

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dinamika perubahan peradaban dunia semakin tidak terbandung, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan dan perkembangan perekonomian telah memasuki era globalisasi yang menuntut perubahan serba cepat. Hal ini menyebabkan kompetisi dalam dunia bisnis menjadi semakin tajam. Konsumen yang merupakan orientasi dalam suatu bisnis merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan ini. Apalagi konsumen pun semakin kritis dalam memilih suatu produk atau jasa yang hendak dibeli.

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan bersaing dalam inovasi menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. (Suryana, 2013). Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan

kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha (Doni Defriansyah, dkk, 2016:89).

Untuk mengimbangi dinamika ini setiap pelaku bisnis dituntut untuk dapat meningkatkan daya saing dengan para pesaing-pesaingnya, baik itu pelaku bisnis yang menawarkan produk, jasa atau campuran antara produk dan jasa. Dewasa ini salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan pesat yaitu industri digital berbasis komputerisasi yang menawarkan produk-produk yang sangat menunjang dalam kemudahan hidup manusia sekarang. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis alat telekomunikasi seperti, Handphone, Smartphone, Laptop, Notebook, Tablet. Yang diproduksi oleh berbagai produsen seperti Asus, Samsung, Toshiba, Lenovo dan lain sebagainya.

Perusahaan Lenovo merupakan salah satu produsen dari alat-alat telekomunikasi, lenovo telah memproduksi berbagai macam alat telekomunikasi seperti: Laptop, Notebook, Smartphone yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Pemasaran Komputer desktop atau *PC (Personal Computer)* yang kurang fleksibel dalam pembawaannya telah mengalami pergeseran oleh keberadaan notebook atau laptop yang lebih praktis dan mudah untuk dibawa serta dipergunakan dimanapun berada dalam menunjang segala aktivitas.

Lenovo, merupakan salah satu perusahaan yang turut berkompetisi di industri pasar bisnis notebook. Lenovo adalah salah satu pemain yang saat ini tergolong agresif menggarap pasar komputer di negeri ini. Menguasai pasar notebook komputer untuk korporat tak membuat Lenovo berpangku tangan. Sejumlah langkah strategi terus dikembangkan dan dilakukan termasuk di segmen UKM. Pasar komputer di Indonesia benar-benar masih terbuka lebar. Saat ini pangsa pasarnya masih sebesar 5%. Menurut data *International Data Corporation (IDC)*, penjualan komputer (*personal computer/PC, notebook, netbook*) di Indonesia pada 2010 sebanyak 4,5 juta unit dan pada 2011 ini diperkirakan mencapai 5- 5,5 juta unit. Penetrasi komputer yang masih relatif rendah dibanding jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 240 juta orang membuat para pemain komputer berlomba-lomba memperebutkan pasarnya. Cara pemasaran yang dilakukan Lenovo sebenarnya tidak jauh berbeda dengan merek-merek lain. Yang menarik, Lenovo cenderung kuat bermain di korporat. Seperti data pada kuartal I/2011, pangsa pasar penjualan Lenovo di Indonesia sebesar 7,6% atau nomor lima dari total seluruh segmen di industri ini. Dari penguasaan pasar Lenovo sebesar itu, di segmen korporat (*enterprise*) Lenovo menguasai 15,8%. Di segmen ini, Lenovo memimpin, mengungguli para pesaingnya seperti Hewlett-Packard (HP) dan Dell. Di segmen usaha kecil menengah (UKM), Lenovo menguasai 9,8% atau nomor dua di industrinya. Adapun di segmen konsumen menguasai 5,1% atau nomor lima di industrinya di Indonesia. "Pertumbuhan bisnis kami sebesar 90% dibanding industrinya yang tumbuh 18%. Lenovo menguasai pasar *business to business*," papar

Sandy Lumy, *Country General Manager Lenovo Singapura Pte. Ltd.*, Kantor Perwakilan Indonesia (Herning B,2011).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2002) dalam Heriyati (2011) yang dikutip Doni Defriansyah, dkk.(2016) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan selalu berusaha dengan berbagai cara agar kebutuhannya dapat terpenuhi sehingga dapat memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri (Tjiptono, 2009) dan menurut Swasta (2010:9) dalam Vera Agusta (2016:2), mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Suryani (2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Persaingan antara laptop

dengan *brand* kuat seperti Lenovo, Asus, Toshiba maupun Compaq dan Dell telah menjadikan persaingan menjadi sedemikian ketat. Gencarnya promosi, tawaran harga yang kompetitif, kualitas produk, maupun pelayanan purna jual yang ditawarkan oleh merek dan membuat notebook Lenovo harus juga meningkatkan kebijakan-kebijakan baik dari sisi kualitas produk, harga dan dan citra merek melalui promosi.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar diri atau lingkungannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2010:48). Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada notebook, salah satunya pada merek Lenovo. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, jika konsumen merasa cocok dengan harga dan kualitas yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah dan kualitas yang dipercaya. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2009:48) dalam Vera Augusta (2016:3), dimana harga adalah 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. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat .

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang (Aaker; 2009). Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Citra merek adalah suatu kehandalan citra merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas citra merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang ditulis di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Analisa Pengaruh Harga, merek, dan kualitas Notebook Lenovo terhadap minat beli masyarakat di *Hi-Tech Mall* Surabaya.”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan judul dan hal hal yang melatarbelakangi dalam peneletian ini, maka rumusan masalah yang dikaji adalah:

1. Adakah pengaruh harga terhadap minat beli Notebook Lenovo di PT. Anugerah Nirwana Bersama *Hi-Tech Mall* Surabaya?
2. Adakah pengaruh merek terhadap minat beli Notebook Lenovo di PT. Anugerah Nirwana Bersama *Hi-Tech Mall* Surabaya?
3. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Notebook Lenovo di PT. Anugerah Nirwana Bersama *Hi-Tech Mall* Surabaya?
4. Manakah diantara harga, merek dan kualitas produk yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli Notebook Lenovo di PT. Anugerah Nirwana Bersama *Hi-Tech Mall* Surabaya?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli Notebook Lenovo di PT. Anugerah Nirwana Bersama *Hi-Tech Mall* Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh merek terhadap minat beli Notebook Lenovo di PT. Anugerah Nirwana Bersama *Hi-Tech Mall* Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Notebook Lenovo di PT. Anugerah Nirwana Bersama *Hi-Tech Mall* Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh paling dominan diantara harga, merek dan kualitas produk terhadap minat beli Notebook Lenovo di PT. Anugerah Nirwana Bersama *Hi-Tech Mall* Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dalam hal manajemen pemasaran terkait tentang pengaruh harga, merek dan kualitas kinerja karyawan produk terhadap minat beli suatu produk sehingga berguna sebagai rujukan pada penelitian yang sejenis berikutnya.

2. Manfaat pengembangan ilmu pengetahuan

Dapat menambah wawasan pengetahuan akademis dan praktis bagi penulis terkait manajemen pemasaran utamanya tentang pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap minat beli suatu produk dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan melalui praktek langsung di perusahaan.

3. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi pihak Manajemen PT Anugerah Nirwana Bersama, dalam menganalisa pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap minat beli suatu produk sehingga mampu meningkatkan kinerja karyawan, yang pada akhirnya dapat membuat perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan produk Notebook Lenovo yang menjadi andalannya.