

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Noor, 2014:102), pemasaran memiliki arti yang beragam. 'Dari Sudut Manajerial, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk dapat menciptakan pertukaran yang memuaskan suatu tujuan individu dan organisasi.

Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:1-14), pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu serta kelompok-kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan yaitu dengan menciptakan serta saling menukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

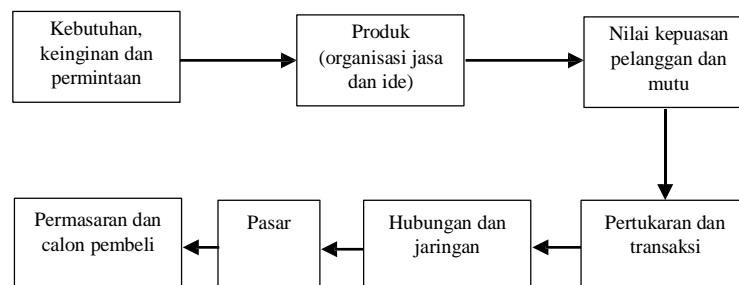
Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan suatu kepuasan sendiri kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga dapat memberikan suatu keuntungan untuk perusahaan yang didapat serta diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang-ulang.

Tujuan pemasaran yaitu dapat menarik suatu pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen,

menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, pemasar dan calon pembeli yang terhubung satu sama lainnya.

Konsep dari inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan (Gambar 3).



Sumber: Buku Manajemen Pemasaran Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, 2017

Gambar 3
Konsep inti pemasaran

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan sendiri tidak diciptakan, merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia dapat dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan.

Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan dilakukan untuk dapat memuaskan suatu kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan dapat dipenuhi serta disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk dapat membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

b. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan suatu produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan

pada pilihan yang sangat beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini.

Total Quality Management (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus.

TQM memiliki komitmen antara lain:

- 1) Fokus terhadap pelanggan
- 2) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- 3) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- 4) Memperbaiki proses secara kesinambungan
- 5) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan

Dengan penerapan TQM, diharapkan produsen mampu untuk memproduksi produk (barang dan jasa) yang konsisten terhadap standar mutu yang telah dijanjikan.

c. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk dapat memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi anatara lain:

- 1) Terdapat sedikitnya dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- 5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

d. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik dalam membangun antara hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang, maka terdapat beberapa hal yang harus dipahami, antara lain:

- 1) Saling mempercayai dan saling menguntungkan
- 2) Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak
- 3) Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- 4) Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

Hasil pemasaran sendiri merupakan suatu hubungan yang utamanya yaitu untuk dapat pengembangan asset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran. Jaringan sendiri terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak yang pendukung, pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan dalam membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. .

e. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadinya transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar sendiri saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar

remaja, dewasa, anak-anak), pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar, dan lainnya).

f. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.

Pemasar sendiri dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mengupayakan terjadinya pertukaran, maka keduanya disebut sebagai pemasar dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik (*reciprocal marketing*).

Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan (produsen) mengirim produk secara langsung dan atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir. Efektivitas *relative* mereka dipengaruhi

Oleh pemasok serta kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum, sosial/budaya).

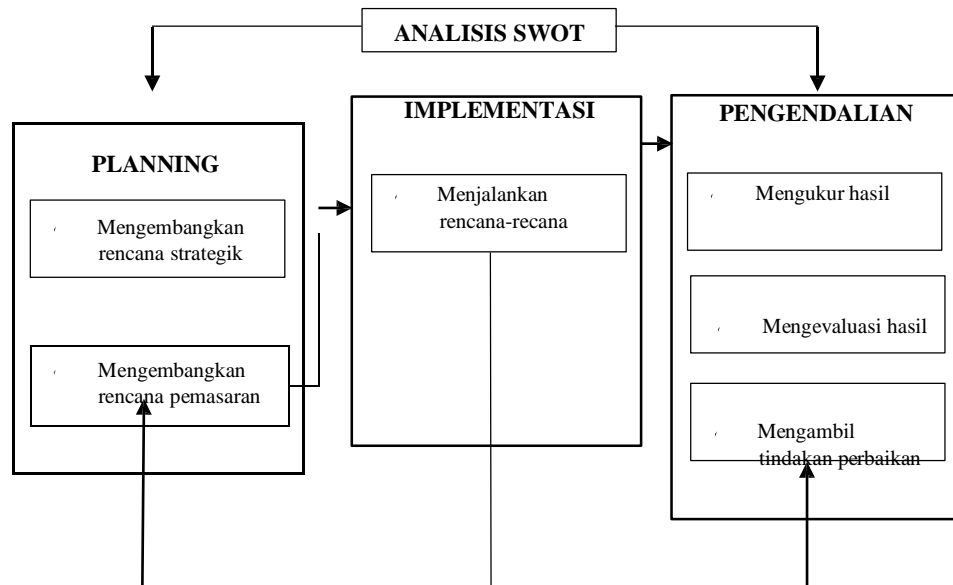
Secara ringkas, dalam penerapan konsep inti pemasaran dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran
- 2) Penetapan harga dan promosi
- 3) Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

g. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk dapat merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan dari organisasi yang secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsinya manajemen pemasaran yaitu adanya suatu kegiatan dalam menganalisis yaitu analisis yang dapat dilakukan untuk dapat mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk dapat merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.



Sumber: Buku Manajemen Pemasaran Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, 2017

Gambar 4
Fungsi manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran. Terdapat delapan jenis permintaan dan tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan tersebut, yaitu:

- 1) Permintaan negatif, adalah jika sebagian besar pasar yang tidak menyukai produk tertentu dan bahkan orang bersedia mengeluarkan uang untuk menghindarinya. Tugas pemasaran adalah menganalisa mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan apakah program pemasaran yang terdiri dari perancangan ulang produk, harga yang

lebih rendah, promosi yang lebih baik, dan dapat mengubah keyakinan dan perilaku pasar.

- 2) Permintaan nol, adalah konsumen sasaran mungkin tidak sadar atau tidak tertarik pada produk tertentu. Adapun tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk tersebut dengan kebutuhan dan minat alami seseorang.
- 3) Permintaan laten, adalah banyaknya konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipuaskan oleh produk yang sudah ada. Tugas pemasaran sendiri adalah mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan permintaan tersebut.
- 4) Permintaan menurun, adalah cepat atau lambat, setiap usaha akan menghadapi permintaan yang menurun pada satu atau lebih produknya. Tugas pemasaran adalah membalikan arah penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang kreatif.
- 5) Permintaan tidak teratur, adalah terdapatnya permintaan yang berubah-ubah secara musiman atau harian bahkan setiap jam, sehingga menimbulkan masalah kelebihan atau kekurangan kapasitas. Tugas pemasaran adalah mencari jalan untuk mengubah pola permintaan yang sama melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi dan insentif lainnya. Ini yang disebut dengan *synchronmarketing*.

- 6) Permintaan penuh, adalah bila perusahaan mengalami kepuasan dengan volume bisnis mereka. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini ditengah perubahan preferensi konsumen dan peningkatan persaingan.
- 7) Permintaan persaingan yaitu bilamana beberapa perusahaan mengalami tingkat permintaan yang lebih tinggi dari pada yang didapat atau yang ingin mereka layani. Tugas pemasaran adalah dengan mencari cara dan tujuan untuk mengurangi produk yang bersangkutan untuk dapat sementara waktu dengan tidak merusak permintaan. Disebut juga dengan *demarketing*. Ada 2 *demarketing* yaitu: *General demarketing*, usaha mengurangi keseluruhan permintaan seperti peningkatan harga, pengurangan promosi dan pelayanan; dan *Selective demarketing*, usaha untuk mengurangi permintaan yang berasal dari pasar yang kurang menguntungkan.
- 8) Permintaan tak bermanfaat, adalah produk yang tak bermanfaat akan mengundang usaha yang terorganisir untuk mengurangi konsumsinya. Tugas pemasaran adalah merangkul orang-orang yang menyukai produk yang tak bermanfaat agar menghentikannya.

