

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat di tengah pasar bebas saat ini, mendorong perusahaan untuk dapat memasarkan suatu produk yang lebih mempunyai nilai tambah dibandingkan dengan banyaknya produk kompetitor lainnya. Salah satu produk yang selalu berkembang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen adalah laptop. Pasar laptop di Indonesia tahun 2018 cenderung naik, pengiriman laptop mengalami peningkatan dari kuartal ke kuartal sebesar 6,8 persen dan kenaikan dari tahun ke tahun mencapai 0,9 persen, dengan total pengiriman 42,69 juta unit (sumber: Kompas.com). Asus berhasil menggeser posisi Acer pada pasar laptop di Indonesia mulai tahun 2013, hal ini dibuktikan berdasarkan laporan pada lembaga riset *International Data Corporation* (IDC), dimana pada kuartal kedua Asus sanggup menguasai pasar sebanyak 35,1% dari periode sebelumnya yaitu sebanyak 26,78% (sumber: Surya.co.id). Berikut ini merupakan porsi pasar laptop di Indonesia pada kuartal II tahun 2017, Asus meraih porsi pasar sebesar 40,7% disusul Acer dengan 20,7%, Lenovo 18,7%, HP 14,3% dan Dell 4% (sumber: Bisnis.com).

Sangat penting untuk merencanakan aktivitas pemasaran yang baik melihat bagaimana ketatnya persaingan pangsa pasar laptop di Indonesia. Perusahaan harus mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan pada produk yang mereka hasilkan dan memahami dengan baik kebutuhan kosumen sehingga bisa mempertahankan penjualannya ditengah banyaknya produk kompetitor lainnya. Salah satu faktor yang penting dan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sebuah

produk adalah bauran pemasaran dimana sarana pemasaran terdiri dari 4 jenis variabel yang sering disebut dengan empat P. Empat P terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi) yang ditujukan sebagai sarana untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Hal ini dibuktikan dari penelitian Rio Setiawan Slamet (2016), bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Selain itu, bagaimana citra merek suatu produk yang dihasilkan perusahaan menurut pandangan masyarakat juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli laptop. Faktor ini terbukti berpengaruh terhadap keputusan konsumen akan pemilihan laptop dalam penelitian yang dilakukan oleh Vincentius Hardi Kurniawan (2011) dan Praba Sulistyawati (2010).

Melihat begitu pentingnya untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan konsumen dalam memilih merek laptop. Maka dari itu dibutuhkan suatu penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh faktor bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pemilihan laptop di wilayah Kota Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi) terhadap keputusan pemilihan laptop di Kota Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pemilihan laptop di Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas terdapat tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi) terhadap keputusan pemilihan laptop di Kota Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pemilihan laptop di Kota Surabaya.

1.4. Batasan Masalah

Responden yang berdomisili di Kota Surabaya.