

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi moderen menciptakan laptop untuk menjawab kebutuhan orang-orang yang kini hidup dalam tingkat aktivitas yang sangat tinggi. Saat ini kita bisa melihat orang membawa laptop hampir dimana-mana, entah itu di kantor, sekolah, cafe, taman, dan sebagainya. Tak bisa dipungkiri memang bahwa laptop menawarkan banyak kemudahan kepada pengguna, saat ini laptop bisa menjadi sahabat terbaik, bekerja layaknya pegawai, bahkan bisa menghibur para pengguna.

Persaingan antar pasar industri teknologi semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis laptop beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk IT atau laptop yang ada di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (laptop) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Laptop Toshiba kembali mengeluarkan produk laptop baru yaitu tipe T110 dan T130 yang berbeda dengan seri lama yang diperuntukan bagi kalangan profesional yang dijual dengan harga 10 juta ke atas, namun seri T110 dan T130 ini dijual dengan harga 6-7 juta tak jauh dengan seri *Satellite* yang memang

khusus berada pada level tersebut. Namun grafis T110 dan T130 menggunakan *Intel* GMA 4500. Berdasarkan informasi forum dunia maya, banyak keluhan perihal *Intel* GMA 4500. Mayoritas berkomentar performanya biasa saja alias tidak terlalu istimewa. Diakses [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) tanggal 29 Oktober pukul 11.00.

Hasil survey *top brand award* yang menunjukkan peringkat note book dan laptop (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2012-2014 seperti dalam Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1  
RATING PRODUK LAPTOP BEDASARKAN *TOP BRAND AWARD*

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>MERЕК</b>	<i>Top brand indeks</i>	<i>Top brand indeks</i>	<i>Top brand indeks</i>
ACER	<b>42.1%</b>	<b>41,6%</b>	<b>39,3%</b>
TOSHIBA	<b>15,9%</b>	<b>14,6%</b>	<b>13,6%</b>
ASSUS	<b>13,8%</b>	<b>9,9%</b>	<b>6,4%</b>
HP	<b>3.0%</b>	<b>6,9%</b>	<b>9,4%</b>
APPLE	<b>6,1%</b>	<b>6,2%</b>	<b>7,4%</b>
DELL	<b>2,2%</b>	<b>3,5%</b>	<b>35%</b>
LENOVO	<b>2,5%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,7%</b>

Sumber : [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa peringkat laptop merek Toshiba di Indonesia masih berada di posisi kedua dibawah laptop merek Acer. Secara persentase jarak antara keduanya cukup jauh bahkan laptop merek Toshiba mengalami persentase penurunan pada tahun 2012 - 2013 sebesar 1,3 % dan 2013

– 2014 sebesar 1 %. Dilihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna laptop merek Toshiba mengalami penurunan. Keadaan tersebut tentunya dapat mengundang pertanyaan apakah kinerja laptop Toshiba kurang baik atau layanan yang diberikan oleh perusahaan Toshiba kurang memuaskan pelanggan dan penggunanya. Didukung dengan pernyataan lain bahwa pada tahun 2014 kuartal pertama di Jawa Timur produk laptop dan PC mengalami penurunan penjualan sebesar 10-15% menurut ketua APKOMINDO sumber [www.BISNIS.com](http://www.BISNIS.com) diakses tanggal 19 November 2014 pukul 21.43.

Kebutuhan konsumen terhadap produk IT semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (laptop) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1. Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri.

Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Toshiba selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk sehingga konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk.

Apabila ekuitas merek suatu produk itu baik maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut akan diminati oleh konsumen sehingga konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang akan dibeli. Ekuitas Merk juga disebut reputasi

merk. Disinilah peran Ekuitas Merk sangat penting dan bisa mempengaruhi pelanggan untuk menentukan produk yang akan dibeli.

