BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan pesat dunia ilmu pengetahuan dan teknologi tidak terlepas dari kemajuan dalam bidang komputer. Komputer membantu meningkatkan ilmu pengetahuan, inovasi teknologi, dan juga meringankan pekerjaan manusia. Sejak ditemukan, komputer komputer telah menyumbangkan andil yang sangat besar dalam merubah tren hidup manusia dari tradisional menjadi modern yang serba terkomputerisasi. Salah satu bentuk yang banyak digunakan saaat ini adalah laptop, ini merupakan bentuk pengembangan dri PC.

Komputer bukan lagi merupakan barang langka. Peggunaanya mulai merambah ke semua kalangan, dengan modifikasi yang bervariasi seperti laptop, notebook, netbook. Penggunaan komputer dalam berbagai kegiatan seperti bekerja, kuliah, atau kegiatan lainnya sangat membantu dan memudahkan dalam menyelesaikannya. Saat ini penggunaan laptop, notebook, dan netbook semakin menjadi primadona dibandingkan dengan penggunaan komputer dekstop. Dengan kelebihan-kelebihan yang di milikinya.

Dengan kelebihan yang dimiliki yang mudah dibawa kemana saja dan selisih harga yang tidak terlalu jauh antara komputer dekstop dan komputer potabel membuat masyarakat lebih memilih komputer portabel

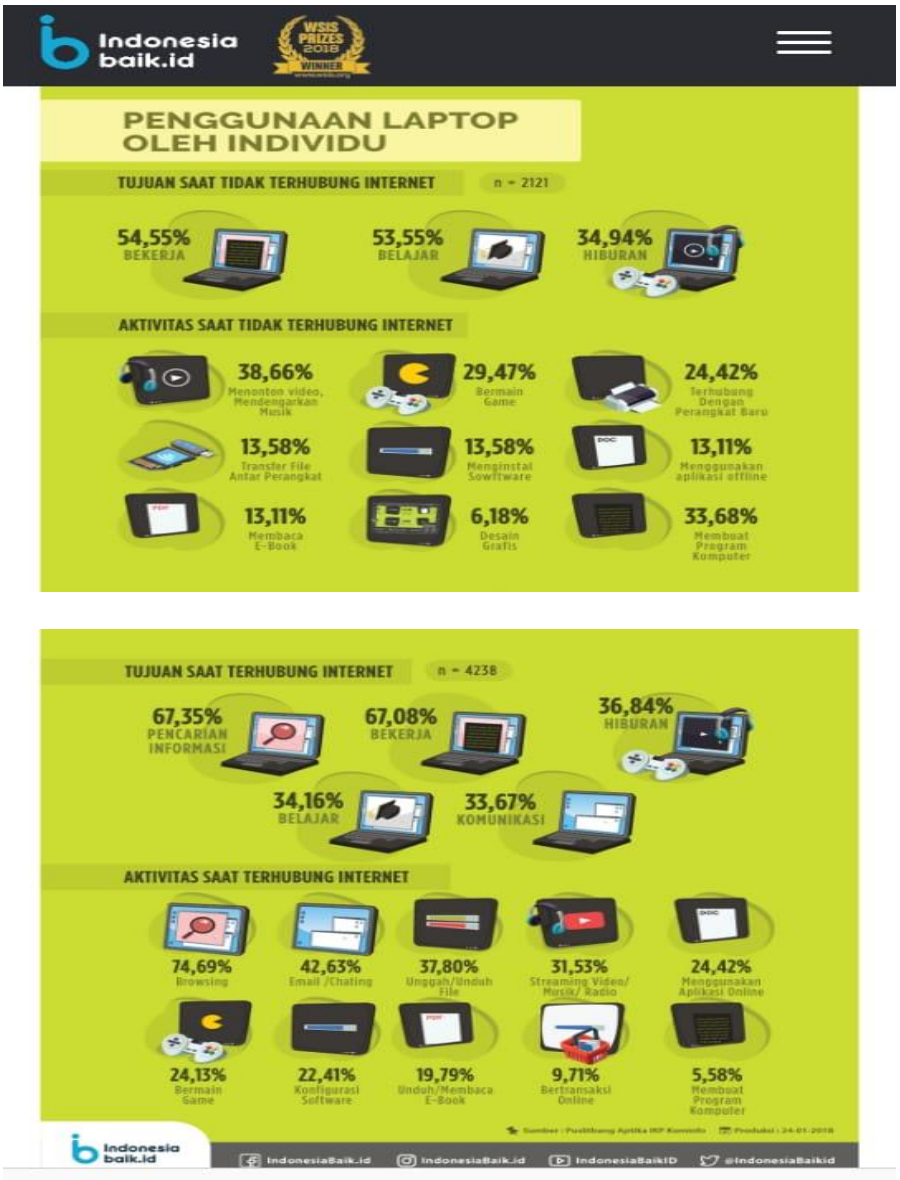
karenakelebihannya yang lebih fleksibel dan fasshionable. Pasar terbesarnya adalah kalangan pelajar, mahasiswa, dan profesional muda.

