DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS ANDALAS
UNIV. ANDALAS
KEJAYAAN UNTUK BANGSA
UPT PERPUSTAKAAN

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

Skripsi

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN LAPTOP
(Studi Kasus Konsumen Di Kota Padang)

Oleh:

NILDAWATI
06 954 056

Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS
TERDAFTAR
TANGGAL : 10-6-09
NOMOR BI: 80905098

PADANG
2008

No. Alumni Universitas	NILDAWATI	No. Alumni Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tgl Lahir: Alahan Panjang/ 05 Juni 1984 b). Nama Orang Tua: Jamilus dan Asna. c). Fakultas: Ekonomi Program S-1 Ekstensi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 06 954 056 f). Tanggal Lulus: 22 November 2008 g). Prediket Lulus: Memuaskan h). IPK: 2.84 i). Lama Studi: 2 Tahun (Intake DIII) j). Alamat Orang Tua: Jorong Batang Hari Alahan Panjang Kec, Lembah Gumanti Kab. Solok

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN LAPTOP
(Studi Kasus Konsumen Di Kota Padang)

Skripsi S-1 oleh Nildawati, Pembimbing: Dr. Herri, SE. MBA

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan teknologi disempurnakan dengan ditemukannya laptop pada tahun 1981, Penjualan laptop terus meningkat dari tahun ke tahun di seluruh dunia termasuk di Indonesia, Kecenderungan memilih laptop ini disebabkan para pengunaannya bisa dengan mudah membawa kemanapun dan tidak menghabiskan banyak tempat. Menurut analisis yang dilakukan oleh IDC diperkirakan terjadi pertumbuhan permintaan laptop sebesar 16,1 % / tahun sampai 2011. Dalam membeli suatu produk, termasuk laptop ada berbagai faktor yang akan menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat suatu keputusan membeli terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut adalah faktor harga, faktor merek, faktor fitur, faktor layanan purna jual, serta faktor acuan Penelitian ini dilakukan dengan cara survei melalui penyebaran kuisioner untuk mengetahui pendapat responden yang berada di kota Padang mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian laptop. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa ada lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian laptop di kota Padang yaitu : faktor harga, faktor merek, faktor fitur, faktor purna jual dan faktor acuan. Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian laptop yang paling dominant adalah faktor harga, kemudian diikuti faktor fitur, faktor merek, faktor layanan purna jual dan yang terakhir faktor acuan.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakn lulus pada tanggal: **22 November 2008** dengan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	**Drs. Alimunir, MM**	**Drs. Arrizal, M.Si**	**Toti Srimulyati, SE, MT**

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen: **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
Nip. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas/ Universitas dan mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi disempurnakan dengan ditemukannya laptop pada tahun 1981 yang merupakan komputer pertama yang dapat dibawa ke mana saja. Penjualan laptop terus meningkat dari tahun ke tahun di seluruh dunia termasuk di Indonesia, bahkan dalam waktu dekat di prediksi mobile komputer ini akan mengalahkan personal computer (PC) dalam hal penjualan maupun tingkat penetrasinya dipasaran. (Bali Post online) " laptop akan gusur personal computer (PC)".

Trend pengguna laptop yang makin berkembang yang terlihat meningkatnya para pelajar , mahasiswa maupun pekerja yang melengkapi dirinya dengan laptop. Keinginan untuk memperoleh akses yang serba cepat dan terciptanya teknologi nirkabel yang cukup pesat berkembang ini membuat para pengguna komputer lebih memilih laptop. Kecenderungan memilih laptop ini disebabkan para pengunaannya bisa dengan mudah membawa kemanapun dan tidak menghabiskan banyak tempat. Akses nirkabel yang bisa dinikmati di mana-mana dengan laptop pun menjadikan laptop pilihan yang tepat bagi para pengguna yang ingin selalu up date dengan segala aktivitasnya.

