

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian yang semakin membaik menyebabkan konsumen semakin aktif dalam membeli produk yang menjadi kebutuhan mereka. Namun dengan semakin ketatnya persaingan dan keanekaragaman merek di pasaran membuat konsumen lebih leluasa memilih merek produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Ciri konsumen pada era global saat ini lebih cenderung menuntut dan tidak mudah puas. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan semakin ketat dan konsumen semakin disajikan dengan banyak pilihan . Untuk itulah para produsen berlomba-lomba mengadu strategi pemasaran mereka agar produk yang mereka buat dipilih dan dibeli oleh konsumen.

Interaksi konsumen dengan strategi pemasaran yang tidak bisa dielakkan membuat para produsen menyiasati dengan berbagai strategi yang dirancang untuk tujuan-tujuan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu strategi unggulan yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan kekuatan merek produk dipasaran melalui strategi merek (*brand strategi*). Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif yang guna terciptanya merek yang kuat di pasaran. Elemen-elemen yang dimaksud disini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan strategi marketing yang handal untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui program-program marketing, sampai pada kualitas produk yang ditawarkan.

Tujuan utama dalam pemasaran dan strategi merek adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semua tujuan ini tentunya adalah untuk membentuk *brand value* dari merek tersebut. Merek lebih memungkinkan untuk menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya, sedangkan produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan serta sarat dengan persepsi pelanggan. Merek merupakan atribut yang sangat penting karena atribut-atribut lain akan sangat mudah untuk ditiru namun tidak dengan merek. Untuk itu mereka perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Merek sebagai duta produk mencerminkan semua atribut yang terkandung didalam produk. Atribut inilah yang akhirnya menjadi serangkaian persepsi yang menjadi alasan konsumen untuk memilih produk tersebut. Persepsi yang timbul ini menciptakan suatu citra merek (*brand image*) yang merupakan refleksi dari

harapan konsumen. Persepsi inilah yang menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Kebutuhan teknologi yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen Mahasiswa dan Mahasiswi, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Laptop adalah salah satu produk teknologi yang saat ini beredar di Indonesia. Adapun merek-merek Laptop yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Acer, Zyrek, Compaq, Toshiba, Hp, Dell, Lenovo, Sony, Samsung, Asus, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan produksi Laptop tersebut berasal baik dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beranekaragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Mengingat hal tersebut di atas maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menghadapi persaingan yang ada.

Merek Toshiba sebagai produsen teknologi yang terpercaya di Indonesia yang telah memproduksi berbagai varian Laptop telah menjadi merek kebanggaan bagi konsumennya. Laptop merek Toshiba merupakan produk yang diproduksi oleh Toshiba Network yang berpusat di Tokyo Jepang. Tampaknya perusahaan ini memberikan sesuatu yang dapat memenuhi semua yang dibutuhkan konsumennya. Misalnya saja dapat dilihat dari kelengkapan produknya. Selain itu Toshiba Network juga dinilai sebagai salah satu perusahaan terbaik nomor tujuh di dunia. Ini merupakan nilai yang baik untuk kedepannya. Bahkan untuk produk Laptop dapat dikatakan di Indonesia merek Toshiba pemimpin pasarnya. Prestasi ini tentu sangat membanggakan karena sejalan dengan misi Toshiba mempersembahkan produk yang berkualitas, canggih, tahan lama, harga terjangkau. Dengan posisi

yang seperti ini akan mudah bagi produsen untuk memasuki pasar dan membuat banyak perusahaan sebagai pesaingnya. Akibatnya dalam membeli suatu produk Laptop seseorang sangat membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam pengambilan keputusannya, apalagi produk yang tergolong sensitif dan berpengaruh langsung terhadap kinerja seseorang. Dengan begitu banyaknya merek-merek Laptop yang beredar, sehingga masyarakat saat ini sangat teliti dan tidak ingin dirugikan karena membeli produk yang salah. Mereka ingin produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. Maka konsumen biasanya memerlukan suatu kelompok rujukan untuk keputusan pembeliannya.

Kelompok rujukan yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan yang akan membentuk sikap umum dan khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian. Kelompok rujukan terdiri dari keluarga, sahabat, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pengiat konsumen. Pendapat kelompok rujukan inilah yang nantinya akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk atau melakukan suatu tindakan. Keputusan pembelian suatu produk biasanya dipengaruhi oleh saran atau pendapat orang lain yang bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih detail terhadap produk tersebut sebelum membelinya.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian Laptop merek Toshiba berdasarkan studi penelitian pada Mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau. Jumlah mahasiswa pengguna laptop

Toshiba di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2013 adalah sebanyak **383** orang mahasiswa.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas penulis sangat tertarik untuk melakukan studi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dengan judul penelitian “Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Toshiba”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kelompok rujukan (kelompok persahabatan) terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan kelompok rujukan (kelompok belanja) terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan kelompok rujukan (kelompok kerja) terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan kelompok rujukan (kelompok masyarakat maya) terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU?

5. Apakah terdapat pengaruh signifikan kelompok rujukan (kelompok pegiat konsumen) terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU?
6. Apakah kelompok rujukan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan dalam perumusan masalah di atas maka tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan (kelompok persahabatan) terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan (kelompok belanja) terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan (kelompok kerja) terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan (kelompok masyarakat maya) terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU.

5. Untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan (kelompok pengiat konsumen) terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU.
6. Untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dari kelompok rujukan menentukan keputusan pembelian laptop merek toshiba di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA RIAU.
3. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang lebih mendalam dibidang pemasaran, khususnya tentang pengambilan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman agar penulis ini nantinya lebih terarah maka penulis membagi penulisan ini menjadi enam bab. Bab-bab terdiri dari Sub-sub yang mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya. Masing-masing bab tersebut adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan tentang konsep-konsep yang mendukung pelaksanaan penelitian ini, telaah pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, pandangan islam, hipotesis, variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam bab ini akan diuraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat tempat penelitian, visi misi dan karakteristik tempat penelitian, serta struktur tempat penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yaitu menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, serta

mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam menanggulangi permasalahan yang dihadapi.