Kecil tapi penuh makna, demikian gambaran tepat dari semangat *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jika dibandingkan dengan nilai perekonomian Indonesia, total kegiatan CSR mungkin tidak banyak berarti. Namun secara makna, CSR mampu memberikan kontribusi yang sangat besar karena mampu menggerakkan semangat menolong sesama.

CSR merupakan sebuah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan juga kesejahteraan sosial masyarakat. Bisa dikatakan CSR merupakan bentuk dari rasa syukur perusahaan kepada lingkungan dan juga masyarakat yang sudah banyak membantu mereka. Dan itulah yang dilakukan oleh PT Toshiba Visual Media Network. Dalam rangka meluncurkan produk terbarunya, Toshiba memilih mengemasnya melalui kegiatan CSR agar semakin banyak masyarakat Indonesia yang menikmati produk-produknya.

Melalui program *coporate social responsibility (CSR)* yang dilakukan, diharapkan dapat membantu meningkatkan pelayanan lembaga-lembaga tersebut untuk memberikan kontribusi lebih besar kepada komunitasnya. Secara nasional, sepanjang Oktober-November 2012, Toshiba akan mendonasikan LED TV 29PB201 dan 29PB 201 ke lembaga berbagai komunitas di area Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan. Diakses [www.toshiba.co.id](http://www.toshiba.co.id) tanggal 29 Oktober pukul 11.00.

Pengaruh lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah Kualitas Pelayanan. Memberikan kualitas dan layanan pelanggan yang superior secara

konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan masuk bagi pesaing, loyalitas pelanggan, produk yang terbedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah dan harga yang lebih tinggi (Wijaya, 2011:155). Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan *superior value* kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mengetahui penilaian atau persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk ekuitas merek, tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas layanan berdasarkan persepsi konsumen.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk dan berniat untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya niat beli. Maka dari itu niat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan dari masalah yang muncul, penurunan presentase merek pada akhir dua tahun belakangan ini merupakan suatu tantangan bagi Toshiba untuk mempertahankan untuk tetap berada di level top.

Dari keadaan inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pertumbuhan industri teknologi khususnya laptop merek Toshiba. Adapun judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah: **“Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Layanan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Niat Beli Laptop Merek Toshiba di Surabaya”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian laptop merek Toshiba di Surabaya?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian laptop merek Toshiba di Surabaya?
- c. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian laptop merek Toshiba di Surabaya?
- d. Apakah ekuitas merek, kualitas layanan dan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian laptop merek Toshiba di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh dari ekuitas merek terhadap niat beli laptop merek Toshiba di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap niat beli laptop merek Toshiba di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap niat beli laptop merek Toshiba di Surabaya.

4. Mengetahui pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Layanan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan secara simultan terhadap Niat Beli laptop merek Toshiba di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat untuk perusahaan

Dapat memberikan masukan dan informasi kepada produsen laptop merek Toshiba sebagai bahan pertimbangan agar perusahaan lebih memperhatikan niat pembelian sehingga mampu meningkatkan penjualan produk laptop merek Toshiba.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini akan menambah khasanah ilmu di perpustakaan dan bisa di jadikan sebagai perbandingan bagi mahasiswa lain yang akan mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai niat pembelian terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk.

3. Bagi penulis

Dapat digunakan untuk menambah wawasan dan kemampuan berpikir serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh penulis serta dapat membandingkan dengan kondisi lapangan yang sudah ada.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk lebih memudahkan pembahasan, sistematika penulisan adalah:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dikemukakan penelitian terdahulu yang memuat kesimpulan, persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang, serta menjabarkan pula teori – teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan masalah yang diteliti. Selain itu dalam bab ini juga memuat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan variabel yang akan diteliti dan hipotesa yang diajukan dalam penelitian yang merupakan dugaan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan secara garis besar mengenai metode yang digunakan untuk penelitian ini, yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data,



uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian,serta teknik analisis data.

#### **BAB IV      GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini berisi uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan

#### **BAB V        PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.