

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Tahun 2011, merupakan tahun dimana teknologi internet berkembang dengan pesat. Menurut *InternetWorldStats* pada tahun 2011, Indonesia memiliki jumlah populasi sebesar 245.613.043 penduduk dengan jumlah pengguna internet sebesar 39.600.000 penduduk pada tingkat penetrasi 16.1%. Hal ini merupakan salah satu fenomena melihat banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung cepat. Berdasarkan perhitungan asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), terdapat peningkatan sekitar 25% pengguna internet di Indonesia. Adapun data perkembangan pengguna internet di Internet dalam kurun waktu 2006 – 2010 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet 2006-2010

Tahun	Jumlah pengguna
2006	20.000.000
2007	25.000.000
2008	31.000.000
2009	40.400.000
2010	48.700.000

Sumber: International Data Corporation (IDC), PT Telkom, dan Nokia Siemens network

Berdasarkan data di atas, dapat terlihat bahwa jumlah pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dapat terlihat dari pada tahun 2006 jumlah pengguna internet sebesar 20.000.000 dan jumlah pengguna tersebut terus meningkat hingga pada tahun 2010 mencapai 48.700.000.

Perkembangan ini menunjukkan gaya hidup masyarakat yang senantiasa menggunakan internet di dalam aktivitas sehari-hari. Tentu saja perkembangan pengguna internet ini mengakibatkan pangsa pasar yang bergerak di bidang

teknologi internet semakin berkembang Di dalam menggunakan internet, masyarakat dapat menggunakan *personal computer*, laptop/*notebook*. Namun penggunaan laptop/*notebook* menunjukkan peningkatan yang signifikan mengingat kemudahan serta fleksibilitas di dalam penggunaan.

Berdasarkan Nokia Siemens Networks yang telah mengadakan penelitian dapat disimpulkan bahwa sekitar 80% pengguna mengakses Internet dengan koneksi *broadband* bergerak dari rumah (<http://www.sharingvision.biz>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2011). Hal ini menunjukkan bahwa mobilitas tetap merupakan aspek penting dalam penggunaan Internet. Lebih lanjut dijelaskan bahwa para pelanggan lebih cenderung menggunakan perangkat yang lebih kecil, seperti laptop mini/*netbook* (34%), *smartphone* dan perangkat pintar (25%) untuk mengakses *broadband* bergerak, dibandingkan dengan PC (27%) dan laptop standar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet lebih memilih menggunakan laptop mini/*netbook* dibandingkan dengan *gadget* yang lainnya

Pasar pengguna komputer jinjing atau *notebook* di Indonesia terus bertambah. Menurut hasil riset terbaru IDC (International Data Corporation), penjualan laptop pada kuartal II-2010 di Indonesia mencapai 1,1 juta unit atau naik 40 persen dari kuartal II-2009 (www.okezone.com, diakses pada tanggal 15 Agustus 2011). Total penjualan laptop pada kuartal I-2010 mencapai 2,18 juta unit atau naik 32,46 persen dibandingkan kuartal I-2009. Dari data tersebut, penjualan laptop terbanyak untuk segmen *low end* di kisaran harga Rp 4 jutaan, yaitu sebanyak 45 persen dari total penjualan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna laptop/*notebook* sudah mencakup semua segmen, tidak hanya segmen menengah ke atas saja.

Di Jawa Timur, penjualan laptop semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat terlihat dari pusat penjualan produk teknologi informasi (TI) terbesar di Indonesia Timur, Hi-Tech Mall Surabaya telah menyiapkan 100 outlet baru awal 2010, menyusul melonjaknya permintaan produk tersebut tahun 2009 (www.surya.co.id, diakses pada tanggal 15 Agustus 2011).

Sehubungan dengan meningkatnya penggunaan laptop/*notebook*, terdapat efek negatif yang dapat ditimbulkan bila digunakan dalam jangka waktu lama.

Sebelumnya perlu diketahui arti “Laptop” itu sendiri adalah Lap = pangkuan sedangkan top = di atas berarti laptop adalah unit komputer yang biasa diletakan di atas pangkuan (biasanya diatas dua paha sejajar), sehingga tak sedikit orang yang terbiasa menggunakan pahanya sebagai pengganti meja untuk menaruh laptop. Menurut majalah PC Plus edisi 17 meski penggunaan laptop praktis, terdapat gangguan kesehatan yaitu akibat dari panas yang ditimbulkan oleh laptop yang diletakkan di atas pangkuan. Meski rasa panas yang berasal dari mesin *prosesor laptop* tidak menyebabkan kulit terbakar, memangkunya bisa menyebabkan penggelapan warna kulit yang permanen atau dunia medis biasa menyebutnya dengan istilah *Toasted Skin Syndrome*, penyakit yang disebabkan paparan panas jangka panjang ini biasanya ditandai dengan munculnya bintik-bintik di jaringan pigmen kulit terluar. Drs Andreas Arnold dan Peter Itin dari University Hospital Basel, yang melakukan penelitian mengatakan, *toasted skin syndrome* umumnya memang tidak berbahaya, namun dalam jangka panjang dapat mengakibatkan kanker kulit (www.vivanewes.com, diakses pada tanggal 15 Agustus 2011)

