

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Ilmu pengetahuan Teknologi dan Informasi yang terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala 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. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang Teknologi Informasi tersebut di masyarakat. Diantara banyaknya pendukung alat-alat Teknologi Informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya adalah Laptop. Laptop atau komputer jinjing adalah Komputer yang relatif kecil dan ringan, beratnya sekitar 1-6 kilogram, tergantung pada ukuran, bahan, dan spesifikasi Laptop tersebut. Laptop terkadang disebut juga dengan komputer notebook atau notebook saja. Sebagai komputer pribadi, Laptop mempunyai fungsi yang sama dengan Komputer desktop pada umumnya. Komponen yang terdapat didalamnya sama persis dengan dengan komponen dalam dekstop, hanya saja ukurannya diperkecil, dijadikan lebih ringan, lebih tidak panas, dan lebih hemat daya.

Pengembangan dari citra suatu merek produk merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Manajemen citra merek yang dilakukan dengan benar, maka akan menimbulkan dampak yang positif dengan cara meningkatnya kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk biasanya dihasilkan dari pengalaman menyenangkan terhadap hal tersebut, jika mengalami ketidaksukaan maka konsumen akan beralih ke produk lain. Untuk menjaga merek agar tetap menjadi preferensi konsumen maka, produsen harus bisa mengatur strategi harga, citra merek, personalitas merek

Disamping pengembangan suatu citra merek, variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah harga. Seberapa besar harga yang akan dikeluarkan untuk produk yang ingin mereka miliki. Konsumen pasti lebih selektif mengenai adanya perbedaan dalam suatu produk, mereka tentu akan melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk-produk yang lain. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas produk yang semakin baik maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Hal penting yang harus dilakukan oleh produsen adalah memberikan kualitas produk tinggi, apabila produsen ingin produk yang dihasilkannya mampu bersaing dipasar. Dikarenakan kemampuan ekonomi serta tingkat pendidikan dari masyarakat yang meningkat, tentunya dalam mengkonsumsi suatu produk sebagian masyarakat menjadi lebih selektif. Konsumen berkeinginan memperoleh produk yang memiliki kualitas setara dengan besaran harga yang mereka bayarkan, meskipun beberapa masyarakat

ada yang memiliki anggapan apabila produk mahal merupakan produk yang memiliki kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2009) , kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan fungsi fungsi suatu produk, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, serta perbaikan dan atribut lainnya. Namun, untuk menjaga keefektifan dan keefisienan pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, karena konsumen memiliki nilai dan metode masing-masing untuk menilai suatu kualitas produk.

Fenomena tersebut terlihat dalam kondisi pada saat terjadinya persaingan yang ketat dalam dunia industri laptop atau notebook. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia industri teknologi informasi khususnya laptop atau notebook menjadikan produsen dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat, serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, supaya produk tetap diminati konsumen. Saat ini perusahaan-perusahaan yang terjun dalam industri laptop diantaranya Toshiba, Acer, Asus, HP, dan Lenovo. Bertujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan pemakaian teknologi yang berskala global oleh sebab itu Toshiba yang merupakan salah satu perusahaan yang berkecimbung di dunia persaingan laptop / notebook. Toshiba merupakan perusahaan yang memiliki kantor utama di kota Tokyo, Jepang. Untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performasinya agar tetap unggul dibandingkan kompetitor lain. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan kearah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya.

Dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk yang bermunculan dengan kelebihan tersendiri. Produk laptop merupakan salah satu produk yang mengalami perkembangan yang cukup cepat Tingkat persaingan berbagai macam merek laptop yang dipasarkan di Indonesia diketahui data hasil survey yang diberikan oleh Top Brand Index dari sektor Telekomunikasi.

