

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern seperti sekarang ini teknologi dan informasi menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari masing-masing individu maupun organisasi. Setiap individu selalu menggunakan teknologi dan informasi, setiap organisasi baik komersil maupun dari nonkomersil selalu menggunakan teknologi dan informasi setiap menjalankan aktivitas kerja maupun aktivitas pribadi.

Persaingan dunia bisnis semakin ketat, maka setiap perusahaan harus bisa menciptakan sebuah inovasi produk baru supaya bisnis yang sedang dijalankan berbeda dengan para pesaingnya. Perusahaan mengembangkan produknya dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Persaingan perusahaan teknologi elektronik berkembang sangat cepat. Teknologi elektronik merupakan hal yang sangat cepat dalam melakukan inovasi produknya terutama pada bidang elektronik seperti Komputer. Komputer merupakan salah satu teknologi elektronik yang dikembangkan perusahaan, awalnya komputer berukuran besar menjadi berukuran kecil yang di sebut dengan laptop. Laptop dapat dikatakan menjadi barang kebutuhan tersier yang awalnya tidak terlalu di butukan, tetapi dengan berkembangnya teknologi laptop menjadi kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan terutama bagian semua kalangan remaja dan juga orang dewasa

yang bekerja di kantor maupun pegawai swasta serta organisasi. (<http://yudistira-himura-naruto.blogspot.com/2009/12/ilmuwan-pengetahuan-dan-islam.html>; diakses tanggal 15 april 2017: waktu 12:12).

Tingkat persaingan berbagai macam produk laptop yang sudah beredar di pangsa pasar Indonesia. Produk laptop yang sudah beredar di pasaran, berikut ini merek-merek laptop yang sudah beredar di pasar Indonesia : Lenovo, Asus, HP, Dell. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasa pasar (*market share*) pada produk laptop (*Jurnal Praba Sulistyawati*). Laptop ASUS menggunakan berbagai macam prosesor, prosesor yang digunakan yaitu core twoduo, core'i3, core'i5 (<http://www.asus.com>).

Tabel 1.1

Penjualan Komputer/Laptop 2014/2015			
Vendor	Market Share 2015	Market Share 2014	Growth 2015/2014
Lenovo	20.3%	19.4%	-7.5%
HP	18.5%	18.2%	-10.4%
Dell	14.%	14.0%	-8.7%
Apple	7.8%	5.9%	16.1%
Acer Group	6.6%	7.9%	-26.9%
ASUS	6.5%	6.3%	7.7%
Others	25.8%	28.4%	19.7%
Total	100%	100%	-11.8%

Penjualan laptop di Indonesia pada tahun 2014-2015

Sumber: Tribun, Jateng-Tribunwes.com

Menurut tabel 1.1 data penjualan di Indonesia tahun 2014-2015 laptop Asus menempati posisi ke enam. Sedang laptop Lenovo menjadi produk yang terlaris dalam penjualan tahun 2014-2015 diikuti dengan merek laptop lain yaitu Dell, HP dan Acer.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat laptop Asus mengalami kenaikan market share yang sedikit dari tahun 2014 hingga tahun 2015 untuk kategori produk laptop Asus yaitu pada tahun 2014 sebesar 6.3% naik menjadi 6.5% pada tahun 2015. sedangkan pesaing utamanya laptop Lenovo, ditahun yang sama mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Kenaikan yang sedikit ini yang menjadi masalah karena bersama dengan adanya kenaikan laptop Lenovo yang tinggi.

Fenomena yang terjadi adalah banyak konsumen yang ingin membeli laptop tetapi konsumen lebih banyak membeli laptop Lenovo dari pada membeli laptop Asus padahal dari promosi yang dilakukan laptop ASUS sangat menarik dan mudah dipahami konsumen, kualitas laptop ASUS jauh lebih baik dari pada laptop Lenovo, citra merek ASUS sendiri sudah banyak dikenal oleh konsumen seluruh indonesia.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli dan bagaimana cara pembayaran (Sunarwan.2003:310). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang sudah terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertarukan dan

bersarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan dari konsumen (Kotler, 2005:227)

Promosi merupakan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku yang dikemukakan oleh (Cannon,dkk,2008:69). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Perusahaan mengkomunikasikan secara efektif, diferensial, supaya dapat merangsang permintaan konsumen. Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan pada konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar (Lamb,dkk,2001:145) pada jurnal Andrianto, (2013).

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon,dkk, 2008:286). Penyedia produk yang tepat disaat, ditempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan. Produk yang disertai serta memastikan bahwa seluruh elemen

telah selaras dan dapat bekerja bersama dalam strategi pemasaran dalam jurnal Santoso (2013).

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180). Menurut Simamora (2002) dan Zutul (2005) dalam Tambunan (2012) berpendapat “dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang suatu mutu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut”.

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain Promosi, Kualitas Produk dan Citra merek. Menurut Hendra Noky Andrianto (2013) dalam penelitiannya tentang Promosi terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Andi Mardianto Santoso (2013) dalam penelitiannya tentang Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Krytia Tambunan (2012) dalam penelitiannya tentang Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (STUDI KASUS PADA PENGGUNA LAPTOP ASUS DI JOMBANG)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus ?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan memberi informasi bagi perusahaan tentang promosi, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat diimplementasikan untuk menentukan strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada dibangku kuliah dengan realita yang ada.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberi pengetahuan lebih tentang perusahaan dan produknya.