Menurut Assauri (2015:81), konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk dapat memberikan kepuasan

konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Saleh dan Said (2019:9), untuk dapat mengetahui fungsi pemasaran, kita sangat perlu untuk dapat memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

- 1) **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.** Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- 2) **Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi.** Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka dapat mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
- 3) **Penawaran dan Merek.** Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
- 4) **Nilai dan Kepuasan.** Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian

seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

- 5) Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.
- 6) Rantai Pasokan (*Supply Chain*). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
- 7) Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
- 8) Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Menurut Assauri (2017:167), setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut antara hanya dapat dicapai melalui usaha untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/ laba perusahaan.

h. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya Murtini et al (Dalam Pratiwie Nirmala Dewi, dkk., 2019:8-9).

Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler (Dalam Pratiwie Nirmala Dewi, dkk., 2019:8-9).

1) Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan suatu perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2) Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang dapat diberikan oleh pelanggan dalam mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi suatu konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan

pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan pada saat ini atau dimasa yang akan datang.

4) Saluran Distribusi (*Place*)

Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

5) Proses (*Process*)

Process menurut Nirwana merupakan variabel yang sangat penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan suatu aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

6) Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan suatu keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.

7) Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat

dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

i. Elastisitas dan Inelastisitas

1) Elastisitas

Menurut Muhammad Ikbal (2022:115), pengaruh perubahan harga terhadap besar kecilnya jumlah barang yang diminta.

2) Inelastisitas

Menurut Muhammad Ikbal (2022:115), perubahan harga kurang begitu berpengaruh terhadap perubahan permintaan.

Laptop termasuk barang elastis karena merupakan barang-barang tersier (barang mewah) dan merupakan barang yang bersifat kebutuhan sekunder karena merupakan barang-barang elektronik.

j. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2017:168), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu untuk penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Program pemasaran meliputi tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi suatu permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

B. Perkembangan Laptop

Menurut Sutono (2018:16), laptop telah mengalami perkembangan yang cukup pesat saat ini. Baik itu dari segi *hardware*, *software* maupun desain dan spesifikasi yang disajikan. Banyak teknologi *developer* kini dapat merancang super komputer agar muat dalam mesin sebesar laptop.

Lazimnya, super komputer terdiri dari ribuan prosesor individu yang terhubung dengan bermil-mil kabel tembaga. Super komputer, super langsing ini diklaim hanya akan menghabiskan energi setara dengan bola lampu, lebih hemat dari mesin saat ini yang menghabiskan energi setara untuk mengaliri ratusan rumah. Proses di dalamnya memanfaatkan modulator elektro optik silikon Mach Zehnder untuk mengubah sinyal elektrik menjadi denyut cahaya.

Perkembangan laptop-laptop terbaru dengan teknologi Quad Core. Membenamkan empat buah prosesor Core merupakan rencana Intel tahun 2008 nanti.

Intel menegaskan bahwa pada kemunculan pertamanya nanti, prosesor quadcore ini tidak akan dibenamkan pada *notebook-notebook* standar kalangan pebisnis.

Laptop masa kini memiliki berbagai birokrasi dengan desain yang sangat menarik, pada lazimnya semua laptop yang dapat tersedia saat ini berukuran ringan dan sempit.

Kemampuan yang dihadirkan pada laptop masa kini pun sangat menarik, bahkan beberapa laptop sudah dapat menghubungkan monitor dan perangkat lunak dan perangkat keras yang mungkin lebih baik daripada di luar. Mungkin masa depan akan menyediakan lebih banyak fitur karena pengetahuan teknologi dalam subjek teknologi berkembang sestep tak terduga dan banyak ilmuwan berusaha untuk memperluasnya.

Menurut Angga Pramadjaya, Andi Romansyah, Selly Septiani (2022:22-48), komponen atribut laptop sebagai berikut:

1. Prosesor

Pengolahan yang signifikan dalam Bahasa Indonesia unit pengolahan yang berharga.

Disebut semacam alat kritis serta CPU ialah alat berfungsi semacam otak dari laptop. CPU running kode aktif dan manipulation statistik, sementara komponen lain memiliki posisi pasif ekstra termasuk penyimpanan.

Fungsi prosesor sestep standar ialah untuk mengolah instruksi-instruksi yang masuk serta keluaran bagian output, ialah beri kerjaan. Fungsi prosesor pada laptop, kemampuan prosesor tersebut adalah:

- a. Memastikan laptop bekerja dengan baik
- b. Pemrosesan statistik berjalan di laptop

- c. Menyediakan pesanan untuk setiap hal laptop
- d. Menjaga kinerja laptop sestep keseluruhan
- e. Bantu aktivitas khusus laptop
- f. Memproses perhitungan algoritmik
- g. Menjaga kemantapan komponen laptop
- h. Membantu kebutuhan laptop tertentu

Komponen Prosesor, yaitu:

- a. *Control Unit* (CU) Pengontrol pengunjung dan catatan kegiatan dalam sistem PC termasuk input dan *output*. Kegiatan dapat diselesaikan tanpa overlap dan sering dieksekusi.
- b. *Aritmetics Logical Unit* (ALU) alat serta lakukan hitungan aritmatika dengan instruksi didapat. Guna agar pc reading perintah serta efektif. Hal ini, CPU tentu saja lakukan perintah penting oleh *gadget*.
- c. *Register Unit* (RU) perangkat *memory* serta *small* dari memori utama serta punya faster akses yang cukup bagus. Fakta-fakta yang telah diproses oleh CU dan ALU mungkin simpan dalam elemen serta diproses nanti.

Product Prosesor:

- a. Intel

Prosesor Intel yang baik populer serta tak sedikit guna di IPC. Kebaikan prosesor ini antara lain lebih tahan heat, ada peningkatan pesat oleh proses kerja.



Sumber: Buku Pengelolaan Instalasi Komputer Angga Pramadjaya,
Andi Romansyah, Selly Septiani, 2022

Gambar 5

Prosesor Intel

b. AMD

Prosesor AMD ialah pesaing utama Intel, tetapi lebih disukai oleh para gamer karena AMD dilengkapi dengan VGA ATI Radeon



Sumber: Buku Pengelolaan Instalasi Komputer Angga Pramadjaya,
Andi Romansyah, Selly Septiani, 2022

Gambar 6

Prosesor AMD

c. IBM

IBM produk perangkat keras dan program. Prosesor yang pernah pakai oleh IBM antara lain Pentium II Xeon dan IBM *energy*.



Sumber: Buku Pengelolaan Instalasi Komputer Angga Pramadjaya,
Andi Romansyah, Selly Septiani, 2022

Gambar 7

Prosesor IBM

d. *Apple*

Apple produksi berbagai CPU dan menjual program perangkat lunak laptop. CPU yang diproduksi dengan menggunakan *Apple Inc.* terdiri dari *Apple I*, *Apple DOS*, dan *Macintosh*. *IDT* (termasuk pembuatan alat) Produksi prosesor dari *IDT* sangat terjangkau dibandingkan dengan prosesor lambang lainnya. Prosesor pertama yang diluncurkan melalui *IDT* adalah *WinChip*.



Sumber: Buku Pengelolaan Instalasi Komputer Angga Pramadjaya,
Andi Romansyah, Selly Septiani, 2022

Gambar 8

Prosesor *Apple*

e. RAM

RAM (*Random access reminiscence*) ialah memori yang dapat diperiksa atau ditulis. Catatan dalam RAM berisiko, yang berarti bahwa statistik dapat dihapus saat pengiriman daya hilang penyebabnya karakter RAM guna untuk menyimpan data sementara, yang tak begitu vital ketika suplai energi tak ada.

f. *Storage*

Simpanan catatan menggunakan rangkaian IC bersama dengan memori serta guna untuk simpan catatan atau informasi. Perangkat SSD menyematkan chip memori berbasis silikon sebagai media simpanan serta menulis dan memeriksa fakta sestep terus-menerus. SSD, pun dikenal sebagai *flash drive* atau kartu *flash*, dimasukkan ke dalam laptop server disebut penyimpanan *flash* sisi *server* atau semacam bagian dari berbagai sistem penyimpanan *flash* perusahaan. Sebagai analogi, kita mungkin pun mengenali kekuatan USB *Flash* atau tekanan USB *Thumb* atau USB *memory stick*.

Alat digital yang kita gunakan untuk menyimpan catatan, yang sering kita bawa kemana-mana, yang dicolokkan langsung ke terminal USB komputer ketika kita ingin mengambil atau menyimpan data. SSD mungkin dianggap sebagai versi rumit dari daya USB *Flash* dengan kemampuan bermil-mil dan berfungsi sebagai jenis alternatif untuk *hard drive* yang telah digunakan di perangkat komputer.

Jadi SSD ialah perangkat digital yang mampu menyimpan data bersama dengan *hard disk* (HDD: *hard Disk power*) namun pembuatannya seperti listrik dari *USB Flash*, yang terdiri dari banyak IC seperti memori



Sumber: Buku Pengelolaan Instalasi Komputer Angga Pramadjaya, Andi Romansyah, Selly Septiani, 2022

Gambar 9
SSD Laptop

g. Bobot

Berat suatu benda yang ukurannya sesuai dengan benda tersebut. Baterai. Meningkatkan kinerja perangkat keras penyimpanan. Baterai ini dibutuhkan dengan *step* SSD yang berjenis MLC (*Multi level cellular*) karena informasinya rawan rusak saat listrik padam.

Sedangkan untuk SSD jenis SLC (*unmarried stage mobile*), mungkin tak ada kemampuan untuk korupsi data sehingga kebanyakan orang tak dilengkapi dengan baterai atau kapasitor besar.



Sumber: Buku Pengelolaan Instalasi Komputer Angga Pramadjaya, Andi Romansyah, Selly Septiani, 2022

Gambar 10

Baterai Laptop

h. Layar

Layar bekerja dengan kartu grafis (*casing pc terintegrasi built-in*) serta tampil konten (*pict* serta konten tekstual) pada tampilan. Kebanyakan layar punya banyak *button* untuk akses set bawaan (serta cerahnya tampilan) *speaker built-in* presentasi layar serta terbaru lazimnya menggunakan layar kristal cair (*liquid crystal show*) atau LED (*light-emittintegratedg diode*).

Jenis monitor ini punya tebalan yang small, dan dikenal semacam monitor datar. Model layar yang ekstra tradisional punya CRT (tabung sinar katoda).

Unit tampilan video CRT lebih besar dan lebih berat, dan menyerap area luas. Fungsi layar pengungkapan adalah untuk menampilkan statistik video dan grafik yang dihasilkan dari pc melalui alat yang dikenal sebagai kartu jepret jepret (*VGA Card*).

Layar ini sestep fisik hampir sama dengan TV, hanya saja televisi biasanya mampu menampilkan statistik foto dengan durasi pengambilan gambar yang lebih baik.



Sumber: Buku Pengelolaan Instalasi Komputer Angga Pramadjaya, Andi Romansyah, Selly Septiani, 2022

Gambar 11
Layar Laptop

i. Kamera

Sebuah periferal berupa kamera sebagai pengambil citra gambar dan mikropon (*optional*) sebagai pengambil suara atau *audio* yang dikendalikan oleh sebuah komputer atau oleh jaringan komputer.

j. *Audio*

Media *audio* visual adalah merupakan rangkaian gambar elektronik yang disertai oleh unsur suara *audio* juga mempunyai unsur gambar yang dituangkan melalui pita video.

k. Garansi

Garansi atau jaminan yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas dasar produk pada konsumen, dimana para konsumen

akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

Menurut Tjiptono (Dalam Karimah 2019:53). Karakteristik garansi produk yang efektif adalah sebagai berikut:

- 1) *Unconditional* atau tidak bersyarat, garansi yang diberikan tidak mempunyai berbagai syarat atau pembatasan dalam pengembalian produk.
- 2) *Meaningful* atau bermakna bagi konsumen, garansi bermakna di hati konsumen sehingga dapat menutupi ketidakpuasan pelanggan.
- 3) Mudah dipahami dan dikomunikasikan oleh karyawan dan pelanggan.

Menurut Pandu (2019:13), perangkat lunak atau *software* adalah bagian dari sistem laptop yang tidak terbentuk fisik dan tidak terlihat, kumpulan data elektronik yang tersimpan dan dikendalikan oleh laptop dalam bentuk program yang dapat menjalankan suatu perangkat lunak atau *software* termasuk jembatan yang menghubungkan pengguna dengan perangkat keras atau *hardware* sehingga dapat menjalankan suatu perintah tertentu.

Perkembangan *software* laptop untuk pengolah terdapat *aplikasi Office Word, Open Office Writer* dan sebagainya. Bagi pengolah angka terdapat aplikasi *Office Excel, Open Office Org. Calc*, Lotus dan sebagainya. Terdapat *Office Power Point, Open Office Org. Impress, Macromedia Flash MX* dan sebagainya untuk pengolah presentasi.

Untuk pengolah gambar terdapat aplikasi *Corel Draw*, *Adobe Photoshop* dan sebagainya.

Menurut channel Youtube Jagat Review (2022), manfaat laptop untuk pengguna mahasiswa, yaitu:

1) Sebagai media pembelajaran

Karena mahasiswa bisa melakukan pembelajaran secara *online* dan dapat mencari materi pembelajaran secara luas lagi di laptop

2) Mengerjakan tugas lebih mudah

Tugas yang diberikan oleh dosen kebanyakan memerlukan laptop untuk mengerjakannya seperti membuat makalah di *microsoft word*, membuat presentasi di *power point* dan mengerjakan tugas lainnya sesuai arah dosen, bisa mencari beragam referensi materi melalui *google*.

3) Meeting online

Beberapa laptop sendiri sudah dilengkapi dengan kamera yang dapat digunakan untuk *meeting online*, dimasa pandemi saat mahasiswa diharuskan mempunyai laptop untuk pembelajaran online.

4) Mempelajari hal baru

Selain mempelajari materi kuliah, bisa menggunakan laptop untuk dapat mempelajari hal baru seperti belajar *design*, *coding*, *digital painting* dan hal lainnya yang positif untuk dipelajari.

Menurut channel Youtube DK ID (2020), manfaat laptop untuk pengguna pekerja, yaitu:

1) Membantu menyelesaikan pekerjaan lebih cepat

Karena kemajuan teknologi laptop membuat karyawan dapat menyelesaikan pekerjaan lebih mudah dan cepat selesai.

2) Sebagai sumber penghasilan

Laptop dapat memberikan bermanfaat sebagai salah satu sumber penghasilan bagi penggunanya, dapat dengan mudah menghasilkan uang melalui laptop dengan menjalankan bisnis *online* melalui laptop.

3) Meeting *online*

Dapat dengan mudah melakukan meeting online dengan klien dengan menggunakan aplikasi *zoom meeting*, *google meeting* dan aplikasi lainnya.

4) Merancang desain

Desain grafis merupakan pekerjaan yang membutuhkan laptop untuk pekerjaannya, laptop yang digunakan desain grafis membutuhkan spesifikasi yang tinggi dari laptop biasanya, karena jika spesifikasinya rendah akan menghambat pekerjaan tersebut.

Menurut channel Youtube Gadgetin (2022), manfaat laptop untuk pengguna gaming, yaitu:

1) Game developer

Laptop dengan spesifikasi yang tinggi dapat diandalkan untuk menunjang pengembang game, dapat berkreasi menciptakan game dan dapat sebagai alat uji coba *game* yang sudah dirancang agar dapat melakukan perbaikan jika ada yang dari game tersebut.

2) Bermain game

Laptop sebagai sarana untuk menghibur diri, dengan laptop yang spesifikasinya tinggi dapat menunjang permainan *game* karena memerlukan spesifikasi yang tinggi untuk bermain game di laptop.

3) Sebagai sarana komunikasi

Untuk para *gamers* laptop dapat digunakan untuk sarana komunikasi ketika sedang bermain *game*.

4) Menyimpan data *game*

Laptop dapat digunakan untuk menyimpan data *game*, perlu kapasitas laptop yang besar agar dapat menunjang.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam Nofri dan Hafifah (Dalam Menitulo Gohae, dkk., 2021:300), dapat memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dapat dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut.

Dengan demikian, maka perlu untuk memahami perilaku konsumen agar dalam mengambil suatu tindakan dalam mengambil keputusan mengkonsumsi produk.

Dari pendapat tersebut, dapat memberikan penjelasan bahwa dalam mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian sebuah usaha, maka pemilik atau yang memiliki wewenang mempelajari perilaku konsumen dalam mengambil suatu tindakan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Menurut Hidayati et al., (Dalam Kris Nulufi dan Murwartiningsih 2017:131), menjelaskan bahwa keputusan pembelian sering diartikan sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk membeli atau tidak melakukan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan penjual terhadapnya.

Sedangkan Kotler & Amstrong (2016:177), dalam gagasannya dijelaskan bahwa keputusan pembelian dipahami sebagai suatu proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari keinginan membeli suatu produk sampai dengan setelah pembelian produk, detail dari proses tersebut yakni dimulai dengan memahami permasalahan, melakukan pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif, menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian, dan yang terakhir adalah kondisi pasca atau setelah pembelian dilakukan konsumen.

Sedangkan berdasarkan pada gagasan Supangkat (2017:48), bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diinginkan.

Indikator Keputusan Pembelian Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Akhmad (Dalam Menitulo Gohae, dkk., 2021:302-303), tingkat keterlibatan dalam pembelian, tergantung pada 5 (lima) faktor sebagai berikut:

1. Pengalaman Sebelumnya (*Previous Experience*) Ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.
2. Minat (*Interest*) Keterlibatan langsung berhubungan langsung kepada para konsumen, seperti mobil, musik, film, bersepeda, atau elektronik.
3. Resiko (*Limitid Decision Making*) Seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.
4. Situasi (*Situation*) Keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.
5. Pandangan Sosial (*Social Visibility*) Keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2017:159-174), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya (*Cultural*) Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan

lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial
3. Faktor Psikologis (*Psychological*) Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.
4. Faktor Pribadi (*Personal*) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

Proses Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016:195), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*) Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus *internal* kebutuhan normal seseorang.
2. Pencarian informasi (*Information search*) Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*) Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*) Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*) Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

Bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194 - 201), bagaimana menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

D. Sikap dan Perilaku Konsumen

1. Sikap Konsumen
 - a. Pengertian Sikap

Kotler dan Keller (2017:173), mengemukakan perilaku atau sikap konsumen adalah studi tentang bagaimana individu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka. Sangadji dan Sopiah (2017:194) juga mengemukakan bahwa sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.

Indikator Sikap Konsumen Indikator sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2017:20) adalah:

- 1) Komponen kognitif Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek, yang meliputi kualitas produk dan fitur produk.
- 2) Komponen afektif Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh, meliputi kualitas dan reputasi terhadap merek produk.
- 3) Komponen konatif (maksud untuk membeli) Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu, meliputi evaluasi merek, keinginan membeli produk.

Motivasi untuk membeli kembali berasal dari tingginya sikap positif yang didapat dalam suatu pembelian suatu barang atau jasa Maima, (Dalam Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa 2018:4156).

Dwipayani dan Rahyuda (Dalam Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa 2018:4156), sikap dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap suatu objek. Iwan (Dalam Kenny Jaya Adinata dan Ni Nyoman Kerti Yasa 2018:4156), menyatakan bahwa sikap konsumen menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Karakteristik sikap adalah sikap dapat dipelajari karena sikap tidak bawaan, sikap dapat dipelajari dalam masyarakat, sikap dipengaruhi oleh norma kelompok, sikap saling terkait dengan keyakinan, nilai, suka dan tidak suka yang dapat mempengaruhi dan merubah sikap, dan sikap menentukan tingkah laku Pitafi & Farooq (2017:81).

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu sikap memiliki objek, konsistensi sikap, sikap positif, negatif dan netral, intensitas sikap, resistensi sikap, persistensi sikap, keyakinan sikap, dan sikap dan situasi Sumarwan (Dalam Viola De Yusa, dkk., 2022:2120). Berikut ini penjelasan untuk masing- masing karakteristik sikap:

- 1) Sikap memiliki objek di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan

berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

- 2) Konsistensi sikap Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya.
- 3) Sikap positif, negatif, dan netral Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alcohol (sikap negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *balance* dari sikap.

b. Fungsi Sikap

Sikap merupakan suatu kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang dapat diatur melalui suatu pengalaman sehingga dapat memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon suatu konsumen atas semua objek dan situasi yang sangat berkaitan dengannya, Priansa (Dalam Elisabeth Nainggolan 2022:545). Sikap sendiri memiliki sejumlah fungsi tertentu dan fungsi tersebut antara lain

- 1) Fungsi Instrumental/Penyesuaian/Manfaat, berkaitan dengan alasan yang sangat praktis atau manfaat dengan menggambarkan bagaimana suatu keadaan keinginan untuk mencapai suatu tujuan, diperlukan sarana yaitu sikap. Suatu objek sikap dapat membantu suatu individu untuk mencapai suatu tujuan, individu akan bersikap positif terhadap objek atau sebaliknya.

- 2) Fungsi Pertahanan Ego, adalah individu dalam rangka yang terdiri dari kecemasan atau ancaman harga dirinya karena mempertahankan suatu sikap.
- 3) Fungsi Ekspresi, Mengekspresikan nilai pada suatu individu. Sistem nilai diri dari individu dapat dilihat dari sikap yang diambilnya berkaitan dengan nilai tertentu.
- 4) Fungsi Pengetahuan, yaitu membantu dunia bagaimana dapat membawa suatu keteraturan terhadap bermacam-macam mengenai informasi yang perlu diasimilasikan di kehidupan sehari-hari. Priansa (Dalam Elisabeth Nainggolan 2022:545).

c. Indikator Sikap

Indikator Sikap, yaitu:

- 1) Kepercayaan, ide dan konsep pada produk perusahaan, mempengaruhi suatu sikap konsumen untuk mengkonsumsi produk, cenderung dalam mengkonsumsi suatu produk yang sesuai kepercayaan, ide, dan konsep yang dimilikinya.
- 2) Evaluasi pada produk suatu perusahaan, bagaimana konsumen dapat melakukan evaluasi pada produk yang dihasilkan perusahaan terlebih dahulu, terlepas dari bagaimana konsumen yang melakukan pembelian yang impulsif atau konsumen yang rasional.
- 3) Pengaruh pada orang lain, bagaimana konsumen cenderung dapat memiliki sikap konformis atau sikap orang yang dianggapnya penting. Keinginan untuk dapat menghindari bagaimana konflik

dengan orang yang dianggap penting tersebut. Orang-orang yang dianggap penting oleh individu yaitu status sosial lebih tinggi, kerabat, keluarga, dan sahabat.

- 4) Pengaruh kebudayaan, Kebudayaan berpengaruh pada garis besar dalam suatu sikap bagaimana suatu konsumen, dimana konsumen dipengaruhi oleh budaya tempat tinggal dan berkembang.
- 5) Media masa, penyampaian informasi adalah tugas pokoknya, media masa memberikan informasi banyak pesan yang berisi sugesti dapat mengarahkan suatu opini konsumen. Pesan sugestif dibawa oleh informasi, apabila informasi sangat cukup kuat dapat memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu bagi konsumen tersebut.
- 6) Lembaga Pendidikan, sangat mempengaruhi suatu sikap konsumen pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen yang berpendidikan tinggi lebih kritis dan berhati-hati ketika mengkonsumsi suatu produk, karena sangat rasional dan memiliki ekspektasi tinggi serta daya beli yang cukup tinggi.
- 7) Lembaga Keagamaan, mempengaruhi sikap yang diambil oleh suatu konsumen. Dengan nilai-nilai agama dan otoritas keagamaan yang dianutnya menghindari berbagai produk perusahaan tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan otoritas keagamaan yang dianutnya tersebut.
- 8) Pengaruh Faktor Emosional, merupakan pernyataan didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan

mekanisme pertahanan ego. Priansa (Dalam Elisabeth Nainggolan 2022:545).

2. Sikap Normatif

Menurut Wartaka & Sumardjono (2020:122), adalah sebagai berikut:

a. Keluarga

Faktor pertama adalah keluarga yang sangat berperan penting dan sangat berpengaruh dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian, mereka merekomendasikan produk yang mereka beli dan saat mereka puas pada produk tersebut.

b. Teman

Teman merupakan pengaruh kedua setelah keluarga dalam pengambilan keputusan suatu pembelian produk.

c. Petugas promosi atau peraga

Petugas promosi atau peraga mempromosikan sebuah laptop agar tertarik dalam pembelian laptop. Misalnya, youtuber jagat review mengulas tentang spesifikasi sebuah laptop dan bekerja sama dengan perusahaan laptop tersebut.

d. Selain keluarga, teman, dan petugas promosi/ peraga

Faktor eksternal dari orang lain selain keluarga, teman dan petugas promosi yang membicarakan laptop tertentu akan menarik konsumen dalam membeli laptop yang diinginkan.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Griffin (Sangadji & Sopiah, 2018:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan-kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan seseorang pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Adapun indikator perilaku suatu konsumen menurut Suharno dan Sutarso (Dalam Menitulo Gohae, dkk., 2021:302) yaitu:

a. Faktor Budaya

- 1) Budaya, kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- 2) Sub budaya, pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial, pembagian dalam suatu kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok, merupakan dua atau lebih orang yang dapat berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga, kelompok sosial yang sangat paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- 3) Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

c. Faktor pribadi

- 1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup dapat mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
- 2) Situasi ekonomi, mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- 3) Pekerjaan, aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk
- 4) Gaya hidup, pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.
- 5) Kepribadian, sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

d. Faktor psikologi

- 1) Motivasi, merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- 2) Persepsi, dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan sikap, suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya

4. Teori Multiatribut Fishbein

a. Atribut

Menurut Simamora dalam Sungkar dan Budiarmo (2017:226) “Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”. Dan Menurut Tjiptono dalam Ramadani dan Nazarudin (2019:3) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Dimensi Atribut Produk Dalam penelitian yang dilakukan oleh Subagio et al (2017:3), menjelaskan bahwa dimensi dari atribut produk

terbagi menjadi 5 (lima) bagian yang terdiri dari harga, kualitas, fitur, desain, dan gaya.

Kotler dan Amstrong (2017:249) "*Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style and design*". Jadi menurut pengertian tersebut pengembangan suatu produk atau jasa harus melibatkan pendefinisian manfaat yang ada dalam produk atau jasa yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut dikomunikasikan dalam bentuk atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Firmansyah (Dalam Megananda Devi Puspa Safitri dan Harti 2022:118), mengartikan bahwa ketika suatu produk memiliki atribut, itu mengacu pada karakteristik produk itu yang dapat memberikan pengaruh pada pembeli saat melakukan keputusan akhir. Pada saat seorang konsumen memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk mereka akan cenderung memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Dengan adanya sikap positif tersebut menjadikan konsumen memiliki kepercayaan pada atribut produk yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadlan Auliya, Miguna Astuti, Pusporini, (2022:4-5) bahwa variabel atau atribut yang terdapat pada laptop yaitu:

1) *Brand awareness* (Kesadaran merek)

Produk merupakan merek yang dipilih oleh pelanggan sehingga, dibutuhkan dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan, mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P pada aspek *Product* (Produk)

2) *Brand association* (Asosiasi merek)

Merupakan suatu wadah yang menaungi berbagai jenis merek untuk berbagai macam produk, salah satunya produk elektronik seperti laptop, mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P pada aspek *Product* (Produk)

3) *Percieved quality* (Persepsi kualitas)

Cara pandang pelanggan dalam menentukan kualitas produk yang akan dibeli, mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P pada aspek *Product* (Produk).

4) *Brand loyalty* (Loyalitas merek)

Bagaimana kemampuan produk untuk memiliki nilai jual yang tinggi sehingga, berbagai jenis merek menjadi acuan pembelian oleh pelanggan, mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P pada aspek *Price* (Harga).

b. Analisis Multiatribut Fishbein

Menurut Widiyanti (Dalam Megananda Devi Puspa Safitri dan Harti 2022:118), multiatribut fishbein adalah suatu teknik untuk menentukan bagaimana kepribadian konsumen berubah dalam

menanggapi produk tertentu sikap tersebut dapat diketahui melalui kepercayaan (bi) dan kepentingan evaluasi (ei) konsumen melalui atribut produk pada suatu objek.

1) *Attitude Toward Object*

Model Menurut (Sumarwan, 2017:177), The attitude toward object model digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk. Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya salience of attributes. Salience artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan dua hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) dan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi).

Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen

belum memperhatikan merek suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut.

Model Multiatribut Fishbein berkaitan dengan penentuan Ao (Sikap Terhadap Objek) atau sikap seseorang terhadap objek tertentu yang telah diamati atau diidentifikasi melalui penggunaan atribut yang ada pada objek tersebut. Menurut Suworo (Dalam Megananda Devi Puspa Safitri dan Harti 2022:118), model multiatribut fishbein untuk menentukan sikap konsumen adalah model yang paling sering digunakan.

