

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PELAYANAN,
PERSEPSI HARGA, DAN KETIDAKPUASAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ACER**

(Studi Kasus pada Konsumen Laptop Acer Di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**RHEZA RAHADIYAN
NIM. 12010112140070**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rheza Rahadiyan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140070
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ACER (Studi Kasus pada konsumen Laptop Acer di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Idris ,S.E., M.Si

Semarang, 21 Februari 2018
Dosen Pembimbing,

Idris ,S.E., M.Si
NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama penyusun : Rheza Rahadiyan
Nomor induk mahasiswa : 12010112140070
Fakultas/jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul skripsi : **PENGARUH IKLAN, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ACER (Studi Kasus pada konsumen Laptop Acer di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 4 April 2018

Tim penguji

1. Idris, S.E., M.Si (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
3. Suryono Budi Santoso, Drs., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Rheza Rahadiyan menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH IKLAN, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ACER (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Acer di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang seolah-olah saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan penulis lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan Universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Februari 2018

Pembuat pernyataan,

(Rheza Rahadiyan)

NIM 12010112140070

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa yang menunjukkan sesuatu yang baik, dia akan mendapatkan pahala seperti orang yang mengerjakannya”

(HR. Muslim)

“Maka apabila kamu telah menyelesaikan shalat(mu), ingatlah Allah di waktu berdiri, di waktu duduk dan di waktu berbaring. Kemudian apabila kamu telah merasa aman, maka dirikanlah shalat itu (sebagaimana biasa). Sesungguhnya shalat itu adalah fardhu yang ditentukan waktunya atas orang-orang yang beriman”

(QS. An-Nisa ;103)

“Dan tuhanmu telah memerintahkanmu supaya kamu jangan menyembah selain Dia (Allah) dan hendaklah kamu berbuat baik kepada ibu bapakmu”

(QS. Al-Israa’ ; 23)

ABSTRACT

Competition in selling Notebooks among many brands, especially in Indonesia it is said to be very strict, take one for example is Acer Notebook, which is considered to have high sale from year to year, this happened due to the low demand of Toshiba sales. The aim of this research is to know the effect of advertisement, service quality, price perception, and dissatisfaction as independent variable towards the decision of turning to another brand as dependent variable.

A sample in this research is consumers, buyers, and Acer notebook users in Semarang, a total of 100 respondents chosen by using *purposive sampling* method. Analysis technic used to process data in this research by using SPSS 20.

The result in this research shows that all commercial variable, service quality, price perception and dissatisfaction of consumers, positively affect and significant towards choosing other brand.

Keywords : advertisement, service quality, price perception, consumer dissatisfaction, buying decision

ABSTRAK

Kompetisi dalam penjualan notebook antar beda merek khususnya di Indonesia terbilang sangat ketat salah satu contohnya adalah penjualan notebook Acer, yang tergolong memiliki tingkat penjualan yang tinggi dari tahun ke tahun hal ini terjadi dikarenakan salah satu masalah dari imbasnya penurunan penjualan notebook Toshiba yang terus terjadi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketidakpuasan sebagai variabel independen terhadap keputusan beralih merek sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli dan pengguna notebook Acer di kota Semarang yang berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel iklan, kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beralih merek.

Kata kunci : Iklan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Beralih Merek Ke Acer untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulisan ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan dan dukungan dari:

1. Keluarga saya yang saya cintai Ibu Erna Magdalena dan (alm) Bapak dr. Supriyadi Hadiatmodjo Sp.R serta kakak saya Andy Wijaya Nugraha S.T.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro dan juga sebagai dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen.
4. Bapak Idris S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas waktu, perhatian, bimbingan, serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama peneliti menjalani perkuliahan.
6. Para Staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
7. Pacar saya Rheza Oktaviana yang selalu memberikan semangat dukungan dan doa sampai skripsi saya terselesaikan.

