

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dewasa ini bergerak dengan sangat pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi pada globalisasi, dimana negara- negara di seluruh dunia menjadi suatu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa batas teritorial negara. Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikir maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari – hari, di mana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat pada berbagai bidang, khususnya teknologi informasi dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Tentu ini menjadi suatu hal yang menuntut manusia untuk terus mempelajari tentang teknologi yang terus berkembang.

Semakin berkembangnya suatu pengetahuan dan informasi mengharuskan perusahaan untuk menghadirkan produk yang inovatif. Perusahaan teknologi PC (*Personal Computer*) menghadirkan produk baru berupa *laptop*. *Laptop* adalah komputer yang berbentuk relative lebih kecil dan lebih ringkas, menggunakan baterai serta dapat dibawa kemana saja. Keefektifan *notebook* membuat konsumen lebih memilih *notebook* daripada PC. Menurut Data Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) tahun 2015 mengenai perbandingan penjualan komputer antara *notebook* dan PC. Tingkat penjualan komputer mencapai 3,5 juta unit.

Tingkat penjualan *laptop* 2,3 juta unit atau 66% dari total penjualan komputer. Sedangkan tingkat penjualan PC 1,2 juta unit atau 33% dari total penjualan komputer.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna *laptop* lebih besar daripada pengguna PC. Hal ini mendorong bermunculannya produsen komputer untuk membuat *laptop*. Banyaknya produk *laptop* yang ada pada saat ini, mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk *laptop* yang ideal.

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan teknologi menjadi semakin bervariasi seperti untuk pekerjaan kantor, mencari hiburan dengan game dan mencari informasi. Sehingga menuntut konsumen untuk mempertimbangkan berbagai aspek dari beragam pilihan merek, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Berikut disajikan tabel 1.1 yang pernah dilakukan survei oleh Kominfo pada tahun 2017 dengan hasil:

**Tabel 1.1**  
**Pengguna Laptop oleh Individu**

<b>Penggunaan Laptop saat Tidak Terhubung Internet</b>	
Bekerja	54,55 %
Belajar	53,55%
Hiburan	34,94%

**Lanjutan Tabel 1.1**

<b>Aktivitas Saat Tidak Terhubung Internet</b>	
Menonton video	38,66%
Bermain game	29,47%
Terhubung dengan perangkat baru	24,42%
Transfer file antar perangkat	13,58%
Menginstal software	13,58%
Menggunakan apk online	13,11%
Membaca e-book	13,11%
Design grafis	6,18%
Membuat program komputer	33,68%

Sumber: Puslitbang Aptika IKP Kominfo 2017

Keputusan pembelian laptop juga tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat konsumen pada zaman ini cukup kritis sebelum membeli suatu produk, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum membeli suatu produk. Atas dasar itu maka perusahaan berlomba lomba untuk menarik hati konsumen dengan berbagai tawaran. Salah satunya dengan memberikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan yang pasti memberikan merek yang berkualitas pada suatu produk.

Kualitas produk disampaikan perusahaan melalui barang yang berwujud mempunyai manfaat bagi konsumen. Kualitas produk merupakan keadaan fisik dimana fungsi dan sifatnya mampu memnuhi kebutuhan, bermanfaat dan juga memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan oleh konsumen. Konsumen cenderung sangat jeli dalam mengamati kualitas suatu produk sebelum membeli.

Apakah nantinya bisa bermanfaat atau tidak dan apakah sesuai dengan yang diharapkan. Pada pengamatannya konsumen akan menggunakan harapan sebagai acuan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mengamati produk yang ditawarkan, konsumen cenderung mengamati keunggulan-keunggulan yang ditawarkan pada produk tersebut. Nantinya diharapkan konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian. Dengan adanya fenomena tersebut perusahaan berusaha untuk memfokuskan pada pengembangan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek sebagai kesan yang dimiliki oleh konsumen ataupun masyarakat luas terhadap suatu merek sebagai refleksi atas evaluasi suatu merek yang bersangkutan.

Pengalaman konsumen secara langsung atau tidak langsung dalam berhubungan dengan suatu produk tertentu, akan mempengaruhi citra dari perusahaan penyedia produk tersebut. Jika konsumen merasakan suatu hal yang bagus maka niat berperilaku dari konsumen tersebut akan positif seperti: kemauan untuk kembali membeli ulang pada merek yang sama, meningkatkan pembelian dan juga berkeinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Citra merek dianggap sudah mampu mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap suatu

produk tertentu. Pembentukan citra yang baik akan menguntungkan perusahaan dimana pembentukan mental dari seorang konsumen.

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra menjadi suatu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin bagus citra merek pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena pada dasarnya konsumen akan lebih percaya dan merasa aman saat membeli produk dengan citra merek yang kuat.

Harga memiliki peranan yang penting, diantaranya adalah menentukan apa yang harus diproduksi dan siapa yang akan memperoleh barang atau jasa yang diproduksi tersebut. Harga merupakan patokan penting bagi semua kalangan, baik konsumen maupun bagi produsen di dalam pergerakan bisnisnya, dan harga berpengaruh terhadap pendapatan dan laba perusahaan serta posisi persaingan perusahaan. Oleh karena itu, harga merupakan kunci penting dalam bisnis, terutama persepsi harga produk yang dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan bisnis perusahaan. Dengan memberikan persepsi harga yang baik dan sesuai terhadap konsumen, perusahaan dapat bertahan (*survive*) di dalam menghadapi persaingan.