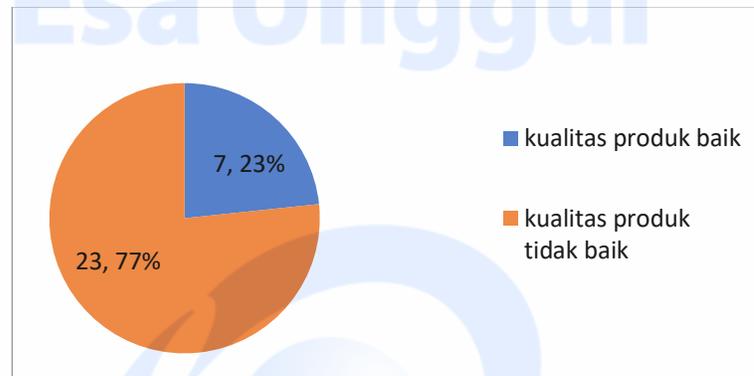
Tabel 1.1 Data Top Brand Index Tahun 2015 - 2018 Kategori PC/Laptop

| Merek | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
|---------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|
| | TBI | PERINGKAT TOP |
| Acer | 40.2% | TOP 1 | 34.7% | TOP 1 | 33.7% | TOP 1 | 31.7% | TOP 1 |
| Toshiba | 12.1% | TOP 2 | 10.8% | 4 | 10.9% | TOP 3 | 7.1% | 5 |
| Asus | 11.0% | TOP 3 | 16.5% | TOP 2 | 18.1% | TOP 2 | 23.6% | TOP 2 |
| HP | 7.6% | 4 | 8.5% | 5 | 8.9% | 5 | 9.4% | 4 |
| Lenovo | 7.0% | 5 | 11.1% | TOP 3 | 10.5% | 4 | 10.9% | TOP 3 |

Sumber: Top Brand Index 2015-2018

Dari data tabel 1.1 di atas dapat dilihat Top Brand Indeks laptop merek Acer masih menduduki di peringkat teratas dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2015 laptop toshiba berada di peringkat dua dengan persentase 12.1% namun menurun di tahun 2016 ke peringkat empat dengan persentase 10.8% kembali naik ke peringkat tiga di tahun 2017 dengan persentase 10.9% dan kembali turun diposisi lima di tahun 2018 dengan 7.1%. Dari penjelasan di atas dapat diketahui persentase laptop toshiba dari tahun ke tahun mengalami naik turun, sementara para pesaing selalu mendominasi dipapan atas, persaingan produk Laptop semakin ketat.

Dalam penelitian ini, dilakukan pra survey pada tanggal 10 mei 2018 untuk melihat berapa besar pengaruh kaulitas produk, harga dan citra merek dengan data sebagai berikut :

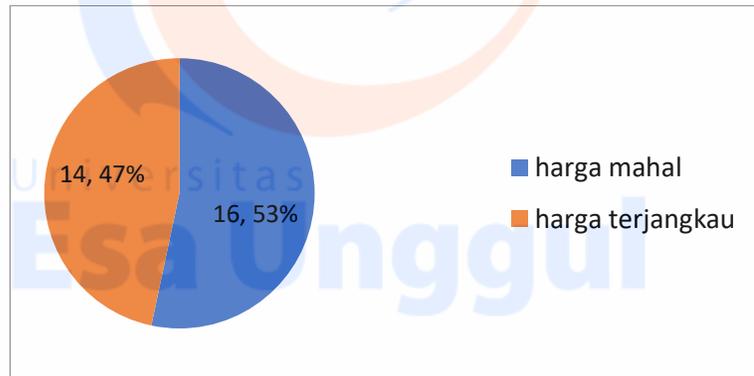


Sumber : Data diolah oleh peneliti 2018

Gambar 1.1

Hasil Pra Survey Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden dengan memberikan pertanyaan “Apakah kualitas produk yang dipasarkan laptop toshiba sudah baik?”. Hasil menunjukkan bahwa hampir seluruh responden 23 orang (77%) mengatakan kualitas produk laptop Toshiba tidak baik di karenakan Konsep desain yang agak lama, tidak mengikuti perkembangan zaman dan sebanyak 7 orang (23%) mengatakan kualitas produk laptop toshiba baik di karenakan daya tahan batrei yang tahan lama dan serta mencari suku cadang dan *service center* yang mudah ditemukan