8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam membuat penelitian ini, oleh karena itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kekurangan dan kesalahan serta semoga dalam penelitian ini dapat berguna dalam penelitian mendatang.

Semarang, 21 Februari 2018

Penulis,

Rheza Rahadiyan

NIM. 12010112140070

DAFTAR ISI

halaman

PERSETUJIAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan dan manfaat penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN TEORI	10
2.1 Landasan teori dan konsep	10
2.1.1 Iklan.....	10
2.1.1.1 Pengertian iklan	10
2.1.1.2 Jenis iklan	11
2.1.1.3 Tujuan iklan.....	12
2.1.1.4 Fungsi iklan	13
2.1.1.5 Unsur iklan	14
2.1.1.6 Sasaran iklan.....	15
2.1.2 Kualitas pelayanan.....	15
2.1.2.1 Pengertian kualitas pelayanan	15
2.1.2.2 Unsur kualitas pelayanan.....	18
2.1.2.3 variabel kualitas pelayanan.....	19
2.1.3 Persepsi harga	21
2.1.3.1 Pengertian persepsi harga	21
2.1.3.2 Dimensi persepsi harga.....	22
2.1.4 Ketidakpuasan konsumen	24
2.1.4.1 Pengertian ketidakpuasan konsumen.....	24
2.1.4.2 Akibat ketidakpuasan konsumen	26
2.1.5 Keputusan beralih merek	26
2.1.5.1 Pengertian perpindahan merek	26
2.1.5.2 Faktor-faktor perpindahan merek	27
2.2 Penelitian terdahulu	29

2.3 Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.....	36
2.3.1 Pengaruh iklan terhadap keputusan beralih merek	37
2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan beralih merek	38
2.3.3 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan beralih merek	39
2.3.4 Pengaruh ketidakpusan konsumen terhadap keputusan beralih merek.....	40
2.4 Kerangka pemikiran teoritis	41
2.5 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Variabel penelitian dan defisini operasional.....	43
3.1.1 Variabel penelitian	43
3.1.2 Definisi operasional	43
3.1.2.1 Variabel dependen.....	44
3.2 Populasi dan sampel penelitian	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel.....	45
3.3 Jenis sumber data	46
3.3.1 data primer	46
3.3.2 data sekunder.....	47
3.4 Metode pengumpulan data	47
3.4.1 Kuesioner	47
3.4.2 Studi pustaka.....	48
3.5 Metode analisis data.....	48
3.5.1 Uji instrument data.....	48
3.5.1.1 Uji validitas	48
3.5.1.2 Uji reliabilitas.....	49
3.5.2 Uji asumsi klasik.....	49
3.5.2.1 Uji multikolinearitas.....	50
3.5.2.2 Uji autokorelasi	51
3.5.2.3 Uji heteroskedasdisitas.....	52
3.5.2.4 Uji normalitas.....	52
3.5.3 Uji regresi berganda	53
3.5.4 Pengujian hipotesis	54
3.5.4.1 Uji hipotesis secara parsial (Uji t).....	54
3.5.4.2 Uji hepotsesis secara serempak (Uji F).....	55
3.5.4.3 Koefisien determinasi.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Deskripsi objek penelitian.....	57
4.1.1 Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan	57
4.1.2 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
4.2 Deskripsi penelitian.....	59

