

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman alat elektronik semakin dibutuhkan untuk kebutuhan, baik itu untuk kebutuhan pribadi atau untuk kebutuhan pekerjaan. Manfaat elektronik dalam kehidupan sehari-hari pun telah dirasakan oleh banyak masyarakat, dengan adanya alat elektronik masyarakat bisa menghemat banyak waktu dan tenaga mereka. Saat ini di pasar elektronik pun semakin banyak produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas. Banyak perusahaan lama dan perusahaan baru yang terus berinovasi supaya produk yang telah mereka ciptakan dapat bertahan di pasar. Daya beli dan minat masyarakat terhadap elektronik pun semakin meningkat karena para industri elektronik mengeluarkan berbagai macam barang elektronik untuk kebutuhan masyarakat, mulai dari kebutuhan pribadi untuk melakukan pekerjaan rumah seperti menyapu dan mengepel, beberapa masyarakat saat ini telah menggunakan alat pel dan sapu otomatis (*Vacuum Cleaner*) untuk membersihkan rumah, bahkan saat ini beberapa industri elektronik telah menciptakan *Smart Home Device* untuk mengatur keamanan dan perangkat-perangkat rumah yang bisa kita control dari jarak jauh.

Selain menciptakan perangkat-perangkat untuk rumah, banyak industri yang saat ini menciptakan alat elektronik untuk kebutuhan pekerjaan, seperti handphone, tab, komputer, dan laptop. Perusahaan-perusahaan telah membuat barang elektronik dengan inovasi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Seperti beberapa tahun terakhir, dikarenakan adanya Pandemi Covid-19, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, oleh karena itu masyarakat banyak menggunakan alat elektronik laptop untuk digunakan dalam pekerjaan mereka, karena laptop merupakan salah satu barang elektronik yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pekerjaan dimanapun tempatnya. Barang elektronik laptop atau sering disebut dengan komputer jinjing ini telah ada sejak tahun 1975 yang dirancang oleh Adam Osborne, dalam merancang laptop ini Adam Osborne bekerja sama dengan seorang pemilik perusahaan produsen perangkat keras yaitu Felsenstein (Nicko, 2022), laptop pertama yang mereka ciptakan adalah Osborne 1, inilah awal mula sejarah laptop dimulai (“Kilas Balik Sejarah Perkembangan Laptop, Komponennya Gede,” 2023).

Saat ini perusahaan-perusahaan dari industri elektronik terus berinovasi menciptakan berbagai macam tipe laptop yang bisa digunakan, agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada beberapa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan permintaan konsumen sebelum membeli suatu produk, salah satunya yaitu citra merek (*Brand Image*), menurut pendapat dari Kotler & Armstrong (2007:80) *Brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek (Setiawan, 2020), sedangkan menurut Kadafi (2017)

suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mencitrakan merek itu dibenak konsumen. Citra merek atau *brand image* merupakan suatu usaha dari perusahaan agar merek yang mereka ciptakan mudah diingat oleh konsumen dan dapat terlihat baik dimata konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi permintaan konsumen untuk memilih suatu produk selain citra merek adalah kualitas dari produk. Kualitas dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang cukup penting bagi konsumen sebelum membeli produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu termasuk daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Bagi seorang konsumen, kualitas produk merupakan suatu hal yang penting sebelum membeli produk tersebut, maka perusahaan harus bisa menciptakan sebuah produk yang kualitasnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, agar konsumen dapat memilih produk tersebut.

Pendapatan konsumen salah satu faktor yang juga dapat berpengaruh terhadap permintaan seorang konsumen untuk memilih suatu produk, pendapatan (*income*) merupakan sebuah istilah yang merujuk pada jumlah uang atau nilai ekonomi yang diperoleh oleh individu, rumah tangga, atau suatu organisasi dalam periode waktu tertentu. Pendapatan konsumen merujuk pada jumlah uang yang diterima oleh individu atau rumah tangga yang berasal dari berbagai sumber, pendapatan ini merupakan dasar bagi setiap individu atau

keluarga untuk memenuhi kebutuhan hidup dan membeli barang ataupun jasa. Menurut (Nababan and Novester, 2022) “pendapatan adalah seluruh penerimaan individu sebagai balasan atas tenaga dan jasanya. Pendapatan tersebut dapat berupa upah, bunga, sewa, atau laba tergantung dari keterlibatannya dalam proses penciptaan”.

Selain pendapatan konsumen, harga juga merupakan hal yang penting untuk konsumen sebelum memilih suatu produk, Kotler (2009) mengemukakan bahwa suatu pemasar harus memperhatikan kualitas dari produk serta diperkuat dengan adanya iklan dan harga yang terjangkau, sehingga konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian (Lestari and Rahmidani, 2019). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Intan and Raden, 2021). Sebelum membeli suatu produk, konsumen pasti akan mencari terlebih dahulu harga dari produk yang akan dibelinya, konsumen akan memilih harga yang sesuai dengan kondisi keuangannya, dan melihat apakah produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan. Saat ini ada berbagai macam merek laptop yang berada di pasaran, mulai dari harga yang cukup ekonomis hingga mahal seperti Acer, Lenovo, Asus, Hp, Axio, Toshiba, Samsung, Apple, dan masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan terus berlomba menciptakan barang elektronik laptop yang dibutuhkan oleh konsumen dan menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk konsumen.

