

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP TOSHIBA

(Studi Kasus pada Konsumen Laptop Toshiba di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Faisal Ahmad Dias Permana

NIM. 12010112130112

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Faisal Ahmad Dias Permana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130112

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP TOSHIBA (Studi Kasus pada
Konsumen Laptop Toshiba di Kota
Semarang).

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, MM.

Semarang, 20 September 2017

Dosen Pembimbing

Drs. H. Mustafa Kamal, MM.

NIP. 19510331 197802 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Faisal Ahmad Dias Permana
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130112
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP TOSHIBA (Studi Kasus pada
Konsumen Laptop Toshiba di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal2017

Tim Penguji

1. Drs. H. Mustafa Kamal, MM. (.....)
2. Dr. Retno Hidayati, MM (.....)
3. Idris, SE., MSi (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Faisal Ahmad Dias Permana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba (Studi Kasus pada Konsumen Laptop Toshiba di Semarang)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 September 2017

Yang membuat pernyataan

Faisal Ahmad Dias Permana
NIM. 12010112130112

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

-Heather Pryor-

“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak”

-Aldus Huxley-

“Mudahkanlah urusan orang lain, maka Allah SWT akan mempermudah urusan-urusan kita”

(HR. Muslim)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah : 5)

**Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga tercinta,
yang tak henti-hentinya memberikan doa dan motivasi**

ABSTRACT

Nowadays, the competition on notebook industry is getting more strict. Each of these notebook manufacturers create a product that has good quality, to be able to have competitive advantages in the notebook industry. The purpose of this research is to explain the effect of brand image, price, and product quality influencing on purchasing decision of Toshiba's notebook and also explain which variable has the biggest influence on the purchasing decision of Toshiba's consumer.

The sample in this study was 100 people who buy and use the products of Toshiba's notebook in Semarang, taken by accidental sampling. There are three stages before conducting multiple linear regression analysis, validity and reliability testing and classical assumption testing. After all stages of multiple linear regression is done, the writer conducted goodness of fit test: individual parameter significance test (t test), fit model test (f test), and determination coefficient test (R^2 test).

The result of Regression analysis showed that the variable of brand image, price, and product quality had positive influences to the purchasing decision with an equation $Y = 0,438 X_1 + 0,252 X_2 + 0,283 X_3$. The most influential variable was brand image in the amount of 0,438, followed by product quality in the amount of 0,283, and the least influential variable was price in the amount of 0,252. T test result showed that brand image, price, and product quality individually had a significant influence on purchase decision. This equation model had F value of 66,690 with a significant level of 0.0000. The analysis used determination coefficient or R^2 test showed that 66.6% purchasing decision could be summarized by brand image, price, and product quality and 33.4% purchasing decision could be summarized by other variables which had been explained by another factor.

Keyword: Purchasing decision, brand image, price, product quality

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia industri laptop saat ini semakin ketat. Masing-masing dari produsen laptop tersebut menciptakan produk laptop yang memiliki kualitas yang baik, untuk dapat memiliki keunggulan bersaing dalam industri laptop. Pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari laptop merek Toshiba dan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Toshiba.

Penelitian ini mengambil sampel 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Laptop Toshiba di Kota Semarang, untuk diteliti dengan teknik *Accidental Sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi dilakukan uji *goodness of fit*, yaitu pengujian signifikansi parameter individual (uji t), uji kelayakan model (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 0,438 X_1 + 0,252 X_2 + 0,283 X_3$. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek, yaitu sebesar 0.438, disusul dengan variabel kualitas produk sebesar 0.283 dan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah harga sebesar 0.252. Hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 66,690 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan bahwa 66,6 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, dan kualitas produk serta 33,4% dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kata kunci : Keputusan pembelian, citra merek, harga, kualitas produk