Pada PC desktop cukup mudah melakukan pendinginan (melalui kipas yang kuat dan juga luasnya kantung udara di dalam casing). Namun pada PC berfisik kecil yang dijinjing-jinjing ini, proses pendinginan memang menjadi sebuah tantangan tersendiri (Kompas Tekno, Rabu, 8 Oktober 2008). Jadi, dari artikel dari Kompas tersebut, dapat disimpulkan bahwa panas yang dihasilkan dari laptop/notebook sulit untuk dihindari, jadi cara paling mudah yang harus dilakukan untuk menurunkan panas yang diantarkan laptop ke pangkuan konsumen adalah dengan memperbesar jarak antara keduanya dengan selalu meletakkannya di meja kerja. Namun jika terpaksa memangkunya, gunakan 'tatakan', bantal, atau meja laptop khusus atau paling tidak, sebuah majalah yang tebal di antara laptop dan paha konsumen. Oleh karena itu, para entrepreneur memanfaatkan situasi ini dengan memunculkan sebuah produk yang bernama bantal laptop sebagai bidang yang menarik untuk dibidik. Bantal laptop ini sendiri berupa papan terbuat dr bahan MDF, bantal terbuat dari bahan katun lembut yg berisi biji2 *styrofoam* sehingga mudah menyesuaikan pangkuan, adapun manfaat dari bantal laptop ini adalah panas dari laptop tidak

mengenai paha kaki konsumen, konsumen dapat bekerja di sofa, lantai, ranjang, mobil dengan nyaman, dapat digunakan disaat dan tempat manapun yang konsumen sukai, ringan dan dapat dibawa kemana-mana, dengan permukaannya yang ergonomis membuat konsumen dapat menulis, dijadikan meja makan *portable* dan terutama nyaman dipakai di laptop. Bantal laptop ini adalah hal yang unik karena jarang sekali terdapat tatakan laptop yang menggabungkan antara dua hal menjadi satu, yaitu bantal dan meja, biasanya orang hanya menggunakan meja atau bantal sebagai tatakan laptop, tetapi bantal laptop ini menggabungkan antara keduanya sehingga nyaman dan praktis ketika digunakan.

Di tengah lingkungan dimana persaingan sangat tinggi sekarang ini, perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing apabila ingin menang (Sunardi,2007) oleh karena itu perusahaan-perusahaan harus menciptakan produk-produk yang memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, *Product Quality* menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan. Bagaimana persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas dari suatu produk yang diciptakan haruslah diperhatikan agar kita dapat memenangkan persaingan dalam pasar. Di samping itu, *Product attractiveness* juga sangat penting untuk diperhatikan dalam meluncurkan sebuah produk ke pasar, daya tarik apa yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen.

Word Of Mouth adalah sebuah konsep paling sederhana dalam marketing namun juga sebuah konsep *marketing* yang tidak akan hilang ditelan ombak. Kini para pemasar mengadopsi kembali konsep *Word Of Mouth*. Ini karena melihat kenyataan bahwa pembelian bukan sebagai respons dari iklan, namun sebagai respons dari apa yang mereka dengar sebelumnya dari sumber-sumber yang dipercayai. (Seta:2007). Menurut *Global Consumer Study 2007* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *Word Of Mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel.

Sebagai pemasar sangat penting untuk memperhatikan respon konsumen yang akan berdampak pada *buying decision*. Oleh karena bantal laptop ini adalah produk yang baru dan masih belum banyaknya masyarakat yang mengetahui akan produk ini,

maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk bantal laptop, dan juga bagaimana seseorang sampai dapat melakukan tahap pembelian terhadap produk bantal laptop di Surabaya ini. Hasil evaluasi dari penelitian ini akan memperlihatkan apakah *Product Quality*, *Product Attractiveness*, dan *Word of Mouth* mempengaruhi *buying decision* terhadap produk bantal laptop di Surabaya ini.

Tabel 1.2
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Bantal Laptop di Surabaya.

