

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut setiap manusia untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang membuat jarak bukan lagi menjadi masalah utama dalam memasarkan produk. Banyak perusahaan dari berbagai Negara memasuki pasar internasional dengan mengembangkan produk yang ditawarkan sehingga pilihan konsumen akan suatu produk semakin bervariasi. Produk komputer merupakan salah satu produk yang mengalami perkembangan yang cukup cepat. Pada awalnya komputer diciptakan dalam bentuk yang sangat besar, namun seiring berjalannya waktu komputer yang diciptakan dengan ukuran yang minimalis dengan spesifikasi dan fungsi yang hebat yang sering kita sebut Laptop/*Notebook*.

Laptop merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Perkembangan Laptop saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merek Laptop yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan. Menurut Engel et al dalam (Sangadji dan Sopiah 2013:132), *Country Of Origin* mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk Impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal.

Salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan mudah diketahui calon konsumen adalah merek. *Country Of Origin* sendiri merupakan cerminan atau bayangan mental dari sebuah produk dari negara tertentu. *Country of origin* merupakan penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber (Yasin dkk., 2007) Salah satu efek yang dimiliki oleh *Country Of Origin* terhadap calon konsumen, yakni seringkali calon konsumen memiliki persepsi bahwa perusahaan atau merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu. Kotler dan Keller (2009:338) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan *Country of origin* dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk terbanyak ke-empat di dunia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk asing. Apalagi dengan sikap konsumen Indonesia yang cenderung konsumtif, maka tidak heran apabila Indonesia menjadi target pasar untuk kebanyakan produk-produk asing. Salah satu produk asing yang diminati oleh banyak orang Indonesia adalah produk elektronik khususnya Laptop.

Tabel 1.1
Data Penjualan Laptop/ Notebook di Indonesia Tahun 2015 – 2016

2015			2016		
Merek	Tbi	Top	Merek	Tbi	Top
Acer (Taiwan)	40,2 %	Top	Acer (Taiwan)	34,7 %	Top
Toshiba (Jepang)	12,1 %	Top	Asus (Taiwan)	16,5 %	Top
Asus (Taiwan)	11,0 %	Top	Lenovo (China)	11,1 %	Top

Hp (Amerika Serikat)	7,6 %		Toshiba (Jepang)	10,8 %	
Lenovo (China)	7,0 %		Hp (Amerika Serikat)	8,5 %	
Apple (Amerika Serikat)	5,2 %		Samsung (Korea Selatan)	4,6 %	
Dell (Amerika Serikat)	3,6 %		Apple (Amerika Serikat)	3,3 %	
Samsung (Korea Selatan)	2,6 %		Lain-lain	10,5 %	
Axioo (Indonesia)	2,4 %		Total	100 %	
Sony Vaio (Jepang)	2,3 %				
Lain-lain	6 %				
Total	100 %				

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

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei di delapan kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru dan Balikpapan.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ada beberapa merk yang menjadi pilihan bagi konsumen. Produk yang menjadi top ialah Laptop Acer kemudian Samsung, Asus, dan lain-lain. Pada tahun 2015 penjualan laptop Acer sebesar 40,2 % dan tahun 2016 sebesar 34,7 %. Dari hasil riset yang dilakukan meskipun tingkat penjualan dari Laptop Acer menurun namun masih menjadi merek yang dikategorikan masyarakat top. Jumlah pengguna Laptop Acer cukup

banyak di Indonesia, hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah *Country Of Origin* dari sebuah Laptop menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.

Selain *Country Of Origin* yang menjadi salah satu pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah Garansi. Umumnya konsumen memilih produk yang sudah familiar bagi mereka serta adanya jaminan yang diberikan oleh perusahaan atas produknya. Keputusan konsumen dalam memilih Laptop perlu mempertimbangkan banyak pertimbangan salah satunya atribut produk. Tjiptono (2008:14) menyebutkan unsur-unsur atribut produk meliputi kemasan, merk, pemberian label, layanan pelengkap dan garansi.

Kata garansi berasal dari bahasa Inggris *Guarantee* yang berarti jaminan atau tanggungan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, garansi mempunyai arti tanggungan, sedang dalam ensiklopedia Indonesia, garansi adalah bagian dari suatu perjanjian dalam jual beli, dimana penjual menanggung kebaikan atau keberesan barang yang dijual untuk jangka waktu yang ditentukan. Menurut Tjiptono (2008:16) perusahaan akan melakukan suatu aktivitas dengan memberikan layanan kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak selalu dapat memenuhi semua harapan para pelanggan. Sama halnya dengan Laptop Acer memberikan masa garansi selama 3 tahun kepada pelanggannya sebagai bentuk pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Bukhori (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel garansi menunjukkan nilai yang tidak signifikan atau tidak nyata terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, hal ini dapat

disebabkan karena adanya pemahaman bahwa melakukan service pada masa garansi kurang mendapatkan pelayanan yang memuaskan karena pada masa garansi tidak berbayar. Sehingga konsumen enggan memanfaatkan kartu garansi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah Garansi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis mengambil judul “PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN GARANSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)“.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang menjadi identifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Country of origin* dapat mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan) ?
2. Bagaimana Garansi dapat mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan) ?
3. Bagaimana *Country of origin* dan Garansi dapat mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan) ?

4. Bagaimana Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan) ?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada identifikasi variabel indeviden yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian laptop Acer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yaitu : *Country Of Origin* dan Garansi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Country of origin* terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan) ?
2. Apakah ada pengaruh Garansi terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan) ?
3. Apakah ada pengaruh *Country of origin* dan Garansi terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan) ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *County Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).
2. Untuk mengetahui pengaruh Garansi terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).
3. Untuk mengetahui pengaruh *County Of Origin* dan Garansi terhadap keputusan pembelian laptop Acer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan juga memperluas wawasan bagi penulis tentang pengaruh *Country Of Origin* dan Garansi terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Dapat menjadi tambahan referensi ilmu bagi keputakaan Universitas Negeri Medan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan asing khususnya Acer untuk menetapkan strategi dalam memasarkan produk agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dan studi pustaka bagi peneliti lain yang ingin meneliti dan mengembangkan topik sejenis dimasa yang akan datang.