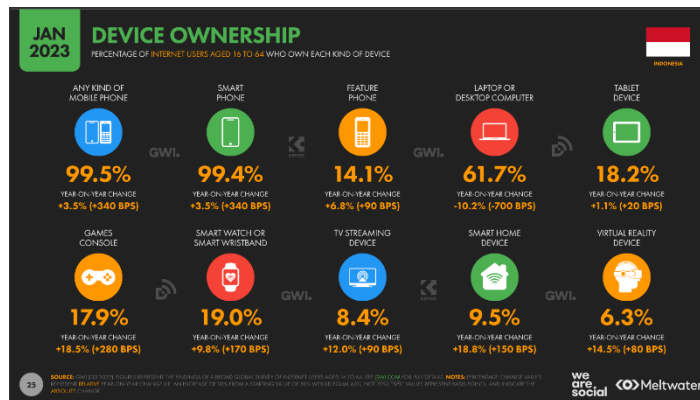


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era milenial persaingan bisnis semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif (Setiyono & Sutrimah, 2016). Hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka, salah satunya penggunaan laptop dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh datareportal.com Digital 2023 Indonesia jumlah pengguna laptop berjumlah 61,7% pada tahun 2023.

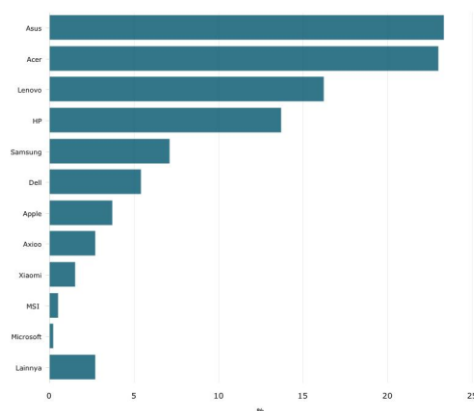


Gambar 1.1 Data pengguna gadget di Indonesia

Sumber : dataportal.com

Dalam kondisi saat ini laptop menjadi favorite masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk melakukan beberapa pekerjaan. Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin ketat, bukan hanya memberi peluang tapi juga tantangan pada perusahaan (Yulianty, Shafira & Akbar, 2020). Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk mencapai keunggulan kompetitif agar dapat

bersaing mendapatkan pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar (Nainggolan, 2018). Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produk mereka dan mempromosikan produk mereka di benak di konsumen (Setiyono & Sutrimah, 2016). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh databoks.katadata.co.id pada ditahun 2023 asus menempati urutan pertama dengan presentase sebesar 23,3 persen yang disusul oleh Acer dengan presentase sebesar 23 persen. Selisih antara Asus dan Acer yang hanya terpaut 0,3 % menunjukkan betapa sengitnya persaingan pasar laptop di indonesia.

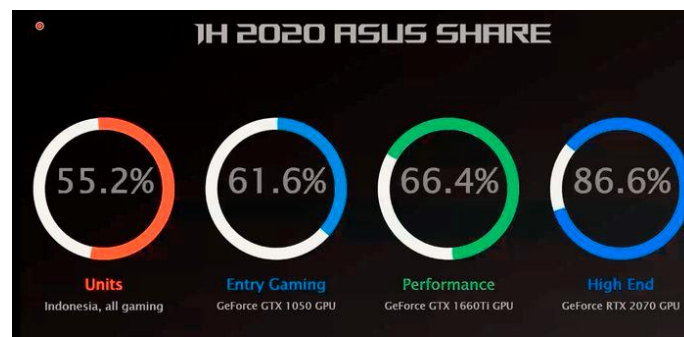


Gambar 1.2 Presentase penjualan laptop di indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Globalisasi telah mendorong lahirnya persaingan yang semakin tinggi di antara organisasi bisnis yang beroperasi (Suprijanto, 2011). Saat ini lingkungan persaingan bukan hanya menggambarkan objek peta persaingan organisasi bisnis semata, namun lebih jauh dari itu merupakan tempat berlangsungnya “peperangan” antar organisasi bisnis (Suprijanto, 2011).

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Koesoemaningsi, 2013). Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut (Koesoemaningsi, 2013). Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya (Koesoemaningsi, 2013). Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013).