4.2.1 Analisis indeks	59
4.2.1.1 Analisis indeks variabel iklan	60
4.2.1.2 Analisis indeks variabel kualitas pelayanan.....	61
4.2.1.3 Analisis indeks variabel persepsi harga	62
4.2.1.4 Analisis indeks variabel ketidakpuasan konsumen.....	63
4.2.1.5 Analisis indeks variabel keputusan beralih merek	64
4.3 Analisis data.....	65
4.3.1 Uji validitas	65
4.3.2 Uji reliabilitas.....	67
4.3.3 Uji asumsi klasik.....	68
4.3.3.1 Uji multikolinearitas.....	68
4.3.3.2 Uji heteroskedasdisitas.....	69
4.3.3.3 Uji normalitas.....	70
4.3.4 Analisis regresi linier	71
4.3.5 Koefisien determinasi.....	73
4.3.6 Uji F (stimulant).....	74
4.3.7 Pengujian hipotesis	75
4.3.7.1 Uji t	75
4.4 Pembahasan.....	77
4.4.1 Pengaruh iklan terhadap keputusan beralih merek.....	77
4.4.2 Pengaruh kualitas pelayanan terdahap keputusan beralih merek..	78
4.4.3 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan beralih merek.....	80
4.4.4 Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan beralihmerek.....	82
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	87
5.2.1 Implikasi dan kebijakan.....	87
5.3 Saran penelitian mendatang.....	88
5.4 Keterbatasan penelitian.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1	Data penjualan dan market notebook 2016-2017 4
Tabel 1.2	Data top brand index 2012-2017 4
Tabel 1.3	Data pemenang Indonesia Customer Satisfaction Award notebook ... 6
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu 33
Tabel 3.1	Definisi operasional 43
Tabel 4.1	Identitas responden berdasarkan pekerjaan 58
Tabel 4.2	Identitas responden berdasarkan umur 58
Tabel 4.3	Tanggapan responden tentang iklan 60
Tabel 4.4	Analisis deskriptif variabel iklan 61
Tabel 4.5	Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan 61
Tabel 4.6	Analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan 62
Tabel 4.7	Tanggapan responden tentang persepsi harga 62
Tabel 4.8	Analisis deskriptif variabel persepsi harga 63
Tabel 4.9	Tanggapan responden tentang ketidakpuasan konsumen 63
Tabel 4.10	Analisis deskriptif variabel ketidakpuasan konsumen 64
Tabel 4.11	Tanggapan responden tentang keputusan beralih merek 64
Tabel 4.12	Analisis deskriptif variabel keputusan beralih merek 65
Tabel 4.13	Pengujian validitas variabel penelitian 66
Tabel 4.14	Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian 67
Tabel 4.15	Uji multikolinearitas 68
Tabel 4.16	Output regresi berganda 72
Tabel 4.17	Pengujian koefisien determinasi 73
Tabel 4.18	Pengujian Uji-F 74
Tabel 5.1	Implikasi dan kebijakan 87

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran teoritis.....	42
Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot (uji heteroskedasdisitas).....	69
Gambar 4.2 Hasil uji normalitas (normal probability plot) model 1.....	70
Gambar 4.3 Hasil uji normalitas (grafik histogram) model 2.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
LAMPIRAN A KUESIONER	95
LAMPIRAN B TABULASI DATA	102
LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era globalisasi perkembangan ilmu teknologi dan arus informasi semakin maju dan cepat sehingga memiliki dampak yang sangat besar terhadap konsumen. Perkembangan teknologi modern telah mampu menghasilkan produk baru yang bervariasi untuk konsumen. Dalam era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi turut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus memperhatikan produk yang ditawarkan oleh banyak perusahaan, produk tersebut harus memiliki kualitas yang baik dan dengan harga yang terjangkau oleh para konsumennya. Maka dari itu perusahaan perlu memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada untuk mempromosikan produknya agar informasinya sampai secara efektif kepada konsumen dan berkeinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

(Schiffman Kanuk, 2004) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan.

(Purnamawati, 2002). Beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya ketidakpuasan konsumen, adanya iklan dan harga dari produk pesaing yang lebih baik dan terjangkau bagi konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh (Aritonang, 2010) Respon dari konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja. (Tjiptono, 2010) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk.

Salah satu kegiatan mempromosikan produk perusahaan adalah dengan membuat iklan. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek (Deighton dkk, 1994). Sering munculnya iklan dari produk perusahaan dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Tiap klasifikasi produk di atas memiliki spesifikasi yang saling berbeda. Maksudnya bahwa pertimbangan untuk produk kaya informasi tentu berbeda dengan produk gaya hidup, dan demikian halnya dengan berbagai produk lainnya. Berdasarkan pada tiap perbedaan ini, maka atribut yang menentukan keputusan pembelian juga berbeda antar klasifikasi produk. Dalam pasar notebook, ada banyak merek dan atribut yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen. Meski demikian, persepsi dari masing-masing konsumen memang beragam terhadap tuntutan kebutuhan notebook, baik dalam bentuk Pc maupun notebook. Ini memang sangat bergantung pada konsumen memanfaatkan semua fasilitas yang ada di notebook. Dari kasus inilah maka produsen computer mengeluarkan berbagai tipe notebook yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen, terutama dalam aspek dukungan terhadap kecepatan kerja. Menurut Kotler (2002) bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Untuk kategori produk kaya informasi seperti notebook, ternyata banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Demikian juga dengan notebook Toshiba. Toshiba merupakan pemimpin dunia di teknologi tinggi, adalah produsen dan pemasar beragam produk elektronik dan listrik canggih, informasi yang mencakup & peralatan komunikasi dan sistem, solusi berbasis internet dan jasa, komponen elektronik dan material, sistem tenaga, industri dan sistem infrastruktur sosial, dan peralatan rumah tangga. Berdasarkan rencana jangka menengah bisnis, notebook Toshiba bekerja untuk meningkatkan pengakuan

sebagai kelompok yang sangat menguntungkan perusahaan, aktif baik dalam pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan bisnis yang stabil.

Tabel 1.1
Data Penjualan dan Market Notebook (Dalam Ribuan)
Tahun 2016-2017

Vendor	2Q17 Shipments	2Q17 Market Share	2Q16 Shipments	2Q16 Market Share	2Q17/2Q16 Growth
1. HP inc	13.143	21,8%	11.621	19,4%	13,1%
2. Lenovo	12.322	20,4%	12.121	20,2%	1,7%
3. Dell	9.573	15,9%	9.017	15,0%	6,2%
4. Apple	4.201	7,0%	4.036	6,7%	4,1%
5. Acer group	4.121	6,8%	4.006	6,7%	2,9%
Others	16.967	28,1%	19.140	31,9%	-11,4%
Total	60.328	100,0%	59.942	100,0%	0,6%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Notebook Tracker, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 tahun 2014 notebook Toshiba tidak mampu eksis di pertarungan 5 besar brand notebook populer tahun 2014 dan 2015. hal tersebut dikarenakan inovasi Toshiba di bidang PC dan laptop terasa kurang, baik dari segi desain maupun teknologi (www.winpoint.com, 2015). Acer menduduki peringkat kelima dengan market share sebesar 6,7% dan penjualan sebesar 4.006 (dalam ribuan). Pada tahun 2017 notebook Acer mengalami kenaikan market share menjadi 6,8% dan penjualan menjadi 4.121.

Tabel 1.2
Data Top Brands Index (TBI) Notebook Pada Tahun 2012-2017

Merek	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Acer	42,1%	41,6%	39,3%	40,2%	34,7%	33,7%
Toshiba	15,9%	14,2%	13,6%	12,1%	10,8%	10,9%
Asus	3,0%	6,9%	9,4%	11,0%	16,5%	18,1%
HP	13,8%	9,9%	6,4%	7,6%	8,5%	8,9%
Lenovo	2,5%	3,4%	3,7%	7,0%	11,1%	10,5%
Apple	6,1%	6,2%	7,4%	5,2%	3,3%	3,1%
Dell	2,2%	3,5%	3,5%	3,6%	-	-
Samsung	-	-	-	2,6%	4,6%	4,8%
Axioo	2,7%	-	3,3%	2,4%	-	-

Merek	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sony Vaio	3,5%	-	-	2.3%	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com, tahun 2012 - 2017

Dapat dilihat pada tabel 1.2 Top Brand Award, kriteria top didasarkan atas survei yang dilaksanakan oleh Frontier Conslting Group. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%, dan merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Toshiba pada tahun 2012 sebesar 15,9%, tahun

2013 mengalami penurunan sebesar 14,2% lalu pada tahun 2014 mengalami penurunan kembali menjadi 13,6%, kemudian pada tahun 2015 mengalami penurunan lagi sebesar 12,1% dan terus mengalami penurunan pada tahun 2016 dan

2017 namun Toshiba tetap menyandang predikat TOP.