Persepsi harga merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen secara umum mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) pada keputusan pembelian, karena konsumen mempunyai anggapan bahwa harga menentukan kualitas suatu produk. Maksudnya adalah jika harga lebih mahal pada suatu produk yang ditawarkan maka produk

tersebut memiliki kualitas yang lebih baik karena menggunakan bahan yang lebih berkualitas, namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan lebih murah maka produk tersebut memiliki kualitas yang tidak sebaik produk dengan harga yang lebih mahal.

Kegiatan promosi adalah strategi perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Agar kegiatan promosi dapat berjalan sesuai yang diharapkan maka dibutuhkan segmentasi pasar yang tepat, mengingat banyaknya variasi dari pelanggan dalam tuntutan maupun kebutuhan. Dimana nantinya segmentasi pasar dapat menjangkau konsumen dengan tepat karena konsumen yang tersebar. Kesuksesan dari promosi dapat sukses atau berjalan sesuai yang diharapkan apabila menerapkan strategi yang tepat. Dari kegiatan promosi diharapkan konsumen lebih mengenal produk dan melakukan pembelian. Salah satu tujuan dari adanya promosi adalah meyakinkan konsumen jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibanding dengan produk pesaing. Dengan kegiatan promosi yang efektif tentu perusahaan akan membuat terangsang permintaan pembelian.

Di era globalisasi ini perkembangan produk laptop sudah semakin maju, terbukti dengan banyaknya merek yang digunakan oleh manusia, antara lain Apple, Sony, HP, Samsung, Lenovo, Asus, Acer, Toshiba, Dell, MSI. Persaingan produsen laptop tersebut terbilang ketat, dengan persaingan ketat tersebut menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam memasarkan produknya.

Salah satu lembaga survei Gartner merilis hasil survei secara global pada tahun 2018 menunjukkan data dalam tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
***Preliminary Worldwide PC Vendor Unit Shipment Estimate 2Q18***

<b>Company</b>	<b>2Q18 Shipments (unit)</b>	<b>2Q18 Market Share(%)</b>	<b>2Q17 Shipments</b>	<b>2Q17Market Share(%)</b>	<b>2Q18-2Q17 Growth(%)</b>
<b>Lenovo</b>	13,601	21,9	12,310	20,1	10.5
<b>HP Inc</b>	13,589	21,9	12,809	20,9	6.1
<b>Dell</b>	10,458	16,8	9,553	15,6	9.5
<b>Apple</b>	4,395	7,1	4,266	7,0	3.0
<b>Acer Group</b>	3,969	6,4	3,851	6,3	3.1
<b>Others</b>	16.083	25,9	18.466	30,1	-12.9
<b>Total</b>	62,095	100,0	61,254	100,0	1.4

Sumber: Survei Lembaga Riset Gartner

Diketahui dari tabel 1.2 tersebut Lenovo memuncaki daftar penjualan terlaris kemudian diikuti oleh HP, DELL, APPLE dan ACER, menurut survei yang dilakukan oleh lembaga survei Preliminary Worldwide PC Vendor Unit Shipment Estimate 2Q18(Thousands of Units). Sejak tahun 2017 Lenovo mengalami peningkatan yaitu sebesar 10.5% hingga tahun 2018. Dan ditahun 2018 menjadi raja dengan penjualan mencapai 13,6 juta yang membuat merek Lenovo mempunyai pangsa pasar 21,9%. Tentu ini menjadi titik balik di dunia telekomunikasi modern untuk kembali menawarkan berbagai fasilitas diproduk laptop tersebut.

Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri sebelum membeli produk, dan banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan membeli suatu produk. Salah satu faktornya adalah mengikuti tren di masyarakat atau untuk suatu kebutuhan tertentu. Tentu ini dilihat oleh perusahaan sebagai celah untuk memberikan citra yang baik di mata masyarakat, agar nantinya mereka memiliki pertimbangan utama konsumen. Faktor lainnya adalah kualitas produk,

kualitas produk menjadi andalan perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Kualitas produk sangat menentukan keberlangsungan dari perusahaan, pasalnya dengan kualitas produk yang baik akan membuat perusahaan terus berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Setelah konsumen mampu kualitas produk dengan baik selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan dengan mempersepsikan harga yang dikeluarkan apakah produk laptop merek Lenovo mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen. Tentunya keberhasilan dari faktor diatas harus didukung oleh promosi yang tepat, agar persepsi kualitas produk, citra merek dan persepsi harga mampu diterima oleh konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrianto, Idris (2013). Persamaan penelitian terdahulu oleh Andrianto, Idris (2013) terdapat pada variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi.

Dari penjelasan di atas penting dilakukan penelitian agar diperoleh kepastian bahwa pandangan kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari dasar penjelasan yang diuraikan di atas maka penelitian ini masih relevan untuk diteliti dan diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian LAPTOP LENOVO”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang diuraikan di atas maka dapat disimpulkan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo?
4. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo?
5. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Lenovo.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Lenovo.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.

5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan menambah pengetahuan tentang keputusan pembelian konsumen melalui faktor citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi.
2. Bagi akademik, penelitian ini dapat memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan pemahaman dan menambah referensi tentang keputusan pembelian.