

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini perkembangan teknologi informatika memberi pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat termasuk mahasiswa. Terutama terhadap teknologi informasi serta komunikasi ilmu teknologi dan informasi yang terus berkembang di tandai dengan kehidupan sehari-hari dimana sekarang waktu dan tempat tidak memiliki batasan waktu. Masyarakat kini mulai percaya bahwa masa depan semakin bisa digenggam. Semakin cepat dan berkembangnya teknologi maka dibutuhkan alat-alat untuk menunjang kebutuhan masyarakat itu sendiri. Kemudian memacu pola pikir manusia untuk menciptakan ide bahwa perangkat komputer tidak cukup hanya digunakan di tempat saja, lalu munculah jenis komputer yang bisa digunakan berpindah-pindah tempat yang di sebut laptop.

Laptop atau komputer jinjing menjadi pilihan masyarakat setelah komputer desktop atau Home PC dirasa kurang efektif, karena laptop mudah dibawa kemana-mana. Konsumen dapat menggunakan laptop seiring dengan aktivitas lain yang mereka lakukan. Pada saat bekerja, konsumen dapat menggunakan laptop, bahkan pada saat jam istirahat, dapat tetap menggunakan bantuan laptop untuk bekerja. Melihat kebutuhan dan permintaan konsumen yang tinggi, perusahaan-perusahaan yang memproduksi laptop gencar meng-update produk dengan meluncurkan produk-produk yang lebih canggih. Dalam memilih merek-merek laptop tersebut, konsumen lebih cenderung untuk melihat performance merek tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan. Performance yang sudah sesuai harapan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berfokus pada laptop, saat ini sudah sangat banyak pilihan jenis laptop yang ada di pasaran. Baik itu yang berukuran kecil yang belakangan lebih sering disebut *notebook* maupun berukuran besar yang biasa disebut dengan *netbook*. Pilihan harganya pun beragam mulai dari yang murah yang biasanya bertujuan untuk menyasar pasar *low-end* hingga yang mahal untuk pasar *high-end*. Kualitas yang ditawarkan pun sangat beragam, dimana biasanya kualitas laptop sebanding dengan harganya. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi karena tidak jarang laptop dengan kualitas yang mumpuni namun dijual dengan harga murah. Hal ini biasanya terjadi dalam rangka persaingan untuk merebut konsumen yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan.

Dari sekian banyak perusahaan yang memproduksi laptop, ada beberapa yang bisa dikatakan yang terbesar. Produsen-produsen besar itu diantaranya Asus, Acer, Toshiba dan Hewlett Packard (HP). Masing-masing perusahaan memiliki keunggulan tersendiri dalam memproduksi laptop, seperti Asus yang terkenal karena kualitasnya yang baik. Namun HP memiliki keunggulan di sisi harga. Laptop HP menyediakan laptop dengan harga yang terjangkau namun didukung dengan kualitas yang baik. Walaupun ada pula seri dari laptop HP ini yang dibanderol dengan harga tinggi namun diiringi dengan spesifikasi yang jauh lebih baik dari segi komponennya.

Walaupun dengan adanya variasi produk dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan citra merek yang baik pula produk HP ini memiliki angka penjualan yang lebih rendah dari para pesaingnya di Indonesia.

Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah Kualitas Produk dari sebuah Citra Merek yang diluncurkan oleh produsen adalah Kualitas yang terbaik. Karena, sudah terpatrit dalam ingatan konsumen semakin baik citra merek sebuah produk, maka semakin tinggi Kualitas Produk yang di tawarkan. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian pada konsumen.

Hasil Top Brand Index Laptop Merek HP pada tahun 2016 sampai tahun 2020 seperti dalam Tabel 1.1 berikut ini:

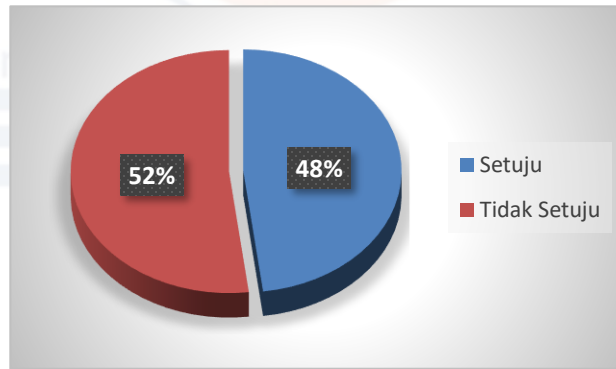
Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Laptop Tahun 2016-2020