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah diberikan, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba (Studi Kasus pada Konsumen laptop Toshiba di Semarang)**”, pada akhirnya dapat terselesaikan. Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Terselesaikannya skripsi ini tidak mungkin tanpa berkat Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan diiringi rasa syukur kepada Allah SWT, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP yang telah memimpin Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dengan penuh kebijaksanaan.
2. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si, selaku Dosen Wali selama penulis menjadi mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE., MM, selaku Ketua Departemen Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
8. Keluarga penulis tercinta bapak Budhi Pratikno, ibu Yuli Astuti dan adik Audi Dias Ahmad Fatahilah yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, doa, kasih sayang dan perhatian tanpa henti-hentinya.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2012 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, terima kasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah.
10. Sahabat Guyub (Syahidan, Ivan, Baskoro, Latif, Adnan, Ali, Ryan, Affan, Knight, Aga, Bistok, Radifan, Satria, Imadji, Fadhil, Ghear, Arafat, Hamdan, Ervin, Gilar, Musa, Reven, Ivan dan Yogi) atas keguyuban dan penyemangat kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian sejenis dan bagi pihak-pihak yang

terlibat. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya. Terima kasih.

Semarang, 20 September 2017

Penulis

Faisal Ahmad Dias Permana

NIM. 12010112130112

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.4 Kerangka Pemikiran.....	36
2.5 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	38
3.2 Populasi Dan Sampel	40
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	42

3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Metode Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
4.2 Gambaran Umum Responden	52
4.3 Metode Analisis Data.....	56
4.4 Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Market Share Toshiba di dunia Tahun 2014 – 2016.....	7
Tabel 1.2 Top Brand Index Laptop Tahun 2014,2015, dan 2016.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Karakteristik Umur Responden.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden	55
Tabel 4.4 Karakteristik Pendapatan Responden.....	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	58
Tabel 4.6 Pertanyaan Terbuka Mengenai Citra Merek	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga	60
Tabel 4.8 Pertanyaan Terbuka Mengenai Harga.....	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	62
Tabel 4.10 Pertanyaan Terbuka Mengenai Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.12 Pertanyaan Terbuka Mengenai Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas.....	66
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas	67
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolinieritas	70
Tabel 4.16 Model Regresi	72
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas menggunakan Histogram.....	68
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas <i>Normal Probability Plot</i>	69
Gambar 4.3 Pengujian Heteroskedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioer	89
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	97
Lampiran C Hasil Uji Validitas.....	101
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	107
Lampiran F Hasil Analisis Regresi, Uji t, Uji f, Uji Koefisien Determinasi ...	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman yang semakin modern ini, persaingan antar sesama umat manusia menjadi semakin ketat, terutama di dalam persaingan suatu bisnis. Pada saat ini, hakikatnya perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Tanpa didukung strategi yang tepat dan jitu, sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi di dalam persaingan bisnis ini, selain itu dibutuhkan pula kreativitas untuk dapat selalu eksis dalam persaingan. Strategi yang diambil untuk menjadi *market leader* dalam bisnis terkait semakin bervariasi.

Perusahaan yang baik berupaya untuk mengerti proses suatu keputusan pembelian dari konsumen secara menyeluruh, berbagai pengalaman konsumen dalam proses pembelajaran produk, pemilihan produk, penggunaan produk, dan bahkan hingga penyingkirkan produk (Kotler, 2011).

Makin bertambahnya inovasi dan pilihan yang diberikan oleh produsen, tentunya konsumen akan lebih selektif dalam memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana pada tahapan ini konsumen benar benar membeli suatu produk.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk ada banyak hal, diantaranya dilihat dari citra merk suatu produk yang beredar di pasar.

Wicaksono (2007) menyatakan bahwa pengembangan dari citra suatu merek produk merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Manajemen citra merek yang dilakukan dengan benar, maka akan menimbulkan dampak yang positif, antara lain :

1. Meningkatnya kesadaran terhadap faktor-faktor perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.
2. Meningkatnya kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk.
3. Meningkatnya daya saing yang berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat cepat berkembang.

Disamping pengembangan suatu citra merek, variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah harga. Seberapa besar harga yang akan dikeluarkan untuk produk yang ingin mereka miliki. Konsumen pasti lebih selektif mengenai adanya perbedaan dalam suatu produk, mereka tentu akan melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk-produk yang lain..