Menurut analisis yang dilakukan oleh IDC diperkirakan terjadi pertumbuhan permintaan laptop sebesar 16,1 % / tahun sampai 2011,alasannya permintaan terhadap Personal computer yang relatif besar dan menghabiskan

banyak ruang akan mengalami penurunan seiring dengan semakin membaiknya kinerja laptop sebagai komputer portable.

Menurut Wikipedia Indonesia ada beberapa merek notebook yang beredar seperti yang tergambar dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Merek Laptop

Merek
Acer
Appel
Asus
Dell
Hawlett -Packard
Lenovo
Panasonic
Samsung
Sony
Toshiba

Sumber : Wlkipedia indonesia 2008

Masing-masing prodak memiliki keungulan yang di tawarkan pada konsumen, setiap perusahaan menawarkan produk dengan keunggulan masing-masing konsumen dapt memilih laptop sesuai dengan kebuthan dan kemampuannya.

Dalam melakuakan keputusan pembelian, konsumen mempunyai banyak pertimbangan yang dipertimbangakan oleh berbagai faktor. Implikasi pemasaran tentang perilaku konsumen dalam pembeliannya, nampaknya belum begitu diperhatikan oleh sebagian besar perusahaan. Praktek-praktek pemasaran juga masih sebagai penunjuk orientasi pada penjualan, bukan pada konsumen dan masyarakat. Padahal banyak pengalaman dari beberapa perusahaan yang mngunakan perilaku konsumen dalam mengembangkan pemasaran yang suskses

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan pada pembahasan bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan cara survei melalui penyebaran kuisioner untuk mengetahui pendapat responden yang berada di kota Padang mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian laptop.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa ada lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian laptop di kota Padang yaitu : faktor harga, faktor merek, faktor fitur, faktor purna jual dan faktor acuan. Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian laptop yang paling dominant adalah faktor harga, kemudian diikuti faktor fitur, faktor merek, faktor layanan purna jual dan yang terakhir faktor acuan.

5.2 Saran

1. Penelitian ini hanya memberikan gambaran secara umum mengenai faktor harga, faktor merek, faktor fitur, faktor layanan purna jual dan faktor acuan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop oleh konsumen. untuk penelitian selanjutnya di sarankan menambah variabel yang diteliti karena ternyata ada variabel lain sekian faktor harga, faktor merek, faktor fitur, faktor layanan purna jual dan faktor acuan.

Daftar Pustaka

Craven, David W, And Nigel F. Piercy.2003. ***Strategic Markerting***, & Edition, Mc Graw-hill Companies, New York.

Dewi Hanifa bustami. 2006 ***"Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Sepeda Motor di Kota Padang"***. Skripsi tidak diterbitkan . PPs Unand.

Engel, J. F. Roger D. Blackwell dan Paul W. Minard. 1995, ***Perilaku Komsumen,*** Edisi 6, Binapura Angkasa, Jakarta.

Kotler, P 2000, ***Marketing Management***, Millennium Edition, Prentice Hall Internasional, Inc.

Kotler, P dan Armstrong, Gary. 1997. ***Dasar-Dasar Pemasaran***, prenhallindo, Jakarta.

Mardison. 2007 ***"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Air Minum Isi Ulang di Kota Padang"***. Skripsi tidak diterbitkan . PPs Unand

Mowen C. John dan Minor Michael,2002.***Perilaku Konsumen***, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.

Mccarthy, Jerome dan Perrault, William. 1996. ***Dasar-Dasar Pemasaran***, Edisi Erlangga, Jakarta.

Umar, Hussein. 2003.***Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen***. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Priatno, Dwi, (2008), mandiri Belajar SPSS, Mediakom, Jakarta.

Sekaran Uma, (2006), ***Research Methods For Business, Metotologi Penelitian Untuk Bisnis***, Buku II, Jilid IV, selemba Empat, Jakarta.

Simamora, Bilson.2003. ***Panduan Riset Perilaku Konsumen***. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Stanton, J.W. 1985. ***Prinsip Pemaaran***, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.

Swastha, Basu dan Irwan. 1999. ***Manajemen Pemasaran Modern,*** Edisi-VII, Liberty, Yogyakarta.