Merek	Tahun 2016	Merek	Tahun 2017	Merek	Tahun 2018
Acer	34.7%	Acer	33.7%	Acer	31.7%
Asus	16.5%	Asus	18.1%	Asus	23.6%
Lenovo	11.1%	Toshiba	10.9%	Lenovo	10.9%
Toshiba	10.8%	Lenovo	10.5%	HP	9.4%
HP	8.5%	HP	8.9%	Toshiba	7.1%

Merek	Tahun 2019	Merek	Tahun 2020	Peringkat
Asus	27.2%	Asus	27.4%	Satu(1)
Acer	19.7%	Acer	19.8%	Dua(2)
HP	10.0%	HP	10.2%	Tiga(3)
Samsung	9.9%	Lenovo	10.1%	Empat(4)
Lenovo	9.3%	Samsung	9.8%	Lima(5)

Sumber : Muhammad Fanny Firmansyah 2020

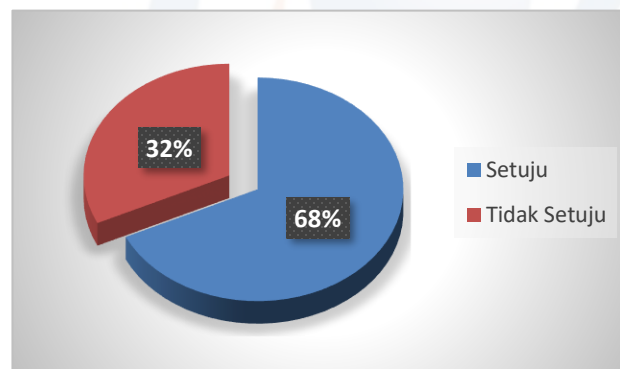
Dilihat dari Tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan Laptop Merek HP berada pada tingkat ke-5 dengan TBI pada tahun 2016 dengan persentase 8,5% kemudian pada tahun 2017 yaitu tetap berada di tingkatan ke-5 dengan persentase 9,4% lalu pada tahun 2018 berada di tingkatan ke-4 dengan persentase sebesar 11,5% kemudian pada tahun 2019 berada ditingkatan ke-3 dengan presentase sebesar 10,% dan pada tahun 2020 Laptop Merek HP berada pada tingkatan ke-3 dengan presentase sebesar 10,2 % hal tersebut menunjukkan bahwa Laptop Merek HP masih selalu berada dibawah Penjualan Laptop Merek Kompetitornya pada setiap tahunnya. Artinya produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut selalu ada saja produk dari Laptop tersebut tidak sesuai dengan merek yang di sebarakan. Jika kita lihat pada tabel, walaupun Laptop HP mengalami kenaikan dalam persentasi namun setiap tahun produk tersebut tetap tidak bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dalam Kategori Citra Merek. Hal ini bisa dikarenakan citra merek yang ditawarkan kurang menarik dari produk lainnya.



Gambar 1.1

Hasil pra survey keunggulan dalam kualitas dan spesifikasi produk pada laptop HP

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Pra Survey pada tanggal 5 November 2020 sebanyak 50 orang. Dari data Pra Survey Kualitas Produk diatas menunjukkan sebanyak 26 Orang (52%) responden menyatakan bahwa tidak setuju dengan kualitas produk yang diklaim spesifikasinya terbaik. Sementara itu terdapat 24 Orang (48%) yang setuju dengan Spesifikasi yang bagus yang diciptakan kualitasnya oleh Produk Laptop HP. Hal tersebut yang membuat Sebagian konsumen akhirnya tidak yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Laptop HP karena responden yang tidak setuju lebih banyak.



