

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Kebutuhan manusia sangat terbantu dengan adanya sarana informasi. Teknologi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi, maka mendorong betapa pentingnya alat-alat penunjang teknologi tersebut dalam masyarakat. Salah satu alat tersebut adalah teknologi computer. Salah satu jenisnya adalah Laptop.

Laptop atau komputer jinjing adalah computer yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6 kilogram, tergantung pada ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut. Laptop terkadang disebut juga komputer *notebook* atau *notebook* saja. Sebagai komputer pribadi, laptop memiliki fungsi yang sama dengan komputer *desktop* pada umumnya. Komponen yang terdapat di dalamnya sama persis dengan komponen pada *desktop*, hanya saja ukurannya diperkecil, dijadikan lebih ringan, lebih tidak panas, dan lebih hemat daya.

Perkembangan laptop tidak hanya meluas dalam sisi konsumen, namun juga para produsen laptop. Beberapa produsen elektronik atau *Vendor IT* melihat peluang bisnis yang sedang terjadi, perusahaan yang awalnya tidak memasarkan laptop kini mulai mencoba ruang lingkup baru di bidang ini. Para pendatang baru

dalam dunia laptop ini mensiasati dengan memasarkan laptop dengan harga yang irit namun dengan spesifikasi yang hampir sama dengan laptop lainnya, agar dapat bersaing di pasaran.

Saat ini Indonesia telah masuk berbagai merek laptop antara lain Hewlett-Packard, Lenovo, Asus, Acer, Dell, Sony, dan masih banyak lainnya. Banyaknya perusahaan yang melempar produk mereka ke pasaran menciptakan persaingan yang tinggi dalam pasar laptop Indonesia. Salah satu yang menarik perhatian adalah Laptop merek Toshiba.

Laptop Toshiba sendiri adalah salah satu produk dari Toshiba Corporation yang merupakan salah satu produsen dan pemasar produk digital, perangkat elektronik dan komponen, sistem infrastruktur sosial dan *Home appliances*. Sebagai pendiri dan inovator terkemuka dalam komputasi portabel dan produk-produk jaringan, Toshiba mulai mengeluarkan laptop (*notebook*), PC, dan PC server.

Beberapa tahun terakhir ini konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Dan salah satu faktor lainnya adalah harga yang merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis retail yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) mulai dari periode tahun 2012 sampai dengan tahun 2016, Citra merek laptop Toshiba semakin menurun dari tahun ke tahun. Data tersebut didapat dari 3 kriteria yaitu *Market Share*, *Mind Share* dan *Commitment Share* yang dirangkum menjadi satu data yang dipublikasikan ke masyarakat umum. Berikut adalah tabelnya:

**Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Kategori Laptop / Notebook / Netbook**

Top Brand Index (TBI)					
Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Acer	42,1	41,6	39,3	40,2	34,7
Toshiba	15,9	14,2	13,6	12,1	10,8
HP	13,8	9,9	6,4	7,6	8,5
Asus	3,0	6,9	9,4	11,0	16,5
Lenovo	2,5	3,4	3,7	7,0	11,1

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses April 2017

Berdasarkan tabel *Top Brand Index* kategori laptop / notebook / netbook tahun 2012-2016 bahwa Laptop Toshiba mengalami penurunan yang signifikan di setiap tahunnya. Pada tahun 2013 turun sebesar 1,7% menjadi 14,2%, di tahun 2014 turun lagi sebesar 0,6% menjadi 13,6%, di tahun 2015 turun kembali sebesar 1.5% menjadi 12,1% dan terjadi penurunan kembali pada tahun 2016 yakni sebesar 1,3% menjadi 10,8% yang membuatnya turun ke posisi ke-4 pada *Top Brand Index* dibawah brand Lenovo. Toshiba yang dulunya mempunyai pangsa pasar yang cukup tinggi terus menerus menurun sementara brand lain seperti Asus dan Lenovo dapat meningkatkan pangsa pasar mereka.

Dengan banyaknya merek laptop yang bermunculan menyebabkan persaingan yang sangat kuat. Oleh karena itu, produk-produk laptop tersebut harus selalu waspada agar dapat menang dalam persaingan. Maraknya beragam merek dan jenis laptop yang beredar diikuti juga dengan beragamnya harga yang ditawarkan terlihat dari tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2 Daftar Harga Laptop (Notebook)**

Merek	Harga (RP)
Toshiba	3.200.000 - 18.950.000
Asus	2.699.000 - 13.599.000
HP	2.250.000 - 15.850.000
Lenovo	1.950.000 - 12.950.000
Acer	2.650.000 - 13.650.000

Sumber: <http://www.viraindo.com/notebook.html> diakses April 2017

Dilihat dari tabel diatas bahwa harga laptop Toshiba relatif lebih mahal untuk segmen kelas bawah sampai menengah dibandingkan pesaing lain seperti Lenovo, HP, Asus dan Acer. Hal ini akan mempengaruhi pangsa pasar Toshiba yang cenderung menurun setiap tahunnya.

Jika dilihat dari latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan menjadikan permasalahan di atas sebagai topik penelitian dengan Judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang di identifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan ketat diantara produsen Laptop di pasar Indonesia sehingga menyebabkan pangsa pasar dari Laptop Toshiba terus menurun.
2. Harga yang ditawarkan oleh Laptop Toshiba lebih mahal yang menyebabkan para konsumen lebih tertarik dengan merek lainnya.
3. Semakin banyaknya pesaing yang gencar melakukan promosi yang mengakibatkan Citra Merek dari Laptop Toshiba menurun.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Yang menjadi fokus penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil di Wilayah Harco Mangga Dua.

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba?
5. Apakah faktor Promosi memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba.
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak

1. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan dalam melakukan pencitraan merek pada produk Laptop Toshiba, serta dapat mengetahui alasan mengapa konsumen melakukan pembelian produk Laptop Toshiba.
2. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan serta informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Laptop Toshiba.
3. Bagi mahasiswa, dapat dijadikan referensi apabila ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Laptop Toshiba.