

BAB 1

PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Dengan kondisi tersebut menyebabkan pebisnis dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi informasi dibidang elektronik yang semakin maju, pebisnis dituntut untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler, dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.¹

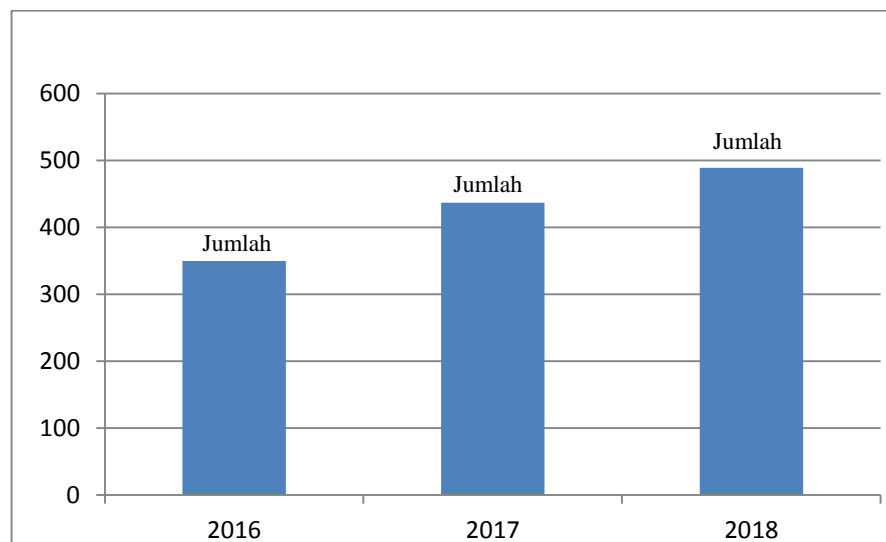
Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan teknologi informasi dibidang elektronik, hal ini mendorong perusahaan untuk menciptakan teknologi informasi yang bervariasi, terutama dalam bidang laptop, yang mana memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk meningkatkan persaingan. Saat ini berbagai macam merek laptop dengan model dan desain, dapat memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Hal ini merupakan suatu peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi untuk menguasai pangsa pasar. Menurut Engel Etl, *Country Of Origin* mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor.

¹ Philip, Kotler, Garry, *Amstrong, Principle Of Marketing*, Ninth Edition, (Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey, 2002), hln. 34

Sebagai orang menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal.²

Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk terbanyak ke-empat didunia yang merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk asing. Apalagi dengan sikap konsumen Indonesia yang cenderung konsumtif, dan tidak heran lagi. Indonesia menjadi target pangsa pasar untuk produk-produk asing. Salah satu produk yang banyak diminati oleh banyak orang Indonesia yaitu produk elektronik khususnya Laptop. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik 1.1 di bawah ini.

Grafik 1.1
Data Penjualan Laptop pada CV. Pejuang Komputer
Tahun 2016-2018 (Unit)



²Sangadji dan Sopiah,(2003). *Perilaku Konsumen: pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta : Andi

Pada grafik 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penggunaan laptop selalu mengalami peningkatan dari setiap tahunnya. Meningkatnya jumlah pengguna laptop menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara kompetitor dibidang teknologi informasi dalam meraih pangsa pasar. Adapun merek yang bersaing di Indonesia antara lain Acer, Toshiba, Asus, Lenovo, Hp, Samsung dan merek lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1

Penjualann Laptop pada CV. Pejuang Komputer tahun 2016-2018

No	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
	Merek	Unit	Merek	Unit	Merek	Unit
1	Acer	78	Acer	102	Acer	101
2	Toshiba	68	Toshiba	77	Toshiba	98
3	Asus	57	Asus	79	Asus	85
4	Dell	42	Dell	65	Dell	78
5	Hp	43	Hp	53	Hp	89
6	Lenovo	34	Lenovo	38	Lenovo	30
7	Samsung	19	Samsung	23	Samsung	29
	Jumlah	350	Jumlah	437	Jumlah	510

Sumber: dari CV. Pejuang Komputer Palembang, 2019.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat dalam kurun waktu 3 tahun laptop Acer mampu mempertahankan penjualannya, dimana laptop Acer terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih produk laptop Acer dari produk lainnya. Hal

tersebut tidak menunjukkan bahwa merek Acer merupakan merek pilihan bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi kaum muda. Karena produk laptop Toshiba juga memberikan keunggulan dan inovasi-inovasi baru walaupun dari data di atas thosibah memiliki peringkat ke 2 dari produk Acer.

Toshiba merupakan salah satu perusahaan yang berkecimbung di dunia persaingan laptop Toshiba merupakan perusahaan yang memiliki kantor utama dikota Tokyo, Jepang. Terbentuknya Toshiba di tahun 1939, adalah hasil merger dua perusahaan. Di tahun 1984, perusahaan tersebut resmi bergantnama menjadi “Toshiba Corporation”. Sebagai pelopor dan innovator yang terkenal dalam komputasi portabel serta berbagai produk jaringan, Toshiba dengan slogan “*Leading Innovation*” memulai tindakan pemasaran PC server rumahan, PC server kantoran, serta laptop Toshiba dengan produk qosmio yang mampu menjadi pemimpin dalam kelengkapan fitur, kemampuan, hingga solusi yang lengkap terhadap konsumen akan hal hiburan pribadi. Selain itu, jenis dari produk tipis dan ringan mampu menghantarkan tingkat mobilitas yang tinggi serta ketahanan laptop untuk penggunaan bisnis di masa sekarang.

Tetapi dibandingkan dengan laptop merek lainnya laptop Toshiba memiliki keunggulan yaitu konsep desain yang bagus, banyak pilihan warna dalam produk-produknya, dari segi harga laptop Toshiba merupakan laptop yang paling murah diantara laptop bermerek lainnya, memiliki service support yang baik sehingga kerusakan laptop dalam masa garansi akan diperbaiki secara tuntas dengan waktu yang cepat (berlaku untuk garansi resmi).

Toshiba sebagai produsen laptop dengan slogannya “*Leading innovation*” memiliki beberapa kelebihan dibandingkan merek lainnya:

1. Sudah tidak diragukan lagi, Toshiba adalah salah satu merek yang terkemuka didunia. Hanya saja market share ditahun ini sedikit menurun.

2. Produknya gampang dicari, servis dan spareparts lebih gampang.
3. LCD-nya termasuk yang paling bagus di kelasnya. Tahan lama dan tangguh.
4. Dari segi desain dan konstruksinya lumayan kokoh, dibebberapa seribahkan ada pelindung HDD, jadi meskipun jatuh bias tetap terlindungi.

Di Indonesia, Toshiba memiliki banyak persaingan pangsa pasar laptop, tetapi laptop Toshiba mampu bersaing dengan merek-merek lainnya. Posisi dan peringkat suatu produk dalam persaingan pasar, dapat diketahui dengan melakukan survei. *Top Brand* Indek merupakan suatu lembaga survey yang memberikan penghargaan kepada berbagai merek terbaik diindonesia.

Top Brand Award dalam situs resminya menjelaskan bahwa *Top Brand Award* merupakan *reward* yang ditunjukkan kepada berbagai merek, penghargaan tersebut ditunjukkan dari penilaian-penilaian yang didapatkan dari hasil riset yang bertaraf nasional.

Tabel 1.2

**Daftar Top Brand Award Kategori Laptop Acer dan Toshiba
tahun 2016-2018**

No	Merek	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1	Acer	34,7%	Top	33,7%	Top	31,7%	Top
2	Toshiba	10,8%	-	10,9%	Top	7,1%	-

Sumber : <http://www.topbrandaward.com>

Dari Tabel 1.2 menunjukan bahwa laptop Toshiba dapat dikatakan baik, pada tahun 2016 Toshiba memiliki tingkat pada *top brand indek* 10,8%. Pada

tahun 2017 Toshiba mengalami peningkatan dengan *top brand indek* sebesar 10,9%. Namun pada di tahun 2018 presentase *top brand indek* Toshiba mengalami penurunan sebesar 7,1%. Penghargaan yang diterima oleh Toshiba selama tahun 2017 adalah Penghargaan Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2017, Top Brand 2017, Indonesia Most Favorite Youth Brand Award 2017.³

CV. Pejuang Komputer adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan jasa. Yang menawarkan berbagai produk penjualan laptop baru maupun *secoand* dengan kualitas sesuai dengan speksifikasi laptop tersebut, yang mampu bersaing dengan perusahaan yang lain, CV. Pejuang Komputer memiliki harga yang terjangkau dan tempat strategis yang mampu membuat konsumen tertarik membeli laptop di CV.Pejuang Komputer.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti dari sebuah laptop yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop pada CV. Pejuang komputer Palembang. Faktor-faktor yang mendorong peneliti memilih CV. Pejuang Komputer.

Menurut Mowen motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Selain motivasi yang muncul dari dalam diri konsumen persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karna itu, persepsi memiliki sifat subjektif.