Gambar 1.3 Penjualan Laptop Gaming Asus di Indonesia

Sumber : nextren.grid.id

Berdasarkan gambar diatas asus memegang pasar laptop *gaming* di Indonesia, dari 100% asus memegang pasar laptop *gaming* di Indonesia sebesar 55,2%, Asus juga menguasai 88,6% penjualan laptop dan PC gaming di kelas *High End* dengan *GPU GeForce RTX 2070*. Ke depannya, tentu Asus masih akan terus memanjakan

penggunanya dengan beragam laptop atau PC *gaming* lainnya. Menaiknya pangsa pasar pada brand laptop Asus di Indonesia tentunya sama dengan sejalannya menaikinya keinginan para konsumen untuk membeli produk-produk dari brand Asus. Asus harus lebih konsisten untuk memberikan produknya dan inovatif disaat membuat sebuah teknologi kepada konsumen agar para konsumen masih tertarik untuk membeli brand laptop Asdan Asus harus bisa menghadapi persaingan pasar dalam dunia bisnis elektronik.

Di zaman modern yang sedang berkembang ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan (Rahadi & Abdillah, 2013). (Siswanto, 2013) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. (Jurnia & Rosyad, 2015) meneliti mengenai hubungan iklan di media sosial dengan minat beli, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara iklan di media sosial dengan minat beli konsumen.

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen & Dhillon, 2003). Menurut (Kimery & McCard, 2002) kepercayaan pada online store adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. (Gefen & Straub, 2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi

tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006).

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli (Liliweri & Alo, 2014)

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintreprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain). Menurut (Kotler & Keller, 2009)

Hasil dari penelitian terdahulu tentang pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian yang di lakukan Yafi Faishal Riskyady, Raya Sulistyowati (2021), Citra Sugianto Putri (2016) dan Ratih Indriyani, Atita Suri (2020) menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian Maria Magdalena Bate' e (2019) mengatakan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian terdahulu tentang Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan Agus Sobandi, Bambang Somantri (2020) dan Kd Puspita Dwi Anjani, IGusti Ayu Wimba, Gede Agus Dian Maha Yoga (2021) menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian Latifah Zulfa, Retno Hidayati (2018) dan Ria Yunita Dewi, Yulineu, Andi Tri Haryono, Edward Gagah (2017) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian terdahulu tentang Periklanan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan Taat Kuspriyono (2018), Budi Setiawan, Celia Celesta Rabuani (2019) dan Nurfatwa Andriani (2016) menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Dwi Septi Haryani (2019) mengatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian terdahulu tentang Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Mohammad Abdilla, Erdasti Husni (2018), Achmad Jamaludin Zainul Arifin Kadarisman Hidayat (2015), Nur Cahya, Muchsin Saggaff Shihab (2018) dan Shri Isyanahapsari menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Laptop merupakan sebuah alat penunjang kerja bagi semua orang, dari penghilatan saya asus merupakan salah satu brand yang cukup baik pada bidang elektronik atau khususnya laptop. Sebelum membeli suatu barang, pasti harus

melakukan pengecekan terutama pada akun sosial media agar meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan pelanggan akan membeli barang tersebut, peneliti beranggapan bahwa Laptop Asus kurang melakukan hal tersebut guna meningkatkan penjualannya. Berdasarkan dari apa yang telah dipaparkan oleh di atas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN PELANGGAN, PERIKLANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LAPTOP ASUS DI KOTA JAKARTA SERTA TINJAUAN DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai keterkaitan antara media sosial dan periklanan terhadap keputusan pembelian yang telah dijelaskan di latar belakang, maka masalah yang akan di kaji adalah :

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk laptop ASUS di Jakarta.
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk laptop ASUS di Jakarta.
3. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk laptop ASUS di Jakarta.
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk laptop ASUS di Jakarta.

5. Bagaimana pengaruh media sosial, kepercayaan pelanggan, periklanan dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk laptop ASUS di Jakarta.
6. Bagaimana pengaruh media sosial, kepercayaan pelanggan, periklanan dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk laptop ASUS di Jakarta ditinjau dari sudut pandang islam.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor media sosial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor periklanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel media sosial, periklanan, kepercayaan pelanggan dan persepsi harga terhadap keputusan pelanggan pada pembelian laptop asus di Jakarta.

6. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, kepercayaan pelanggan, periklanan dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk laptop ASUS di Jakarta ditinjau dari sudut pandang islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah

7. Manfaat bagi perguruan tinggi adalah untuk menambah pengetahuan atau referensi bagi perguruan tinggi sehingga dapat memberikan informasi dan kemungkinan dapat dilaksanakannya penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan masukan dalam rangka pengembangan dan pengalaman
8. Manfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan pengalaman, dan manfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan pembaca
9. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya.