

ABSTRAKSI

Perkembangan Dunia yang sangat pesat dewasa ini, merupakan manifestasi dari pada kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan demikian peralatan-peralatan modern kini sudah banyak diciptakan dan sangat cepat perkembangannya mengikuti keinginan masyarakat. Untuk menjalani kehidupan di era globalisasi, sebagai contoh adalah komputer. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk laptop di Kota Pontianak. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk laptop di Kota Pontianak.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dimana prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan / melukiskan keadaan subjek/objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya terhadap merek Acer, Axioo, MSI, Toshiba dan Compaq. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara, pengisian kuesioner dan studi kepustakaan. Data yang diperlukan berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel yaitu secara *Quota Sampling*, jumlah sampel 30 orang dimana masing-masing merek terdiri dari 6 orang. Sedangkan untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil : responden Toshiba (100%), Acer dan MSI (66,67%) dan Axioo dan Compaq (50,00%) adalah sangat penting dimana produk laptop merupakan kebutuhan utama (80%). Pencarian informasi dari sumber eksternal cukup banyak (170) sedangkan sumber internal kurang banyak (287). Penilaian alternatif terhadap produk aktual (457) dan produk tambahan (344) adalah cukup dipertimbangkan. Pengambilan keputusan sumber informasi yang diterima dari teman (63,33%), kondisi laptop baru (86,67%) dan dibayar secara tunai (100%). Biaya yang dibutuhkan untuk produk Acer (66,67%) dan Compaq (50%) adalah sebesar \leq Rp. 7.000.000 untuk produk Axioo dan MSI (50%) adalah sebesar Rp. 10.001.000 – 13.000.3000, sedangkan produk laptop Toshiba (50%) adalah sebesar Rp. 13.000.000,-. Perilaku pasca pembelian adalah cukup puas (368).

Saran dari penulis untuk penelitian ini adalah pemasar dalam memasarkan laptop yang dilengkapi kelebihan dari laptop tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas. Untuk meningkatkan sumber informasi yang berasal dari tetangga pemasar perlu membuat suatu strategi agar suatu produk tercipta komunikasi antara tetangga misalnya dengan mengadakan pameran. Pemasar harus meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek misalnya dengan membuat iklan yang menarik. Pemasar harus memperhatikan harga dari suatu produk yang ditawarkan. Pemasar harus meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, karena masing-masing pekerjaan mempunyai program yang berbeda-beda.