

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, berbagai macam teknologi semakin canggih dari tahun ketahun. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat disegala bidang khususnya teknologi informasi dimana waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat, khususnya para mahasiswa dan pekerja. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya adalah 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.

Setelah kepuasan konsumen terpenuhi, kemudian konsumen tertarik melakukan sebuah keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau kegunaan produk tersebut. Kemudian jika kebutuhan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut atau tidak.

Di dalam perusahaan, kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Perkembangan laptop di Indonesia relatif cukup baik untuk produk lokal maupun Internasional. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan teknologi telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang lebih canggih dari yang sebelumnya. Salah satu produk laptop yang belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah Laptop merek Lenovo.

Saat ini, produk Lenovo memang sedang marak di pasaran karena banyaknya inovasi serta keunggulan dari Laptop ini. Diantaranya merupakan seri yang tahan getaran, tahan air, tahan benturan dan tahan banting karena telah dilengkapi bantalan khusus yang terpasang di *motherboardnya*, sehingga saat jatuh layar atau LCD tidak mudah pecah. Laptop merek Lenovo menjadi fenomenal karena masyarakat beranggapan bahwa kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya. Jika dilihat dari kegunaan dan keunggulan memiliki fungsi sama, namun kualitas produk laptop Lenovo dianggap lebih awet dibandingkan merek lain.

Bagi pengguna, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran.

Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Selanjutnya keputusan untuk membeli dilihat dari merek produk. Citra merek (*brand image*) merupakan referensi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang

bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Merek-merek laptop yang sudah awam di telinga masyarakat seperti HP, DELL, Asus, Acer, Lenovo, Toshiba, Axioo, Apple, dan masih banyak lagi.

Selain kualitas Produk dan citra merek, harga juga merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk Laptop merek Lenovo tahun 2012 – 2014 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 MarketShare Laptop pada tahun 2012 – 2014 di Indonesia

NO.	MEREK	TAHUN		
		2012	2013	2014
1	HP	16%	17%	18%
2	LENOVO	15%	18%	19.8 %
3	DELL	11%	12%	13%
4	ACER	10%	8%	9%
5	ASUS	7%	6%	7%
6	MEREK LAIN	41%	40%	34%
	TOTAL	100%	100%	100%

Sumber: IDC Worldwide Quartely PC Tracker, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Laptop Lenovo mengalami kenaikan *market share* yang cukup signifikan dari tahun 2012 hingga tahun 2014 yaitu pada tahun 2012 sebesar 15% naik menjadi 18% ditahun 2013, berada di posisi kedua. Sedangkan pesaing utamanya Hp tetap menjadi *market leader* ditahun yang sama mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Dengan banyaknya pesaing didalam industri Laptop, Lenovo langsung bergerak cepat agar tidak kalah dalam persaingan bisnis dengan merek laptop lainnya. Dan hasilnya pada tahun 2014 *market share* Laptop Lenovo mengalami kenaikan dengan memperoleh presentase sebesar 19,8% dan menempati peringkat teratas, mengalahkan para pesaingnya seperti HP yang memperoleh presentase di tahun 2014 sebesar 18%. Dengan begitu Lenovo harus menyadarinya bahwa para pesaing Laptop lainnya akan semakin ketat untuk memperluas pangsa pasarnya, agar dapat menarik perhatian konsumen dengan berusaha menciptakan Laptop yang memiliki kecanggihan, desain yang menarik serta harga yang lebih terjangkau.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan menjadikan permasalahan di atas sebagai topik penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Terdapat persaingan ketat diantara produsen Laptop di pasar Indonesia.

2. Harga yang ditawarkan oleh para pesaing sangat kompetitif.
3. Semakin banyaknya pesaing yang gencar melakukan pemasaran di berbagai media.

C. Pembatasan Masalah

Yang menjadi fokus penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil di Wilayah Kelurahan Tanjung Duren Utara.

D. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo?
5. Manakah diantara faktor Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lonovo.
5. Untuk mengetahui pengaruh dominan antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Lenovo.

F. 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 Lenovo, serta dapat mengetahui alasan mengapa konsumen melakukan pembelian produk Laptop Lenovo.
2. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan serta informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo.

3. Bagi mahasiswa, dapat dijadikan referensi apabila ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, agar dapat menjawab permasalahan yang akan dibahas, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan dan karakteristik responden.

BAB V : HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian tentang hasil pengolahan data dan interpretasi hasil.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penjelasan tentang hasil penelitian secara singkat, yang berasal dari hasil pembahasan/pengolahan data, sedangkan saran berisi solusi yang bersifat konkrit terhadap hasil penelitian.