Produk yang dijual suatu produsen ke pasar harus mempertimbangkan besaran harga yang diterapkan dalam suatu produknya. Besaran harga suatu produk menimbulkan persepsi dibenak konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat memposisikan produknya pada segmen pasar tertentu. Sehingga

harga produk dapat senilai dengan kualitas produk. Konsumen akan menilai harga dari manfaat yang dirasakan atas produk tersebut. Harga menurut Tjiptono (2008) merupakan sejumlah uang dan aspek lain selain moneter, yang berguna untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan dari suatu produk atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas produk yang semakin baik maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Hal penting yang harus dilakukan oleh produsen adalah memberikan kualitas produk tinggi, apabila produsen ingin produk yang dihasilkannya mampu bersaing dipasar. Dikarenakan kemampuan ekonomi serta tingkat pendidikan dari masyarakat yang meningkat, tentunya dalam mengkonsumsi suatu produk sebagian masyarakat menjadi lebih selektif. Konsumen berkeinginan memperoleh produk yang memiliki kualitas setara dengan besaran harga yang mereka bayarkan, meskipun beberapa masyarakat ada yang memiliki anggapan apabila produk mahal merupakan produk yang memiliki kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan fungsi fungsi suatu produk, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, serta perbaikan dan atribut lainnya. Namun, untuk menjaga keefektifan dan keefisienan pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, karena konsumen memiliki nilai dan metode masing-masing untuk menilai suatu kualitas produk.

Hal ini turut dialami oleh perusahaan atau produsen yang juga merasakan dampak dari kemajuan teknologi dan bertambahnya populasi yaitu industri telekomunikasi, khususnya industri laptop / notebook. Ini terjadi dikarenakan kebutuhan akan informasi dianggap sangatlah penting. Persaingan antara produsen semakin ketat. Saat ini laptop atau *notebook* merupakan salah satu alat untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Laptop atau *notebook* merupakan satu dari berbagai teknologi informasi yang memiliki perkembangan cepat belakangan ini.

Fenomena tersebut terlihat dalam kondisi pada saat terjadinya persaingan yang ketat dalam dunia industri laptop atau *notebook*. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia industri teknologi informasi khususnya laptop atau *notebook* menjadikan produsen dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat, serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, supaya produk tetap diminati konsumen.

Tahun 2015 merupakan tahun paling buruk dalam bisnis penjualan *PC (Personal Computer)*, yang meliputi berbagai perangkat seperti; *notebook, desktop*, maupun Chromebook. Dua dari beberapa lembaga besar yang meneliti penjualan PC di seluruh dunia yaitu; Gartner serta IDC, menjelaskan bila penjualan PC pada tahun 2015 menjadi yang paling buruk dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir. Selama setahun, penjualan dari segala jenis PC bahkan kurang dari angka penjualan sebesar 290 juta perangkat.

Di tahun 2016, kemerosotan angka penjualan PC tampaknya belum usai. Gartner serta IDC merilis lagi estimasi jumlah penjualan PC di tiga bulan pertama tahun 2016. Serta hasilnya, penjualan PC terjadi penurunan lagi kurang lebih sebesar sepuluh persen dibandingkan triwulan yang sama pada tahun 2015.

Gartner (2016) menyatakan apabila penjualan PC dalam kurun waktu tiga bulan terakhir hanya mencapai angka 64 juta, disisi lain IDC menjelaskan angka yang lebih rendah lagi, berkisar 60 juta unit.

Banyaknya laptop / notebook yang hadir kedalam persaingan pasar di Indonesia menyajikan berbagai macam pilihan merek, harga, dan kualitas produk bagi konsumen di Indonesia. Merek menggambarkan produsen suatu produk, serta konsumen dapat meminta pertanggung jawaban akan kinerja dari produsen produk tersebut. Perencanaan yang baik dan produk atau jasa yang hebat merupakan indikator keberhasilan dari merek tersebut. Tingginya loyalitas konsumen dihasilkan dari merek yang kuat (Kotler dan Keller, 2009)