Tabel 1.1

## Merek Laptop &amp; PC terbaik di Q4 2022

Top 5 Companies, Worldwide Traditional PC Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2022 (Preliminary results, shipments are in millions of units)					
Company	4Q22 Shipments	4Q22 Market Share	4Q21 Shipments	4Q21 Market Share	4Q22/4Q21 Growth
1. Lenovo	15.5	23.0%	21.6	23.1%	-28.5%
2. HP Inc.	13.2	19.6%	18.6	19.9%	-29.0%
3. Dell Technologies	10.8	16.1%	17.2	18.4%	-37.2%
4. Apple	7.5	11.2%	7.7	8.2%	-2.1%
5. ASUS	4.8	7.2%	6.1	6.5%	-20.9%
Others	15.4	22.9%	22.3	23.9%	-31.0%
<b>Total</b>	<b>67.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>93.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>-28.1%</b>

Source: IDC Quarterly Personal Computing Device Tracker, January 10, 2023

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

Dari data di atas menunjukkan bahwa laptop merek Lenovo paling banyak diminati oleh konsumen, dengan market share mencapai 23%, lalu disusul oleh merek HP dengan market share mencapai 19,6%. Perusahaan-perusahaan saling bersaing satu sama lain, agar produk mereka diminati oleh banyak konsumen dan laku dipasaran.

Setelah melihat harga-harga dari barang elektronik laptop yang telah ditawarkan oleh perusahaan, faktor lain yang mempengaruhi permintaan barang adalah promosi. Nurmansyah (2018) mengemukakan bahwa promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Malau (2018), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Kusdiana, 2023). Promosi merupakan upaya perusahaan agar konsumen tertarik dengan produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya promosi yang

dibuat oleh perusahaan, konsumen akan semakin tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Saat ini perusahaan-perusahaan laptop juga banyak yang mempromosikan produk mereka melalui sosial media, menurut Thoyibie (2010), Sosial Media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Islamuddin and Depa, 2021). Saat ini masyarakat, terutama generasi milenial banyak menggunakan sosial media sebagai sarana berkomunikasi dan mencari informasi untuk berbagai kepentingan, salah satunya untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.

Faktor lain yang mempengaruhi permintaan barang adalah selera konsumen. Selera sering disebut juga preferensi atau kecenderungan seseorang terhadap suatu hal seperti makanan, fashion, musik, ataupun barang, selera konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor sosial, budaya, ataupun keluarga. Selera konsumen pada umumnya dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman, naiknya tingkat keinginan seorang konsumen terhadap suatu barang tertentu akan berpengaruh terhadap naiknya jumlah permintaan terhadap suatu barang, begitupun sebaliknya jika selera konsumen turun terhadap suatu barang maka jumlah permintaan juga akan turun. Menurut Kotler (2005) selera adalah salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu barang (Emawati, 2018).

Dari variable-variable yang telah dipaparkan dalam latar belakang ini, peneliti memutuskan untuk meneliti tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang elektronik laptop di Yogyakarta. Untuk menganalisis dan meneliti penelitian ini, peneliti menggunakan variabel citra merek, kualitas, pendapatan konsumen, harga, promosi, selera konsumen, dan permintaan. Objek yang digunakan peneliti dalam penelitian ini tidak dibatasi oleh satu merek, sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membatasi objek penelitiannya hanya pada satu merek saja.

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi variabel-variabel yang ditelitinya sebagai berikut :

1. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah permintaan.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ), pendapatan konsumen ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ), promosi ( $X_5$ ), dan selera konsumen ( $X_6$ ).

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dibuat beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli barang elektronik laptop?

2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap barang elektronik laptop?
3. Apakah pendapatan konsumen berpengaruh terhadap permintaan barang elektronik laptop?
4. Apakah harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli barang elektronik laptop?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap permintaan barang elektronik laptop?
6. Apakah selera konsumen berpengaruh terhadap permintaan barang elektronik laptop?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap permintaan konsumen pada barang elektronik laptop.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap permintaan konsumen pada barang elektronik laptop.
3. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan konsumen terhadap permintaan barang elektronik.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap permintaan konsumen pada barang elektronik laptop .
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap permintaan barang elektronik laptop.

6. Untuk menganalisis pengaruh selera konsumen terhadap permintaan barang elektronik.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi informasi bagi perusahaan-perusahaan yang sedang mengembangkan inovasi untuk produknya dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang sedang meneliti tentang barang elektronik laptop.