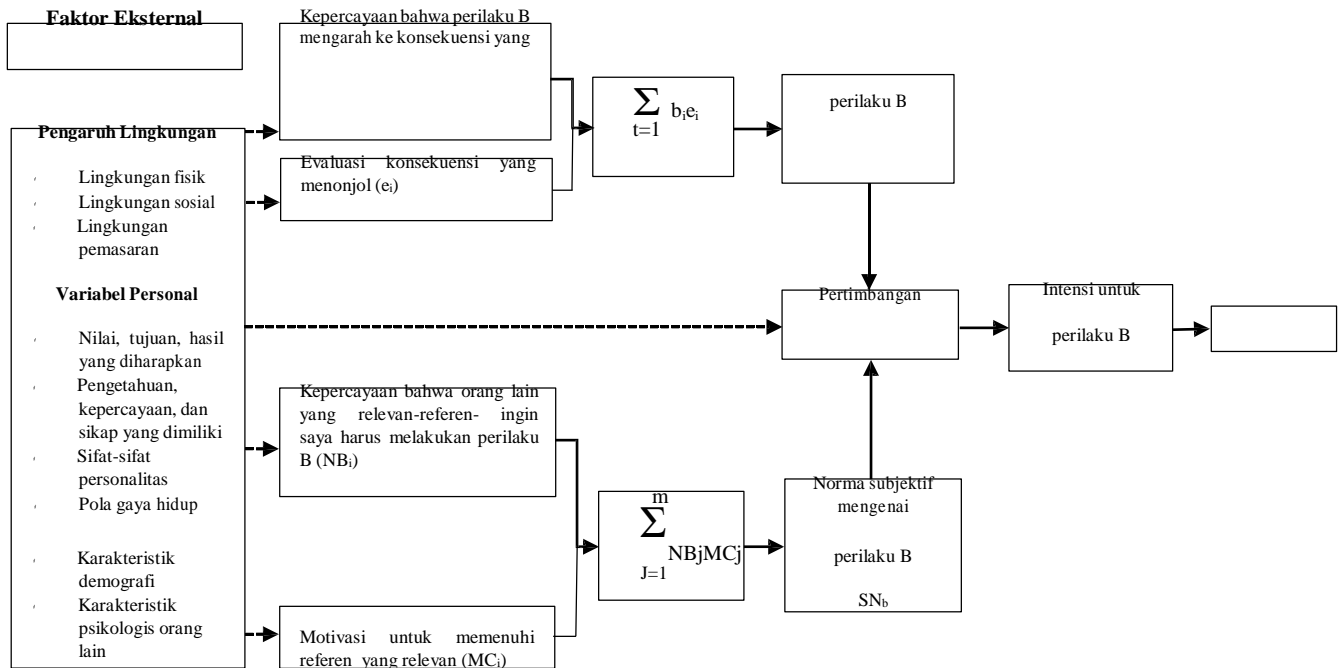
Menurut Goulart, et al. (Dalam Megananda Devi Puspa Safitri dan Harti 2022:118), yang menyatakan model fishbein sangat tepat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen.

2) *Theory of Reasoned Action Model*

Menurut Peter & Olson (2017:147) *Theory of Reasoned Action* mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah perilaku tersebut berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan. Model ini menilai sikap terhadap perilaku atau (Ab). Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek seringkali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu dari seorang konsumen sering ditentukan oleh kecenderungan atau keinginan yang kuat darinya untuk melakukan perilaku tertentu.

Azen dan Fishbein dalam Suworo (2019) mengembangkan model multiatribut sikap ini yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (*intention*) perilaku. Teori ini menekankan pengertian sikap pada sikap dalam bertindak bukan sikap terhadap objek. *Theory of reasoned action* model menggabungkan komponen kognitif, afektif dan konatif, tetapi ini diatur dengan pola yang berbeda dari pola model tiga komponen.

Menurut Schiffman dan Kamuk dalam Suworo (2019) sesuai dengan model yang dikembangkan ini, bermaksud untuk dapat memahami dan mengukur norma subjektif yang mempengaruhi maksud individu untuk bertindak. Norma subjektif diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang lain rasakan (keluarga, teman, media, penjual dan lain-lain). Keyakinan normative dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subjektifnya.



Gambar 12

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned action*)

Komponen sikap mengakui bahwa perilaku akan membuahkan hasil atau keyakinan bahwa tindakan akan memiliki konsekuensi dan evaluasi terhadap konsekuensi tersebut. Komponen subjektif sangat mempercayai orang lain, seperti kelompok, referensi atau objek referensi. Mereka percaya bahwa saya harus atau tidak boleh mempunyai perilaku tertentu keyakinan normatif tentang harapan orang lain terhadap diri saya dan motivasi yang sesuai dengan keyakinan normatif atau motivasi orang yang menjadi kelompok acuan.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi faktor internal dan eksternal (lingkungan

sosial). Faktor internal tercermin pada sikap seseorang dan faktor eksternal dipengaruhi oleh orang lain (norma subjektif) terhadap perilaku keputusan yang diambil.

E. Penelitian Terdahulu

Pada perkembangan teknologi terutama untuk laptop ada beberapa teori-teori atau referensi jurnal yang berkaitan dengan perkembangan laptop tersebut sehingga menjadi suatu acuan, untuk peneliti dapat mengembangkan serta menambah referensi yang berkaitan dengan penelitian terdahulu.

Adapun penelitian terdahulu menjadi referensi penulis yang disesuaikan dengan judul yang penelitian. Referensi penelitian terdahulu adalah sebagai berikut ini:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Tahun penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
1.	Darwis tamba jurnal manajemen dan bisnis (jmb) p- issn : 1412-0593 <a href="http://ejournal.us
t.ac.id/index.php/
jimb_ekonomi">http://ejournal.us t.ac.id/index.php/ jimb_ekonomi e- issn : 2685-7294 volume 17 nomor 2	<i>Aplikasi theory of planned behavior untuk memprediksi perilaku mahasiswa membeli laptop lenovo</i>	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : - Garansi	Multiatribut Fishbein	Hasil pada penelitian tersebut untuk memprediksi perilaku mahasiswa membeli laptop lenovo, atribut yang diteliti adalah garansi. Adapun garansi yang diberikan selama 1 tahun yaitu garansi resmi penggantian unit dan untuk 2 tahun penggantian <i>sparepart</i> .
2.	M. Saravanan saravanan*, vol.4 (iss.10: se): october, 2016] issn- 2350- 0530(o) issn- 2394-3629(p) if:	<i>A consumer buying behavior while purchasing laptops in tirupattur town</i>	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : -merek -kualitas	Multiatribut Fishbein	Hasil pada penelitian tersebut konsumen lebih memilih untuk mempertimbangkan membeli berbagai merek. Karena dengan berbagai alasan. Nama merek, kualitas, harga, kapasitas, fitur corak, garansi, layanan purna jual, diskon