Toshiba merupakan salah satu perusahaan yang berkecimbung di dunia persaingan laptop / *notebook*. Toshiba merupakan perusahaan yang memiliki kantor utama di kota Tokyo, Jepang. Terbentuknya Toshiba di tahun 1939, adalah hasil merger dua perusahaan. Di tahun 1984, perusahaan tersebut resmi berganti nama menjadi “Toshiba Corporation”. Sebagai pelopor dan inovator yang terkenal dalam komputasi portabel serta berbagai produk jaringan, Toshiba dengan slogan “*Leading Innovation*” memulai tindakan pemasaran PC server rumahan, PC server kantor, serta laptop / *notebook*. Toshiba dengan produk *notebook* jenis

Qosmio mampu menjadi pemimpin dalam kelengkapan fitur, kemampuan, hingga solusi yang lengkap terhadap konsumen akan hal hiburan pribadi. Selain itu, jenis dari produk “Tipis dan Ringan” mampu menghantarkan tingkat mobilitas yang tinggi serta ketahanan notebook untuk penggunaan bisnis di masa sekarang.

Kurniawan (2016) menyebutkan bahwa Toshiba memproduksi semua jenis laptop, yang memiliki desain unik serta ultra portabel berjenis Libretto hingga jenis Qosmio yang menawan. Produk laptop / *notebook* Toshiba yang juga tenar diantaranya, yaitu ; Portege, Satellite, Qosmio, serta Libretto.

Tabel 1.1
Market Share Toshiba di dunia
Tahun 2014 - 2016

Ranking	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share	2016 Company	Market Share (E)
1	HP	20.1%	HP	20.5%	HP	20.7%
2	Lenovo	17.5%	Lenovo	19.9%	Lenovo	20.0%
3	Dell	12.3%	Dell	13.7%	Dell	14.0%
4	ASUS	11.0%	Apple	10.34%	ASUS	10.7%
5	acer	10.0%	ASUS	10.31%	Apple	10.3%
6	Apple	9.3%	acer	8.9%	acer	9.0%
7	Toshiba	6.6%	Toshiba	4.2%	Samsung	2.4%
8	Samsung	2.7%	Samsung	1.7%	Toshiba	1.6%
9	Sony	0.6%				
	Others	9.9%	Others	10.3%	Others	11.4%
Shipment Total (Unit: M)	175.5		164.4		159.2	

Sumber: www.press.trendforce.com

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan *market share* dari perusahaan Toshiba di dunia periode 2014-2016. Dari tabel 1.1 diatas, di tahun 2014 Toshiba berada pada peringkat 7 dari keseluruhan merek laptop / notebook di dunia dengan market share sebesar 6,6%.

Terjadi perbedaan pada tahun 2015, dimana terdapat penurunan *market share* Toshiba, sebagaimana pada tabel 1.1 terjadi penurunan *market share* Toshiba di tahun 2014 dari 6,6% menjadi 4,2%.

Market share merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu merek dibenak konsumen yang nantinya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Salah satu ukuran

keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler dan Keller, 2009).

Toshiba sebagai produsen laptop / notebook dengan slogannya “*Leading innovation*” memiliki beberapa kelebihan dibandingkan merek lainnya ,

1. Sudah tidak diragukan lagi, Toshiba adalah salah satu merek terkemuka di dunia. Hanya saja market share di tahun ini sedikit menurun.
2. Produknya gampang dicari, servis dan spare parts lebih gampang.
3. LCD-nya termasuk yang paling bagus di kelasnya. Tahan lama dan tangguh.
4. Dari segi desain dan konstruksinya lumayan kokoh, di beberapa seri bahkan ada pelindung HDD, jadi meskipun jatuh bisa tetap terlindungi.

Di Indonesia, Toshiba memiliki banyak pesaing dalam industri laptop / *Notebook*. Pada pangsa pasar laptop / notebook di Indonesia Toshiba mampu bersaing dengan merek-merek lainnya. Posisi dan peringkat suatu produk dalam persaingan pasar, dapat diketahui dengan melakukan survei. Top Brand Index merupakan satu dari berbagai lembaga survei yang juga lembaga yang memberikan penghargaan kepada berbagai merek terbaik di Indonesia.

