

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Memasuki era digital saat ini alat teknologi menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat. Perkembangan teknologi dewasa ini bergerak dengan sangat pesat. Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikir maju. Semakin banyaknya isu globalisasi yang berkembang membuat masyarakat sering memanfaatkan media masa sebagai sarana mencari informasi, khususnya media elektronik seperti komputer dan internet. Hampir semua orang memiliki produk teknologi informasi berupa komputer. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Seiring berkembangnya teknologi komputer membuat para perusahaan menciptakan produk komputer yang dapat di bawa kemana saja yaitu laptop.

Banyaknya pendukung alat-alat teknologi komunikasi serta informasi yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah laptop. Laptop menjadi pilihan masyarakat setelah komputer desktop dirasa kurang efektif, karena laptop mudah dibawa kemana-mana. Konsumen dapat menggunakan laptop seiring berjalan dengan aktifitas lain yang mereka lakukan. Hal tersebut menjadi pendorong

sekaligus tantangan bagi seluruh perusahaan teknologi di dunia untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Tantangan ini juga di dukung oleh keberadaan perusahaan sejenis yang menawarkan produk dengan karakteristik yang hampir sama. Persaingan berdampak pada penciptaan produk baru sebagai tindakan penguasaan pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Perusahaan membuat variasi penawaran produk untuk tujuan yang menguntungkan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk berkualitas sebagai pilihan konsumen. Lenovo menjadi prosuden terbesar di dunia, dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1.
Pengiriman Desktop, Notebook, dan Workstation ke Seluruh Dunia

Perusahaan	Pengiriman 2021	Pangsa pasar 2021	Pengiriman 2020	Pangsa Pasar 2020	Pertumbuhan Tahunan 2020
Lenovo	20,004	24.3%	17,434	23.9%	14.7%
HP	18,594	22.6%	18,082	24.8%	2.8%
Dell	13,976	17.0%	11,994	16.6%	16.5%
Apple	6,412	7.8%	5,351	7.3%	19.8%
Acer	6,027	7.3%	4,984	6.8%	20.9%

Sumber : *Canalys PC Analysis (sell-in shipments)*.

Berdasarkan dari tabel 1.1 tersebut dapat dilihat dari 2 tahun terakhir yaitu di tahun 2020 dan 2021 Lenovo berada di peringkat pertama dalam daftar pengiriman desktop, notebook, dan workstation ke seluruh dunia. Pada tahun 2020 permintaan terhadap Lenovo mencapai 17,434 dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 20,0004 juta. Dapat dilihat Lenovo dari tahun 2020 ke 2021 mengalami kenaikan sama dengan perusahaan yang lainnya.

Menurut data IDC, pasar PC tumbuh 50% secara year-on-year pada paruh pertama 2021. Adapun, terdapat 2,06 juta unit yang masuk ke Indonesia pada

periode tersebut. Dari keseluruhan pertumbuhan, notebook menjadi pendorong terbesar dengan pangsa pasar 85%. Pertumbuhan notebook di Indonesia sebesar 78% pada enam bulan pertama 2021. Kondisi pasar PC membaik dibandingkan semester pertama 2020 saat pandemi virus Corona mulai merebak. Berikut tabel A.2 data *top brand index* kategori *Notebook / Laptop/ Netbook* di Indonesia :

Tabel 1. 2
Top Brand Index

Brand	Top Brand Index 2019	Top Brand Index 2020	Top Brand Index 2021
Acer	31.2%	26.1%	27.9%
Asus	21.2%	25.4%	26.0%
Lenovo	9.7%	10.2%	10.8%
Apple	7.7%	6.3%	8.0%
Toshiba	7.4%	4.4%	6.0%

Sumber : *Top Brand Index*

Berdasarkan tabel di atas Lenovo berada di peringkat ke-3 dari tahun 2019 sampai dengan 2021. Dengan persentase 9.7% pada tahun 2019 lalu mengalami kenaikan pada tahun 2020 dengan persentase 10.2% dan di tahun 2021 mengalami kenaikan lagi dengan persentase 10.8%. Dapat dikatakan bahwa Lenovo berada di bawah Acer, Asus dan Lenovo berada di atas Apple, Toshiba tetapi persentase Lenovo selalu mengalami kenaikan persentase dari tahun ke tahun.

Dengan persaingan yang cukup kompetitif selain itu agar bisa tetap mengalami peningkatan persentase dan bisa berada di posisi teratas *top brand index* perlunya strategi pemasaran yang efektif bagi Lenovo untuk calon konsumennya mau melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Jadi, garis besarnya adalah keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses keputusan itu dibuat (Schiffman dan Kanuk, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian merupakan suatu tahap penyelesaian masalah mengenai produk yang akan dibeli, terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan Pembelian ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut (Imam Heryanto,2015:85). Dalam penelitian Marpaung, dkk (2021) menyatakan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya Thengio, dkk (2021) menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Nasution (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga. Dapat disimpulkan bahwa banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada kualitas produk dan citra merek serta harga. Karena dalam penelitian Indah, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian dari Teddy dan Zuliestiana (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh salah satunya kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya (Nurul Fatmawati & Euis soliha, 2017). Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat dan juga memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, dkk (2021) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian dari Marpaung, dkk (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil dari Mardinah dan Idrus (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, citra merek juga salah satunya menjadi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:49), citra merek merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Ferrinadewi (2008:165) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang terkait pada merek tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Nugraha dan Kurnianingsih (2021) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dari hasil penelitian dari

Wandasari, dkk (2019) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi Deisy (2018) menyatakan citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pemasukan atau pendapatan pada perusahaan, juga terdapat tiga unsur yang mempengaruhi seperti produk, distribusi, dan promosi yang dapat menyebabkan timbulnya pengeluaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidya, dkk (2021) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitu juga hasil penelitian dari Amilia dan Asmara (2017) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Ruliansyah dan Sampurna (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, terdapat perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti kembali pengaruh kualitas produk dan citra merek serta harga terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek serta Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Lenovo”**.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terjadi peningkatan persentase laptop merek Lenovo terus menerus pada *top brand index* dalam tiga tahun terakhir.
2. Semakin beragamnya jenis produk laptop yang ditawarkan oleh perusahaan. membuat konsumen kesulitan dalam menjatuhkan pilihannya untuk membeli.
3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.
4. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terkait kualitas produk dan citra merek serta harga terhadap keputusan pembelian.

1.3. Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah pada laptop merek Lenovo, maka penulis hanya meneliti kualitas produk dan citra merek serta harga sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Lenovo ?

2. Bagaimana pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Lenovo ?
3. Bagaimana pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Lenovo ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek serta harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Lenovo ?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek serta harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.
4. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu menambah wawasan tentang ilmu pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk dan citra merek serta harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang di dapat dalam penelitian ini, terutama dalam kualitas produk dan citra merek serta harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.