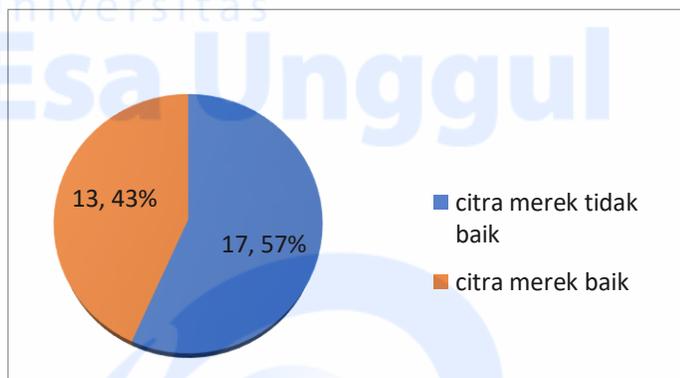


Sumber : Data diolah oleh peneliti 2018

Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Harga

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah harga laptop toshiba sudah terjangkau?”. Hasil menunjukkan bahwa 14 orang (47%) mengatakan bahwa harga laptop toshiba terjangkau dibandingkan merek lain, dan sebanyak 16 orang (53%) mengatakan harga laptop toshiba mahal daripada merek lain.



Sumber : Data diolah oleh peneliti 2018

Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Citra Merek

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah citra merek laptop toshiba sudah baik?”. Hasil menunjukkan bahwa 17 orang (57%) mengatakan bahwa citra merek laptop toshiba tidak baik di karenakan sudah banyak merek sejenis yang lebih terkenal daripada laptop toshiba, dan sebanyak 13 orang (43%) mengatakan bahwa citra merek laptop toshiba baik di karenakan merek laptop toshiba sudah terkenal di kalangan masyarakat. Citra merek laptop toshiba yang tidak begitu baik dikarenakan banyaknya merek sejenis laptop yang lebih baik maupun lebih terkenal yang beredar di pasaran.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Laptop Toshiba.”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Persaingan ketat antara Acer, Asus, HP, Lenovo sehingga menyebabkan penjualan laptop Toshiba menurun data tersebut dilihat dari Data top brand 2015-2018 sehingga perusahaan harus merumuskan strategi-strategi agar tetap bertahan dalam persaingan.

2. Adanya tanggapan konsumen yang menceritakan pengalaman buruk dan adanya komentar-komentar negatif sehingga menyebabkan kurangnya citra merek laptop toshiba
3. Tingkat persaingan harga yang cukup ketat, sehingga penjualan banyak konsumen yang beralih membeli laptop lain yang lebih bagus daripada Laptop Toshiba.
4. Adanya persaingan kualitas produk dari para kompetitor, sehingga banyak konsumen yang beralih membeli laptop lain yang lebih bagus daripada Laptop Toshiba.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di wilayah jakarta barat. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian adalah sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas citra merek sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian menjadi variabel terikat. Dimana di wilayah jakarta barat sangat banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak dimasukkan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, dikarenakan adanya batasan penulis dalam pengetahuan, kemampuan, waktu, pengalaman dan lainnya. Sehingga dalam skripsi ini hanya dibatasi pada 4 (empat) variabel saja

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian Latar belakang tersebut diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap citra merek laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat?
7. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap citra merek laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek laptop Toshiba di wilayah Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna bagi berbagai pihak.

1.5.1. Bagi Perusahaan

Masukan bagi PT Toshiba Consumer Products Indonesia sebagai sumber referensi tambahan dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dalam upaya peningkatan Dalam membuat citra merek, harga, dan kualitas produk yang berdampak bagi keputusan pembelian berguna untuk mempererat hubungan dengan konsumen agar dapat memenangkan hati konsumen.

1.5.2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan baik dari perkuliahan maupun diluar perkuliahan dan memperdalam pengetahuan serta menambah wawasan dibidang pemasaran, khususnya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.