Salah satu pengguna komputer terbesar adalah dikalangan pelajar yang merupakan pengguna komputer di instansi pendidikan, salah satunya adalah mahasiswa. Komputer membantu mahasiswa dalam berbagai kegiatan seperti mengerjakan tugas kuliah, mencari bahan atau materi kuliah, menyimpan data kuliah, memperbarui informasi dan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan tentang teknologi yang berkembang. Mahasiswa juga menggunakan komputer sebagai bentuk penyaluran hobi serta mencari hiburan untuk melepas penat ditengah kesibukan kuliah dan tugas yang menumpuk.

Perkembangan teknologi menjadikan kebutuhan akan penggunaan perangkat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang mobile seperti laptop menjadi sangat tinggi. Hal ini terkait dengan mobilitas dan kemudahan dalam penggunaanya. Bisa dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Laptop 2018



Sumber : Indonesia.baik

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penggunaan laptop saat tidak terhubung dengan internet, dalam survai yang dilakukan dengan 2.121 responden menunjukkan penggunaan untuk bekerja dan belajar memiliki proporsi yang

cukup tinggi dan simbang masing-masing mencapai 54,55%, sedangkan penggunaan laptop untuk hiburan sebesar 34.94%.

Untuk penggunaan laptop saat terhubung dengan internet dalam survai yang dilakukan dengan 4.238 responden untuk keperluan pencarian informasi dalam bekerja memiliki proporsi yang sama-sama tinggi yaitu 67,35% dan 6,08%. Sedangkan untuk keperluan hiburan, belajar, dan komunikasi dibawah 40%.

Jika dilihat berdasarkan aktivitas penggunaan laptop saat tidak terhubung dengan internet, dalam survai dari 2.121 responden. Aktivitas tertinggi ialah menonton vidio dan mendengarkan musik yakni 38,66% dan yang terendah membuat komputer dan coding hanya 3,68%. Dan untuk aktivitas penggunaan internet saat terhubung dengan internet dengan 4238 responden, aktivitas yang paling banyak dilakukan ialah web browsing sekitar 74,69%. Selanjutnya untuk komunikasi memlalui internet sebesar 42.63%.[1]

Pertumbuhan teknologi yang amat pesat berakibat pada persaingan bisnis yang semakin ketat pula. Tidak sedikit perusahaan laptop yang berinovasi cukup cepat untuk menarik konsumen. Usaha-usaha yang telah ditetapkan perusahaan untuk mencapai tujuan mendapatkan banyak konsumen salah satunya ialah pemasaran. Pemasaran diartikan sebagai suatu proses dan pelaksanaan yang dilakukan untuk merencanakan atau menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli sebagai kunci untuk mencapai barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Jangkauan pemasaran

[1] http://indonesiabaik.id/infografis/jumlah-pengguna-laptop-di-indonesia-1 diakses tanggal 10 April 2019 pukul 20.24 WIB

sangat luas, berbagai tahap harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum jatuh ketangan konsemuen. Kebijakan pemasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.[2]

Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar. Produsen harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial. Unutk itu perusahaan harus berupaya menghasilkan barang yang diinginkan konsumen.

Gambar 1.2

Data peningkatan penjualan laptop

Top Companies, Worldwide Traditional PC Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2017 (Preliminary results) (Shipments are in thousands of units)

Company	2017 Shipments	2017 Market Share	2016 Shipments	2016 Market Share	2017/2016 Growth
1. HP Inc	58,800	22.7%	54,319	20.9%	8.2%
2. Lenovo	54,857	21.1%	55,517	21.3%	-1.2%
3. Dell Inc	41,821	16.1%	40,731	15.7%	2.7%
4. Apple	19,661	7.6%	18,558	7.1%	5.9%
5. Acer Group	17,564	6.8%	17,649	6.8%	-0.5%
6. ASUS	17,109	6.6%	19,140	7.4%	-10.6%
Others	49,716	19.1%	54,243	20.9%	-8.3%
Total	**259,529**	**100.0%**	**260,158**	**100.0%**	**-0.2%**

Source: IDC Quarterly Personal Computing Device Tracker, January 11, 2018

Berdasarkan data laptop HP adalah produsen PC dengan angka distribusi terbesar di 2017. Selanjutnya Lenovo berada di urutan kedua, dibuntuti oleh Dell ditempat ketiga, setelah itu ada Apple, Asus, dan Acer. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2016-2017 HP mengalami peningjatan pada pangsa pasarnya yaitu dari