Top Brand Award dalam situs resminya menjelaskan bahwa *Top Brand Award* merupakan penghargaan atau *reward* yang ditujukan kepada berbagai merek, yang mencapai predikat terbaik atau *Top*. Penghargaan tersebut ditujukan berlandaskan penilaian-penilaian yang didapatkan dari hasil riset bertaraf nasional yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group*. Terdapat lebih dari 12.500 responden yang terlibat dalam survei yang dilakukan oleh Top Brand, yang

berdasarkan dari 15 kota besar : Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Makassar, Pekanbaru, Palembang, Denpasar, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, dan Manado. Serta hampir 500 kategori dari produk yang tercatat dan mewujudkan lebih dari 1000 merek yang memperoleh kategori *TOP*.

Beberapa kategori Top Brand Award untuk berbagai merek dibagi menjadi dua kategori, sebagai berikut :

1. Berbagai merek yang mendapat *Top Brand Index* minimal 10%.
2. Berbagai merek yang berdasarkan hasil riset, yang menempati urutan tiga terbaik dalam penggolongan dari produk tersebut.

Terdapat 3 parameter dari penghargaan *Top Brand Index*, yakni *top of mind awareness*; mengacu pada merek yang pertama kali disebutkan oleh responden saat kategori produknya disebut. Kemudian, *last used*; mengacu pada merek yang terakhir kali digunakan oleh responden. Terakhir, *future intention*; mengacu pada merek yang ingin digunakan responden di waktu yang akan datang.

Dibawah ini, disajikan tabel yang menjelaskan bahwa Toshiba mampu berkompetisi dengan berbagai laptop / *notebook* yang ada di Indonesia, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Top Brand Index Laptop / Notebook

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

Sumber: www.topbrand-index.com

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Citra Merek pada laptop Toshiba dapat dikatakan baik, pada tahun 2014 Toshiba berada pada urutan kedua diantara berbagai merek laptop yang tercantum pada *top brand index* serta memiliki tingkatan pada *top brand index* sebesar 13,6%. Pada tahun 2015, meskipun Toshiba pada *top brand index* masih berada pada posisi kedua namun justru terjadi penurunan index 1,5% dengan tingkat index 12,1%. Namun di tahun 2016 presentase *top brand index* Toshiba kembali mengalami penurunan sebesar 1,3%, menjadi pada tingkatan index 10,8% dan menjadikan Toshiba berada di urutan keempat pada *top brand index*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan diberikan judul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS

PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP TOSHIBA
(Studi Kasus pada Konsumen Laptop Toshiba di Kota Semarang)''.

1.2 Rumusan Masalah

Kompetisi yang ketat diantara pihak industri laptop / *notebook* di Indonesia mewajibkan perusahaan Toshiba 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 Toshiba agar mampu menjadi *market leader* di bidangnya.

Penjualan laptop toshiba terus mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir , hal ini dibuktikan oleh tabel 1.2 . Keadaan ini menunjukkan perusahaan tidak mampu bersaing dalam industri sejenis yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian , maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap laptop toshiba , perusahaan harus melakukan beberapa strategi, yaitu meningkatkan citra merek, menetapkan strategi harga dan meningkatkan kualitas produk.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka ditentukan pertanyaan pada penelitian sebagai berikut, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba ?

3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk keputusan pembelian laptop Toshiba ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi pihak manajemen Toshiba, sebagai informasi sekaligus saran tentang berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Toshiba, diantaranya : citra merek, harga dan kualitas produk. Sehingga perusahaan mampu meningkatkan faktor terkait yang berguna untuk peningkatan keputusan pembelian konsumen produk laptop Toshiba dikemudian hari.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang dijadikan referensi dalam menyusun penelitian, kerangka penelitian, serta hipotesis dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang berbagai variabel yang digunakan, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode-metode yang digunakan,

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang objek dari penelitian, hasil dari analisis data , dan pengolahan data dari hasil analisis yang telah dilakukan, dan hasil berdasarkan analisi yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat dijadikan usulan agar lebih baik dalam penelitian berikutnya.