³ http://www.top_brand_award.com

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.⁴

Selain persepsi, sikap konsumen juga menjadi penentuan akhir dari seseorang untuk memutuskan atau membeli suatu barang atau jasa. Sehingga penting bagi perusahaan untuk mempelajari sikap konsumen agar dapat mengambil tindakan untuk mengendalikan sikap konsumen agar membeli suatu produk. Persepsi yang timbul dari dalam diri seseorang akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan.⁵

Keputusan pembelian (*purchase decision*) dalam pembelian merek yang paling banyak disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.⁶ Selera konsumen dalam memilih produk baik berupa barang maupun jasa. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Dapat dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk, dalam

⁴ Maulana, Muhammad Iqbal (2015). *Pengaruh Pengatahuan Tentang Produk, Corporate Social Responsibility, Citra Perusahaan, dan Lokasi Terhadap Minat Melakukan Transaksi*. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

⁵ Schiffmora dan Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta :PT. Indeks Gramedia.

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008). Hlm 181

pertimbangkan waktu yang mendesak atau tidak mendesak yang akan perlu dibeli atau tidak harus dibeli.⁷

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli laptop dapat diukur dengan mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologi konsumen, meliputi motivasi, persepsi, dan sikap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengidentifikasi adanya *research gap* dari 3 variabel independen motivasi, persepsi, dan sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.3

research gap

Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil penelitian	Peneli
Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan	Terdapat pengaruh positif antara motivasi terhadap keputusan pembelian	1) Aditia H vriartanto, Djamhur Hamid, Pravissi Shanti(2015) 2) Hazkia Elfran Mawey (2013) 3) Muhammad Nashir, Istiatin Sri Hartono (2016)

⁷ lbit., hlm 129

pembelian	Tidak terdapat pengaruh antara motivasi terhadap keputusan pembelian	1) Danghyang Reksa Maruto A.A.G. Agung Arha Kusuma, Ninyoman Keutiyesa (2015) 2) Winarti, Ch Endah (2015)
-----------	--	--

Sumber : Dikumpul dari berbagai sumber, 2019.

Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Aditia Hviartanto, Djamhur Hamid, Pravissi Shanti, Hazkia Elfran Mawey, Muhammad Naashir, Istiatin Sri Hartono menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danghyang Reksa Maruto A.A.G. Agung Arha Kusuma, Ninyoman Keutiyesa, Winarti, Ch Endah yang menunjukan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.4

Research gap

persepsi terhadap keputusan pembelian

	Hasil	Peneliti
Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat pengaruh positif antara persepsi terhadap keputusan pembelian	1) Mutia Nurul aini (2017) 2) Merna,M.M Tompuru (2014)
	Tidak terdapat pengaruh antara persepsi terhadap keputusan pembelian	1) Suci mardela (2015)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Mutia Nurul aini, Merna, M.M Tompuru menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci Mardela yang menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.5

Research gap

Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian.

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	1) Siti Kurmala Dewi (2017) 2) Vernando Santri Wijaya (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	1) Asmai Ishak (2008)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Siti Kurmala Dewi, Vernando Santri Wijaya menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asmai Ishak yang menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil *Research gap* terdahulu. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang berbeda dari variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba Pada CV. Pejuang Komputer Palembang**”.

B Rumusan Masalah

Berdasarkan dari talar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat peneliti rumuskan adalah :

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada CV. Pejuang komputer Palembang ?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada CV. Pejuang komputer Palembang ?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada CV. Pejuang kumputer Palembang ?
4. Apakah Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap pembelian laptop Toshiba pada CV. Pejuang Komputer Palembang ?

C Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup dan objek penelitiannya agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang pengaruh motivasi, persepsi dan sikap

konsumen terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada CV. Pejuang Komputer Palembang.

D Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian laptop Toshiba pada CV. Pejuang Komputer Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian laptop Toshiba pada CV. Pejuang Komputer Palembang
3. Untuk mengetahui apakah Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian laptop Toshiba pada CV. Pejuang Komputer Palembang.
4. Untuk mengetahui apakah motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada CV. Pejuang Komputer Palembang.

E Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberi paparan yang jelas mengenai pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada CV. Pejuang komputer Palembang.
 - b. Sebagai salah satu acuan referensi dimasa mendatang dalam suatu penelitian.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai sarana acuan pembelajaran berdasarkan teori-teori yang didapat dibangku kuliah serta diaplikasikan dalam penelitian mengenai pemasaran.
- b. Sebagai upaya untuk mendapat pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan ilmu dalam dunia kerja nanti.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan dalam pelaksanaan program lain yang akan dilaksanakan

3. Pihak lain

Sebagai salah satu informasi dan pengetahuan yang dapat memberikan manfaat dan menaruh minat dalam meneliti yang dapat menjadi bahan masukan yang berguna.