Hasil Prasurvey Keterjangkauan Harga Laptop HP

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Pra Survey pada tanggal 5 November 2020 sebanyak 50 orang dari data Pra Survey Harga diatas menunjukkan sebanyak 34 Orang (68%) responden menyatakan bahwa Setuju dengan Harga yang diklaim terjangkau. Sementara itu terdapat 16 Orang (32%) yang tidak setuju dengan Harga Terjangkau yang diluncurkan oleh Produk Laptop HP. Hal ini menyebabkan banyak konsumen tidak tertarik membeli produk Laptop HP walaupun harganya terjangkau tetapi tidak memenuhi spesifikasi yang dibutuhkan

Ini adalah hal yang menarik bagi penulis untuk diteliti karena berarti terdapat faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen laptop di Indonesia yang belum tercakup dalam jangkauan HP. Dalam hal ini penulis meneliti bagaimana pengaruh Citra Merek, kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pelanggan Laptop HP. Di sisi lain penulis juga menempatkan satu variabel *intervening* yaitu Minat Beli yang

kemungkinan merupakan faktor yang bisa mendorong penjualan laptop HP ini dan juga semua Merek Laptop memiliki Harga yang cukup mahal.

Nazarudin (2011) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian bisa sebagai penetapan pilihan oleh konsumen dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan tentang nilai-nilai yang dimiliki kepada target pasar sasarnya. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. (Annisa Ristanti & Iriani, 2014)

Citra merek yang positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan di antaranya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila semakin tinggi citra merek yang ada di benak konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Sone (2019), dan Putri (2018) diketahui bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. A Ristanti & Iriani (2020)

Menurut Anastasia Ulva (2014) Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Dan Menurut Rahman & Sitio (2019) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Pardede & Haryadi (2017), keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Dan dalam penelitian lain, Menurut Dewi (2019) Penelitian sebelumnya juga menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayuningtias & Waluyo (2017).

Hasil penelitian Mulyani & Miharja (2013) Variabel Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian Dewi (2019) Variabel Minat beli yang dimiliki konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Setelah Konsumen memperoleh suatu dorongan, selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen sesuai yang diinginkan. Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Namun, jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan atau mengena perasaan konsumen maka konsumen akan berfikir kembali dan melakukan pemilihan alternatif lain terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk dirasakan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian Wicaksono (2016) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan hal ini, peneliti tertarik menggunakan variabel minat beli sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Oleh karena permasalahan tersebut diatas dalam hal ini penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Laptop HP (Hewllet Packard)” sebagai judul penelitian yang akan dibuat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil data dari TBI Laptop Hewllet Packed (HP) Kurang mampu bersaing dengan merek produk Laptop lainnya karena Merek HP kurang terkenal dikalangan masyarakat dibanding dengan produk Merek lain.
2. Berdasarkan Hasil Pra Survey menunjukkan adanya masalah dengan harga yang dikeluarkan oleh Produk Laptop HP. Dari rata-rata alasan responden, harga yang terjangkau tidak memengaruhi Kualitas Produk, Namun tingkat minat Laptop HP masih dibawah Laptop merek lain.
3. Berdasarkan hasil Pra Survey banyak responden yang tidak setuju dengan Kualitas Produk berupa spesifikasi yang dikeluarkan oleh produk Laptop HP dikarenakan dari rata-rata alasan responden menyatakan kualitas yang di luncurkan tidak sesuai yang dibutuhkan konsumen.
4. Keputusan Pembelian menjadi suatu masalah umum konsumen yang ingin memutuskan untuk membeli suatu produk Laptop dikarenakan harga yang di luncurkan oleh Produk Laptop terbilang cukup tinggi dan tidak termasuk kebutuhan pokok, Oleh karena itu konsumen memerlukan suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk atau merek tertentu.
5. Citra Merek, Kualitas Produk, harga menjadi masalah umum konsumen yang memengaruhi minat beli Produk Laptop HP.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. Maka penelitian ini hanya dibatasi variabel yang sangat berkaitan dengan variabel utama yaitu *Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Laptop HP?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop HP?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop HP?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap Minat beli produk Laptop HP?

5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli produk Laptop HP?
6. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat beli produk Laptop HP?
7. Apakah terdapat pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah terdapat Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui Minat beli produk Laptop HP?
9. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui Minat beli produk Laptop HP?
10. Apakah terdapat Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian melalui Minat beli produk Laptop HP?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah, penelitian ini bermaksud untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop HP. Secara spesifik, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop HP.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop HP.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Laptop HP.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop HP.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Laptop HP.
6. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Laptop HP.
7. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Laptop HP.
8. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Laptop HP.
9. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Laptop HP.
10. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Laptop HP.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Laptop HP.

B. Bagi Perusahaan

Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak PT Hewlett Packard Indonesia untuk Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga lebih meningkatkan kemampuan dalam menciptakan produk..

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan atau sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sama.