No.	Pernyataan	Konseptual
1	<ul style="list-style-type: none"> a. Bantal laptop berguna pada saat digunakan untuk memangku laptop. b. Bantal laptop dapat berjalan sesuai dengan fungsinya, yaitu dapat menahan panas yang dikeluarkan oleh laptop. c. Bantal laptop tidak mudah rusak, walaupun digunakan terus-menerus. 	<i>Product quality</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga produk dari bantal laptop bersaing. b. Corak kain dari bantal laptop menarik. c. Design dari kayu bervariasi. d. Warna kayu dari bantal laptop bagus. 	<i>Product attractiveness</i>
3.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian bantal laptop dilakukan karena diinformasikan oleh saudara. b. Pembelian bantal laptop dilakukan karena diinformasikan oleh teman. c. Pembelian bantal laptop dilakukan karena mendapatkan informasi dari <i>salesperson</i>. 	<i>Word of mouth</i>
4	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli bantal laptop karena sudah yakin dengan produk bantal laptop. b. Membeli bantal laptop karena sebelumnya sudah terbiasa menggunakan bantal laptop. c. Setelah membeli dan mencoba bantal laptop akan merekomendasikan kepada orang lain. d. Puas terhadap bantal laptop dan akan melakukan pembelian ulang. 	<i>Buying decision</i>

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dikemukakan dan survei pendahulu menunjukkan suatu fenomena bisnis bahwa terdapat kecenderungan hubungan positif *product quality*, *product attractiveness*, dan *word of mouth* terhadap *buying decision* bantal laptop di Surabaya.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya dengan variable-variabel tertentu, yaitu : *product quality*, *product attractiveness*, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini tidak dilakukan pengamatan terhadap faktor-faktor lingkungan, budaya, dan faktor pribadi berupa umur, pekerjaan, serta keadaan ekonomi dengan pertimbangan berikut:

1. Faktor-faktor lingkungan berupa faktor ekonomi, politik, teknologi, dan budaya dihadapi secara bersama-sama oleh pembeli di wilayah kota Surabaya, yang dapat dikatakan bersifat homogen.
2. Faktor berupa kebudayaan, diasumsikan tidak berpengaruh terhadap *buying decision* bantal laptop di Surabaya.

Faktor internal pembeli berupa pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan dan keadaan ekonomi sudah ditentukan di dalam karakteristik populasi yaitu berumur 14-60 tahun yang disebut dengan masa dewasa dini dimana pada masa diasumsikan pembeli berpenghasilan tertentu yang mampu untuk melakukan pembelian bantal laptop di Surabaya tanpa perlu pendapat orang lain sehingga dapat diasumsikan homogen.

Pertimbangan-pertimbangan ini juga didukung dengan beberapa penelitian yang terkait yang terdahulu dimana faktor eksternal yaitu lingkungan dan faktor internal yaitu kebudayaan dan pribadi yang berupa umur, pekerjaan serta keadaan ekonomi tidak digunakan sebagai faktor yang diteliti dalam penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan terhadap para pembeli bantal laptop di Surabaya dan diselenggarakan pada bulan Agustus 2011.

Apabila faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap bantal laptop telah diketahui, selanjutnya dikaji pula atribut-atribut pada faktor tersebut. Dengan demikian dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi *buying decision* terhadap bantal laptop di Surabaya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, maka penelitian ini berusaha untuk menjawab masalah-masalah penelitian yaitu: faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk bantal laptop di Surabaya.

Sedangkan perumusan masalah secara spesifik yaitu: (1) Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *buying decision* produk bantal laptop di Surabaya; (2) Apakah *product attractiveness* berpengaruh positif terhadap *buying decision* produk bantal laptop di Surabaya?; (3) Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *buying decision* produk bantal laptop di Surabaya?

1.5 Tujuan dan Manfaat

Sesuai dengan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif *product quality* terhadap *buying decision* bantal laptop di Surabaya, (2) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif *product attractiveness* terhadap *buying decision* produk bantal laptop di Surabaya, (3) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif *word of mouth* terhadap *buying decision* produk bantal laptop di Surabaya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dan data ilmiah bagi para produsen bantal laptop di Surabaya agar mereka mengetahui faktor-faktor dan atribut apa saja yang menstimulasi konsumen untuk mengambil *buying decision* pada produk bantal laptop ini.

1.6 Pengorganisasian Penulisan

Agar penyusunan proposal dapat dibaca dengan baik, maka penyusunan proposal ini ditulis secara sistematis dengan dibagi dalam tiga bagian, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara singkat tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori, *Product Quality*, *Product Attractiveness*, *Word of Mouth* dan *Buying Decision*, model penelitian, alur berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan tehnik pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, aras dan skala pengukuran, serta metode pengolahan data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang data descriptive, proses dan hasil analisis data, evaluasi normalitas data, evaluasi *outliers*, *univariate outliers*, *multivariate outliers*, *evaluasi multicollinearity* dan *singularity*, analisis faktor *confirmatory* variabel eksogen, analisis *full structural equation modelling*, pengujian terhadap nilai residual, uji *reliability* dan *variance extract*, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V : RINGKASAN, KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN
PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Bab ini menguraikan tentang ringkasan penelitian, kesimpulan atas hipotesis, kesimpulan atas masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, serta penelitian yang akan datang.