	4.321 (cosmosimpactfactor), 2.532 (i2or)		<ul style="list-style-type: none"> -harga -kapasitas -fitur corak -garansi -layanan -purna jual -diskon tunai 		tunai, sistem cicilan bersama-sama memutuskan bagaimana pengambilan keputusan pembelian laptop.
3.	<p>Suworo</p> <p>Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang</p> <p>ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588</p> <p>J. Mandiri., Vol. 3, No. 1, Juni 2019 (67 - 81)</p>	<p>Analisis sikap multiatribut fishbein Produk <i>smartphone</i> samsung dan oppo (studi kasus mahasiswa s1 unpm kelas reguler b)</p>	<p>Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kapasitas RAM - Teknologi yang ditawarkan - Keragaman fasilitas/fitur - Garansi yang diberikan - Fitur yang ditawarkan - Mutu sinyal - Kemudahan dalam penggunaan - Harga Beli - Model yang dipasarkan - Lokasi <i>Customer Service</i> - Lokasi <i>outlet</i> penjualan 	Multiatribut Fishbein	<p>Hasil pada penelitian tersebut</p> <p>kapasitas RAM <i>smartphone merk</i> oppo 4GB dan samsung 3GB, teknologi yang ditawarkan yaitu kamera belakang oppo 13 mp, kamera depan 16 mp dan samsung kamera belakang 13 mp, kamera depan 8 mp, untuk memori <i>smartphone</i> oppo 64 Gb dan untuk <i>smartphone</i> samsung 32 GB, menggunakan baterai li-lon 2850 mAh untuk <i>smartphone</i> oppo dan untuk <i>smartphone</i> samsung menggunakan baterai li-lon 3300 mAh, harga yang di tawarkan untuk <i>smartphone</i> oppo berkisar 5.2 juta dan untuk <i>smartphone</i> Samsung 3.6 juta, keragaman fitur dalam <i>smartphone merk</i> oppo yaitu terdapat desain dengan dimensi 151.8 x 74.3 x 6.6 mm, berat 149 gram dengan menggunakan material bahan metal dan untuk keragaman fitur untuk <i>smartphone merk</i> samsung yaitu terdapat dimensi 151.8 x 74.9 x 8.1 mm, berat 167 gram dengan menggunakan material bahan metal.</p>
4.	<p>Muhammad rizwan, muhammad imran, ahsan qayyum, m.yousaf, Saudqaiser, sobia afzal,noreen fatima</p> <p><i>Iosr journal of business and</i></p>	<p><i>Consumer's purchase intention towards counterfeit mobile Phones</i></p>	<p>Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - price - <i>brand image</i> 	Multiatribut Fishbein	<p>Hasil pada penelitian tersebut</p> <p>penelitian tersebut tidak masuk pada semua faktor dan bidang penelitian yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap cmp, masih banyak variabel lain, berdasarkan variabel tersebut penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami lebih singkat tentang fenomena pemalsuan. Sebagai faktor kepribadian, faktor lingkungan dan banyak faktor lain yang</p>

	<p><i>management (iosr-jbm)</i> <i>E-issn: 2278-487x, p-issn:2319-7668, pp 36-43</i> <i>Www.iosrjournal.s.org</i></p>				<p>mempengaruhi sikap konsumen dan data dikumpulkan dari satu negara sehingga ada penelitian besar di masa depan tentang fenomena khusus ini.</p>
5	<p>TriRahayuAguswindi</p> <p>FakultasEkonomiJurusanManajemen</p> <p>ISSN:2302-4682</p> <p>Vol1No.2April-Juni2012</p>	<p>Analisis Sikap Konsumen Terhadap Ponsel Nokia Dikota Jambi</p>	<p>Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merek - Selera - Kualitas - Fitur - Harga - Promosi 	<p>Multiatribut Fishbein</p>	<p>Hasil pada penelitian tersebut</p> <p>Berdasarkan hasil analisis rata-rata sikap konsumen terhadap atribut ponsel Nokia yang berupa merek, selera, kualitas, fitur, harga dan promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap semua atribut ponsel Nokia adalah cukup baik. Konsumen membeli dan menggunakan ponsel Nokia sebagai bentuk kepercayaan.</p> <p>Disimpulkan bahwa masih ada yang perlu ditingkatkan lagi, mulai dari fiturnya sampai kualitasnya untuk memenuhi kepuasan konsumen.</p>
6	<p>Husni Amani, Dini Turipanam Alamanda, Harie Lutfie, Grinsa Anggadwita</p> <p>3rd International Seminar and Conference on Learning Organization (ISLCO 2015)</p>	<p><i>Bandung Electronic Center: Consumer Attitude toward Smartphone and Tablet PC</i></p>	<p>Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Fitur Produk - Harga - Merek - Garansi - Layanan Produk - Desain Produk 	<p>Multiatribut Fishbein</p>	<p>Hasil pada penelitian tersebut</p> <p>LG, LU dan UP menyatakan bahwa sikap konsumen (Ao) pengguna ponsel pintar dengan sistem operasi iOS lebih baik dari segi atribut produk jika dibandingkan dengan sikap konsumen (Ao) pengguna ponsel pintar dengan sistem operasi BlackBerry dan Android. Selain itu, sikap konsumen (Ao) pengguna iPad lebih baik daripada pengguna iPad Mini.</p>

7	<p>Aris Kurniawan</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis</p> <p>Jurnal Ekonomi, Volume 11, No 03 Desember 2022 ISSN: 2301-6280 (print) ISSN: 2721-9879 (online)</p>	<p><i>The effect of tricomponent attitude model and integrated marketing communication on the purchase decision of asus laptop with brand image as intervening variable</i></p>	<p>Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Garansi - Spesifikasi 	<p>Multiatribut Fishbein</p>	<p>Hasil pada penelitian tersebut</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Tricomponent Attitude Model tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, Integrated Marketing Communication berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, Tricomponent Attitude Model berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian,</p>
8	<p>Yogi Fransiskus Armin, Rahmansyah Nasution</p> <p>Jurnal plans penelitian ilmu manajemen & bisnis issn: 1978-7057 e-issn: 2527- 306x</p>	<p>Pengaruh merek dan negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone</p>	<p>Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merek - Atribut Produk - Kepercayaan Evaluasi Atribut 	<p>Multiatribut Fishbein</p>	<p>Hasil pada penelitian tersebut</p> <p>Merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen di Erafone Mega Store Plaza Medan Fair karena merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi konsumen, serta menggambarkan seberapa tinggi kualitas suatu produk kepada calon pembeli dan pembeli. Selain itu juga mayoritas konsumen membeli produk dengan merek yang terkenal, karena sudah teruji kualitasnya.</p> <p>Negara asal memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen di Erafone Mega Store Plaza Medan Fair karena negara asal sering dikaitkan dengan kualitas sebuah produk. Konsumen memperhatikan negara asal untuk memastikan produk yang akan dibelinya memiliki ketahanan yang baik dan reputasi produk tersebut.</p>
9	<p>Ima Ilyani Ibrahim, Assoc. Prof. Khairul Anwar Subari</p> <p>Fakultas Manajemen Bisnis</p> <p>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences December 2013, Vol. 3, No. 12 ISSN: 2222-6990</p>	<p><i>Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis</i></p>	<p>Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Waktu Rencana - Ketersediaan Barang - Keunggula Relatif - Kompatibilitas 	<p>Multiatribut Fishbein</p>	<p>Hasil pada penelitian tersebut</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki hubungan yang signifikan, namun hal itu tidak mencerminkan pasar yang sebenarnya secara keseluruhan. Selain itu, disarankan juga untuk penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel independen lain yang dapat menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap smartphone.</p>

			- Pengaruh Sosial		
10	Marvel Mosain Montolalu Fakultas Ekonomi dan Bisnis ISSN 2303-1174	<i>Analysis of consumer attitude to product attributes of made in china products</i>	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : - Kualitas - Harga - Desain	Multiatribut Fishbein	Hasil pada penelitian tersebut Sikap konsumen terhadap produk buatan China tergolong baik. Sikap konsumen tertinggi terlihat pada atribut harga, atribut sikap kualitas, dan terakhir atribut desain. Atribut yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk buatan China adalah Harga. Harga murah inilah yang membuat konsumen ingin membeli produk buatan China.

F. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka yang dapat memberikan suatu penegasan terhadap teori yang akan dipakai atau digunakan sebagai landasan teori serta untuk dapat memberikan suatu penjelasan terhadap fenomena yang sedang teliti.

Persaingan produk serta persaingan antar produsen, bagaimana mereka dapat memberikan kualitas dan produk yang bagus untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Laptop merupakan salah alat teknologi yang dapat memberikan pengetahuan dengan secara cepat, memberikan informasi dengan cepat dan akurat serta sebagai penunjang untuk membantu dalam hal pekerjaan.

Laptop terdiri dari berbagai atribut yaitu prosesor, RAM, *storage*, bobot, baterai, layar, kamera, *audio* dan garansi. Maka dari itu atribut diatas merupakan komponen yang sangat penting dalam pengambilan suatu keputusan, sehingga

sangat berpengaruh pada suatu perilaku masyarakat untuk dapat menentukan daya beli yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing orang.

Dalam pengambilan keputusan sangat berpengaruh dari suatu individu terhadap pembelian suatu barang yang dapat dilakukan dengan cara mengamati suatu produk yang digunakan oleh orang tersebut sehingga menjadi acuan dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang.

Dalam suatu atribut produk sangat berpengaruh dan menjadi acuan bagaimana individu untuk dapat mengambil keputusan yang sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik individu tersebut sehingga, keputusan yang dibuat berdasarkan beberapa hal yang berpengaruh di lingkungan sekitar. Akan lebih mendapat kepercayaan tersendiri bagi setiap individu.

Adapun strategi dalam pemasaran sendiri yaitu bagaimana sistem atau pola yang digunakan, salah satunya dalam hal pemasaran (7P) yaitu terdiri: produk (*product*), harga (*Price*), tempat atau lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*) dan bukti fisik (*Physical Evidence*).

Bagaimana produsen dapat menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan, dalam segi harga menyesuaikan dengan pangsa pasar yang dapat di survey melalui banyaknya permintaan barang.

Untuk tempat atau lokasi pemasaran sendiri dapat disesuaikan dengan tempat yang strategis, dekat dengan keramaian dan dapat memberikan

keleluasaan konsumen untuk lebih nyaman dalam pemilihan produk yang akan dibeli. Promosi sendiri terkait dengan visual bagaimana produk dapat menjadi perhatian tersendiri dalam menyampaikan suatu produk yang menarik. Pembelian produk masing-masing individu berbeda-beda kebutuhannya dalam hal ini, mahasiswa melakukan pembelian produk disesuaikan dengan segmentasi pasar, bagaimana kebutuhan disesuaikan dengan karakteristik individu.

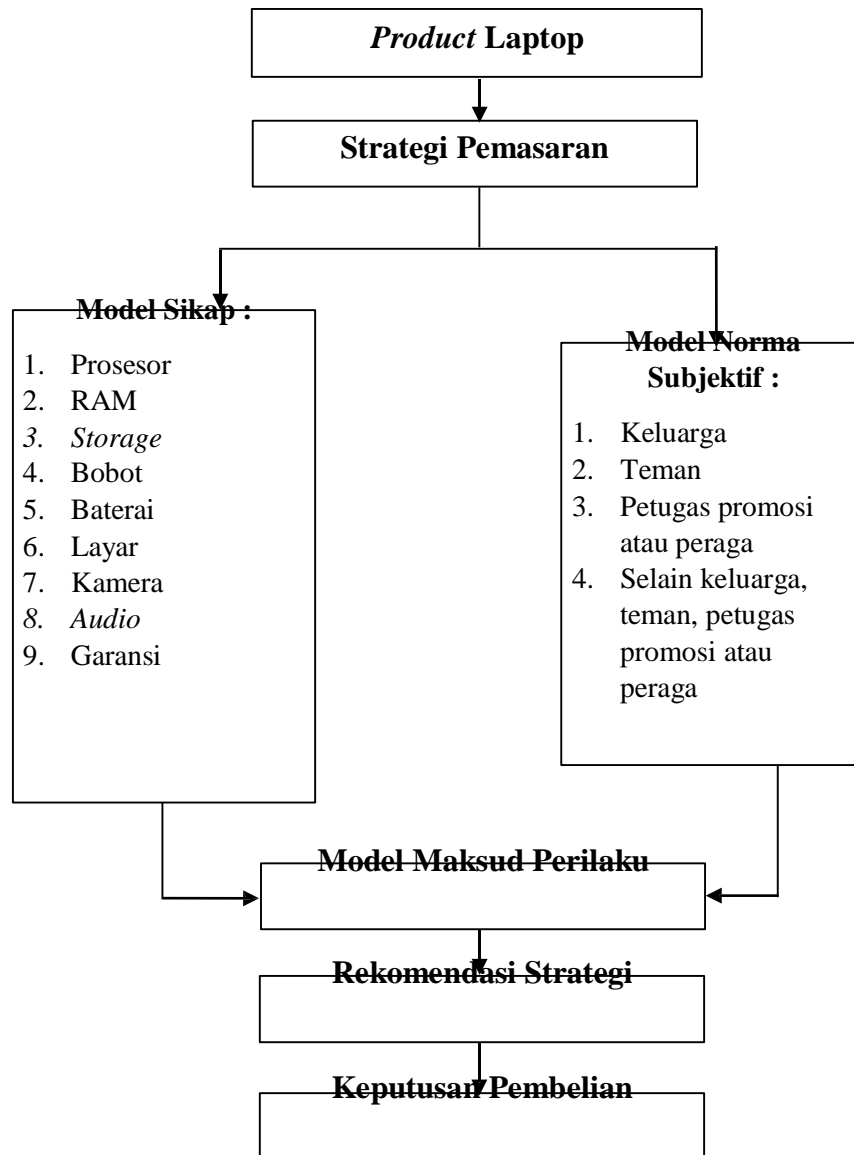
Dalam proses pemasaran suatu perusahaan memberikan pelayanan dalam hal informasi produk melalui produk yang dijadikan sample untuk dapat lebih menjelaskan secara detail mengenai produk tersebut, dapat melakukan pemesanan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan cara langsung memesan produk ditempat jika produk tersedia maupun melalui preorder dikarenakan produk sangat laku atau tidak *stock* ditempat.

Penjual memperhatikan bagaimana agar konsumen tertarik, nyaman dan mau berkunjung ke tempat penjualan dikarenakan tampilan tempat yang sangat rapi, bersih dan tertata dengan baik akan menjadi suatu point plus konsumen dalam membeli produk.

Adapun metode yang dapat digunakan adalah metode multiatribut fishbein adalah suatu teknik untuk dapat menentukan bagaimana suatu kepribadian konsumen dapat berubah dalam menanggapi suatu produk tertentu.

Sikap tersebut dapat diketahui melalui kepercayaan dan kepentingan evaluasi konsumen melalui atribut produk pada suatu objek tertentu. Bagaimana metode multiatribut fishbein dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen

dalam pengambilan keputusan pembelian laptop. Untuk analisis sikap dan perilaku sendiri menggunakan model sikap, model norma subjektif dan model perilaku yang menghasilkan keputusan pembelian berdasarkan atribut.



Gambar 13

Kerangka Pemikiran Teoritis