[2] Husan Umar, riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal.31

20,9% naik menjadi 22,7%.[3] Dilihat dari kualitas laptop merk HP mempunyai kualitas spesifikasi yang unggul disbanding dengan laptop lain dengan harga yang terjangkau. Dari segi pembelian merk HP memberikan warna-warna laptop yang menarik seperti merah, ptuih, dan silver. Warna-warna ini memiliki kualitas tinggi sehingga stabil dan tidak mudah pudar.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu mempertahankan perusahaannya, bahkan harus terus berkembang. Salah satu hal yang penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menganggap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yaitu menciptakan loyalitas merek pada konsumen sehingga akan terciptanya citra merek. Citra merek akan susah dipertahankan bila tidak adanya kepuasan dari pelanggan. Dengan adanya citra merek, konsumen akan merasa nyaman dan percaya terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian secara berkelanjutan. Kotler dan Keller (2009 : 346) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.[4]

---

[3] https://dailysocial.id/post/hp-mendominasi-pasar-pc-di-tahun-2017 diakses pada 10April 2019 pukul 21.26 WIB

[4] Philip Kotler dan Keller K.L, *Manajemen Pemasaran Ed. 13,* (Jakarta : Indeks, 2009), Hal. 346.

Keterlibatan harga sangat penting dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Kurnia Akbar, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari hasil penelitiannya, di dapat kesimpulan bahwa harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat[5].

Laptop HP menargetkan pangsa pasarnya dari berbagai kalangan. Mulai dari kelas menengah atas hingga kelas menengah bawah dipastikan mampu untuk menjangkau produk laptop HP. Dengan mematok harga yang cukup dikatakan terjangkau, konsumen sudah dapat menikmati berbagai fasilitas pada laptop HP dengan tampilan mewah. Dengan strategi harga tersebut, peneliti memilih melakukan penelitian pada produk laptop HP sebagai objek yang diteliti sebab dengan luasnya pangsa pasar yang mampu dijangkau oleh perusahaan laptop HP, maka data yang didapat peneliti nantinya akan lebih terperinci melalui berbagai kalangan usia sehingga hasil penelitian lebih tepat dan jelas.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku karanagn Sofyan Assauri, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

---

[5] Kurnia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013), hlm. 18

Perilaku pembelian biasanya terjadi jika konsumen puas terhadap produk yang telah dikonsumsi. Namun demikian kadang konsumen tidak seluruhnya puas dengan pembelian yang dilakukan. Menurut Husain Umar kepuasan dibagi menjadi dua macam yaitu : kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika.

Penelitian ini di fokuskan hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung karena mereka merupakan konsumen potensial yang sangat memungkinkan untuk membeli serta menggunakan laptop HP sebagai penunjang kebutuhan mereka sebagai mahasiswa kampus. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti menurut pendapat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang menggunakan produk laptop HP, laptop HP merupakan sebuah merek laptop yang sangat terkenal yang hadir dengan menawarkan harga yang terjangkau dengan dilengkapi fasilitas serta kualitas yang sangat bagus. Spesifikasi produknya yang menarik, laptop HP lebih terkenal dengan kualitas terbaik dibandingkan merek lainnya. Selain itu laptop HP juga memiliki baterai yang awet, tahan lama dan tidak mudah rusak. Serta desainnya yang premium menarik para konsumen untuk memilih laptop HP dan tidak berpaling ke merek laptop yang lainnya

Dari analisis dan uraian maka penulis mencoba melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus**

Laptop HP pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islma IAIN Tulungagung)".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan dengan produk merek lain untuk menarik konseumen.
2. Atrategi promosi yang dilakukan perusahaan HP untuk mendapatkan konsumen.
3. Strategi harga yang dilakukan perusahaan HP unutk mendapatkan konsumen.
4. Penerapan kualitas produk perusahaan HP untuk mendapatkan konseumen.
5. Besarnya pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk laptop HP.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengarih signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop HP pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ?
4. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tuungangung ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji besran pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk laptop HP mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
2. Untuk menguji besaran pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian produk laptop HP mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
3. Untuk menguji besaran pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk laptop HP mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
4. Untuk menguji besaran pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk laptop HP mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam AIN Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan, bahan diskusi, dan bahan kajian lanjutan pembaca mengenai maslah yang berkaitan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi perusahaan laptop HP diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan dating.

c. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan dating.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan terdiri dari tiga variabel yaitu:

   a. Variabel bebas meliputi: Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3).

   b. Satu variabel terikat, Y adalah Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Keterbatasan penelitian:

   a. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka peneliti hanya mengambil sampel pada konsumen atau pembeli

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebanyak 75 responden.

b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket dan observasi.

c. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk laptop HP pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika ini digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, idenfitikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METEDOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai rancangan penelitian, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan data, teknik pengambilan sempel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi karateristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dijelaskan pada hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, implikasi penelitian dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.