *notebook* di Indonesia sudah dapat bersaing dengan merek terdahulu lainnya yang telah meramaikan pasar *Notebook* di Indonesia. Axioo merupakan *brand* yang berasal dari negara Singapore dimana letaknya sangat dekat dengan Indonesia yang memungkinkan mudahnya produk Axioo didapatkan.

Semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis yang beroperasi dengan memproduksi dan menawarkan berbagai macam produk/jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, para pelaku usaha berlomba untuk meningkatkan mutu produksi agar dapat menarik para konsumen untuk membeli hasil produk yang ditawarkan.

Selain itu, apabila sebuah produk/jasa sudah melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal ini merupakan suatu perilaku konsumen yang nyata yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang dapat mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya.

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, membeli dan menggunakan barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh setiap pelaku usaha. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen terdiri dari aktifitas-aktifitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, mempertimbangkan, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi mereka sehingga terpenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen apakah mereka akan membeli lagi produk/jasa

perusahaan yang ditawarkan tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang ditawarkan lagi setelah mereka merasakan ketidaksesuaian kualitas produk/jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

Di sini penulis membahas tentang produk komputer yaitu *Notebook* Axioo yang walau saat ini *Notebook* bukan lagi barang yang langka, tapi masih saja banyak orang yang gamang dan bingung menentukan *Notebook* yang ingin mereka miliki. Untuk bisa mendapatkan *notebook* sesuai dengan yang kita butuhkan diperlukan perencanaan yang matang .

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kinerja Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook* Axioo di Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai Axioo yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- Bagaimana pelaksanaan kinerja atribut produk notebook Axioo?
- Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap notebook Axioo?
- Bagaimana pengaruh tingkat kinerja atribut terhadap keputusan pembelian *notebook* Axioo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- Pelaksanaan kinerja atribut produk notebook Axioo .
- Keputusan pembelian konsumen terhadap notebook Axioo

- Seberapa besar pengaruh tingkat kinerja atribut *notebook* Axioo terhadap keputusan pembelian

1.4 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu prasyarat kelulusan Tingkat Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berpikir, pengalaman, dan juga kemampuan dalam menganalisa suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah peneliti dapat selama kuliah dengan praktek nyata dalam dunia kerja yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh penulis.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam merekomendasikan suatu produk, khususnya produk Axioo, yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga nama produk tersebut dapat ter tanam di benak konsumen.

3. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengetahui pentingnya perancangan produk dalam mencapai tujuan perusahaan.