Hal tersebut disebabkan diantaranya karena peluncuran Windows 10 oleh Microsoft. Microsoft menyediakan program upgrade gratis ke Windows 10 bagi para pengguna Windows terdahulu. Hasilnya pun langsung terlihat, jumlah pengguna Windows 10 melonjak ke angka 270 juta pengguna hanya dalam jangka 8 bulan. Meskipun begitu, program upgrade gratis ke Windows 10 ini ternyata berdampak sangat buruk terhadap angka penjualan PC secara global. Menurut data Gartner, angka penjualan PC di kuartal pertama 2016 pun mengalami penurunan sebesar 9,6 persen. Mereka mencatat bahwa di tiga bulan pertama 2016, sebanyak 6,58 juta unit PC dan notebook dipasarkan. Data dari IDC pun memunculkan angka penurunan yang lebih tinggi. Mereka mencatatkan kalau pada kuartal pertama 2016

terdapat penurunan angka penjualan PC sebesar 11,5 persen jika dibandingkan dengan kuartal yang sama di tahun 2015. Penurunan ini pun hampir terjadi di

berbagai negara, terlebih di Amerika Serikat. Data ini pun dianggap sebagai imbas dari kebijakan upgrade Windows 10 gratis yang diberikan oleh Microsoft. Para pengguna Windows terdahulu pun enggan untuk membeli PC dan notebook baru dan memilih untuk memanfaatkan program upgrade gratis dari Microsoft (www.beritateknologi.com, 2016).

Tabel 1.3
Data Pemenang Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)
Laptop/Notebook Tahun 2012-2016

Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Laptop/Notebook	Acer	Acer	Acer	Acer	Acer

Sumber: <http://www.icsa-indo.com/winner/>, tahun 2012, 2013, 2014, 2015 dan 2016

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, data pemenang berdasarkan Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) untuk kategori Laptop/Notebook tahun 2012-2016 maka Acer tampil sebagai pemenang (*winner*).

Produk, harga dan lokasi yang merupakan bagian strategi bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Jilly Mandey (2013) memasukkan promosi, distribusi, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Tommy Zulkarnaim (2015) meneliti pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mario Mandagie (2014) Iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini digunakan produk notebook karena merupakan jenis produk yang mengacu sifat minat dan kesenangan seseorang yang sangat subyektif. Selain itu banyaknya merek smartphone di Indonesia membuat pemakai

smartphone melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Acer (Studi Pengguna Notebook Merek Acer di kota Semarang)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi harga, iklan, dan ketidakpuasan konsumen yang dapat membuat keputusan beralih merek. Dengan demikian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan beralih merek?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan beralih merek?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan beralih merek?
4. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan beralih merek?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian pada dasarnya merupakan jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

2. Untuk menganalisis adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang diperoleh serta merupakan aplikasi ilmu-ilmu teori perkuliahan dengan kenyataan di lapangan dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan sebuah wawasan yang lebih bagi peneliti.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang aplikasi ilmu pemasaran secara teori terhadap kenyataan perkembangan dunia bisnis di lapangan.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi serta dapat menjadi sebuah referensi yang dapat digunakan bagi produsen dalam melakukan pemasaran produk mereka.

4. Bagi universitas

Hasil studi penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang ingin membuat skripsi dan dapat menjadi pengembangan kualitas pendidikan universitas selanjutnya di masa depan.