

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era modern saat ini kebutuhan akan teknologi berbasis komputer menjadi kebutuhan utama masyarakat di dunia, kebutuhan akan pengelolaan data yang cepat dan tepat serta media dalam pencarian informasi yang mudah menuntut produsen teknologi untuk menyediakan atau selalu meningkatkan kualitas dan manfaat produknya. Salah satu perangkat berbasis komputer yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah Laptop. Banyak kemudahan yang bisa didapat dengan memanfaatkan laptop, salah satu kemudahan yang diberikan yaitu dalam pengelolaan informasi atau data. Saat ini laptop tidak hanya untuk pengelolaan data saja tetapi digunakan pula sebagai sarana bisnis, hiburan, dan kegiatan sosial lainnya (Nela Evelina dkk, 2012).

Adapun merek laptop yang masih bersaing bahkan eksis hingga saat ini adalah ASUS. Dengan meningkatnya kebutuhan akan kemudahan dan manfaat laptop ini mengakibatkan produsen perangkat teknologi dituntut untuk menyediakan atau membuat laptop yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan menciptakan tipenya masing-masing dengan keunggulan produk yang dimiliki. Di Indonesia sendiri ASUS telah beberapa kali mendapatkan peringkat teratas dalam penjualan laptop menurut beberapa lembaga survey yang ada di Indonesia. Keberhasilan ini dikarenakan ASUS berhasil merebut hati masyarakat luas dan produknya telah berada di seluruh target pasarnya. Dengan harga dan kualitas

yang mampu bersaing, menarik dan mempertahankan konsumennya, Laptop ASUS mampu menciptakan kesan di benak konsumennya dengan brand image atau citra merek yang baik sehingga menarik konsumen-konsumen baru untuk melakukan pembelian laptop ASUS.

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan bahwa ASUS mampu berkompetisi dengan berbagai laptop / notebook yang ada di Indonesia, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index Laptop / Notebook***

Tahun 2014			Tahun 2015			Tahun 2016		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
<b>Acer</b>	39,3%	TOP	Acer	40,2%	TOP	Acer	34,7%	TOP
<b>Toshiba</b>	13,6%	TOP	Toshiba	12,1%	TOP	Asus	16,5%	TOP
<b>Asus</b>	9,4%		Asus	11,0%	TOP	Lenovo	11,1%	TOP
<b>Apple</b>	7,4%		HP	7,6%		Toshiba	10,8%	
<b>HP</b>	6,4%		Lenovo	7,0%		HP	8,5%	
<b>Lenovo</b>	3,7%		Apple	5,2%		Samsung	4,6%	
<b>Dell</b>	3,5%		Dell	3,6%		Apple	3,3%	
<b>Axioo</b>	3,3%		Samsung	2,6%				
			Axioo	2,4%				
			Sony	2,3%				

Sumber: [www.topbrand-index.com](http://www.topbrand-index.com)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Citra Merek pada laptop ASUS dapat dikatakan baik, pada tahun 2014 ASUS berada pada urutan ketiga diantara berbagai merek laptop yang tercantum pada top brand index serta memiliki tingkatan pada top brand index sebesar 9,4%. Pada tahun 2015, meskipun ASUS pada top brand index masih berada pada posisi ketiga namun justru terjadi kenaikan index 1,6% dengan tingkat index 11,0%. Namun di tahun 2016 presentase top brand index ASUS kembali mengalami kenaikan sebesar 5,5%,

menjadi pada tingkatan index 16,5% dan menjadikan ASUS berada di urutan kedua pada top brand index.

Kompetisi yang ketat diantara pihak industri laptop / notebook di Indonesia mewajibkan perusahaan ASUS untuk memiliki keunggulan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain di bidang yang sama. Ini ditujukan supaya terdapat peningkatan keputusan pembelian dari konsumen, yang berhubungan dengan citra merek, harga dan kualitas produk yang ditawarkan pihak ASUS agar mampu menjadi *market leader* di bidangnya (Nela Evelina dkk, 2012).

Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai

keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (*brand image*) (Nela Evelina, dkk 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Selain berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas produk yang semakin baik maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang di butuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, citra merek maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar

yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak. Harga menurut Tjiptono (2014) merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan dari suatu produk dan jasa.

Menurut Ibnu Taimiyah Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen, seperti yang terdapat pada QS. An-Nisa (4):29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنِ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa : 29)

Jadi suatu harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing masing meridhai.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).

Proses keputusan pembelian dari pengenalan kebutuhan sangat didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidak sesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang mengakibatkan dan mengaktifkan proses keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAPTOP ASUS SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Pada Pengguna Laptop ASUS di Wilayah UNIVERSITAS YARSI)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Laptop ASUS ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Laptop ASUS ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Laptop ASUS ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Inilah beberapa manfaat yang diperoleh dari sebuah penelitian ini, berikut beberapa manfaatnya:

1. Manfaat bagi perusahaan :

Penelitian ini di harapkan dapat menggambarkan bahwa citra merek dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang sesuai.

2. Manfaat bagi ilmu pengetahuan :

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

3. Manfaat bagi penulis :

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya dibidang pemasaran.