

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang moderen ini manusia tidak pernah lepas dari teknologi. Teknologi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mempermudah atau membantu pekerjaan manusia agar lebih efektif dan efisien. Bagi kalangan mahasiswa laptop menjadi kebutuhan penting dan strategis terutama untuk menyelesaikan tugas perkuliahan. Laptop merupakan *computer portable*, (yang bisa di bawa kemana-mana) dan terintegrasi pada sebuah *casing* laptop bisa gunakan secara *mobile* dan tidak tergantung pada tempat.<sup>1</sup> Untuk itu, banyak sekali manfaat laptop baik bagi pelajar mahasiswa secara umum, di antaranya membantu menyelesaikan tugas kuliah, *flexible* (dapat digunakan di mana saja), dan bisa sebagai media hiburan.

Dari tahun ke tahun laptop semakin berkembang seiring berkembangnya teknologi juga sangat mempengaruhi perkembangan laptop saat ini. Saat ini para produsen berlomba-lomba untuk membuat inovasi, inovasi yang dilakukan antara lain menambah fitur-fitur yang semakin canggih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena semakin banyak produsen yang bersaing dan mereka menawarkan produk yang

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pusat. Bahasa, 2008), 678.

terbaik kepada konsumen. Setiap merek memberikan keunggulan produknya tersendiri.

Pondok pesantren Al-Amin berdiri sejak tahun 1995 di bawah pimpinan atau asuhan K.H Muhammad Anwar Iskandar. Dalam pondok pesantren Al-Amin terdapat santri putra maupun putri, namun karena peneliti hanya meneliti santri putri maka peneliti akan menjelaskan gambaran umum kegiatan dan sarana yang dimiliki santri putri. Santri putri yang berada di pondok Al-Amin terdiri dari berbagai jenjang pendidikan. Mulai siswa Tsanawiyah sederajat sampai mahasiswa Institut Agama Islam sederajat. Di pondok akan tinggal sekamar dengan 10 orang bahkan lebih.

Pondok Pesantren Al-Amien Kediri sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang sebagian santrinya sebagai mahasiswa IAIN Kediri memberikan kebebasan santri menggunakan laptop di lingkungan pondok, terutama untuk fasilitas pendukung pembelajaran. Dengan ketentuan hanya digunakan untuk proses pembelajaran bukan digunakan untuk hal negatif, seperti digunakan menonton film atau main *game*.<sup>2</sup> Pada penelitian ini kami khususkan populasi pada santri putri Pondok Pesantren Al-Amien Kediri, mengingat bahwa terbatasnya akses keluar pondok dan tidak diperkenankan untuk keluar pondok di malam hari, sehingga kebijakan pondok memperkenankan santri putri membawa laptop untuk keperluan tugas

---

<sup>2</sup>Observasi di Pondok Pesantren Al-Amien Kediri, tanggal 20 April 2016.

kuliah, agar tidak kesulitan harus ke rental komputer atau ke warnet di luar pondok.

Adapun hasil Observasi kepemilikan laptop di Pondok Pesantren Al-Amien Kediri khususnya santri putri tercatat sebanyak 186 santri yang memiliki laptop sedangkan yang tidak memiliki laptop sebanyak 26 santri.

Adapun perincian sebagai berikut:<sup>3</sup>

**Tabel 1. 1**  
**Data Kepemilikan Laptop Santri Putri**  
**Pondok Pesantren Al-Amien Kediri**

No	Merek Laptop	Jumlah Pengguna
1	Acer	105
2	Asus	22
3	Thosiba	20
4	Lenovo	15
5	Hp	12
6	Samsung	6
7	Dell	2
8	Axioo	4
9	Tidak punya	26
10	<b>Jumlah</b>	<b>212</b>

Dari hasil observasi peneliti di Pondok Pesantren Al-Amien Kediri di atas, tercatat banyaknya santri putri yang menggunakan laptop Acer sebanyak 105 orang.

Berdasarkan adanya kesinambungan antara faktor yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian, peneliti melakukan observasi awal kepada 35 konsumen laptop acer Al-Amien dikarenakan mengacu pada ukuran minimal sampel yang layak digunakan dalam

<sup>3</sup>Observasi di Pondok Pesantren Al-Amien Kediri, tanggal 20 Mei 2016.

penelitian. Observasi dilakukan untuk mengetahui alasan para santri putri melakukan pembelian produk laptop Acer di pondok Al-Amien. Setiap konsumen bebas untuk memiliki beberapa faktor atau hanya satu faktor saja yang dapat menjadi alasan melakukan pembelian produk laptop Acer. Al hasil, data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**

**Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Laptop Acer di Pondok pesantren Al-Amien**

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Subbudaya	0
	Kelas sosial	0
Sosial	Kelompok referensi	0
	Keluarga	5
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	15
	Gaya hidup	0
	Kepribadian dan konsep diri	3
Psikologis	Motivasi	17
	Persepsi	20
	Pembelajaran	8
	Sikap dan kepercayaan	37

Sumber: Data diolah (2018)

Pada tabel tersebut dapat diperoleh data bahwa dari beberapa konsumen yang dijadikan responden pada observasi, memiliki lebih dari satu faktor yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian produk laptop Acer. Akan tetapi, alasan terbanyak konsumen melakukan

pembelian produk laptop Acer dikarenakan faktor psikologis. Menurut Mussen & Rosenzweig, psikologis diartikan sebagai ilmu yang mempelajari *mind* (pikiran), namun dalam perkembangannya, kata *mind* berubah menjadi *behavior* (tingkah laku), sehingga psikologis didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia.<sup>4</sup> Empat faktor utama yang dapat mempengaruhi faktor psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.<sup>5</sup> Akan tetapi, dari keempat faktor utama psikologis yang banyak dimiliki konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sikap konsumen. Pada observasi tersebut, faktor sikap konsumen diperoleh dari kategori menurut indikator masing-masing. Indikator dari sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagian besar konsumen dari faktor sikap adalah kepercayaan merek pada produk laptop Acer. Maka dari itu, dapat dilihat pada tabel bahwa yang menyatakan alasannya dikarenakan faktor sikap ada 37 konsumen.

Menurut Kotler (2005) sikap adalah suatu perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan apa yang tidak disukai konsumen. Oleh karena itu, setiap konsumen pasti memiliki sikap yang bisa mempengaruhi keputusan suatu produk laptop Acer yang diminati. Sikap konsumen antara konsumen satu dan lainnya pasti juga memiliki perbedaan. Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah

---

<sup>4</sup>Alex Sobur, *psikologis Umum dan Lintasan Sejarah* (Bandung: Pustaka Setia, 2003), 20.

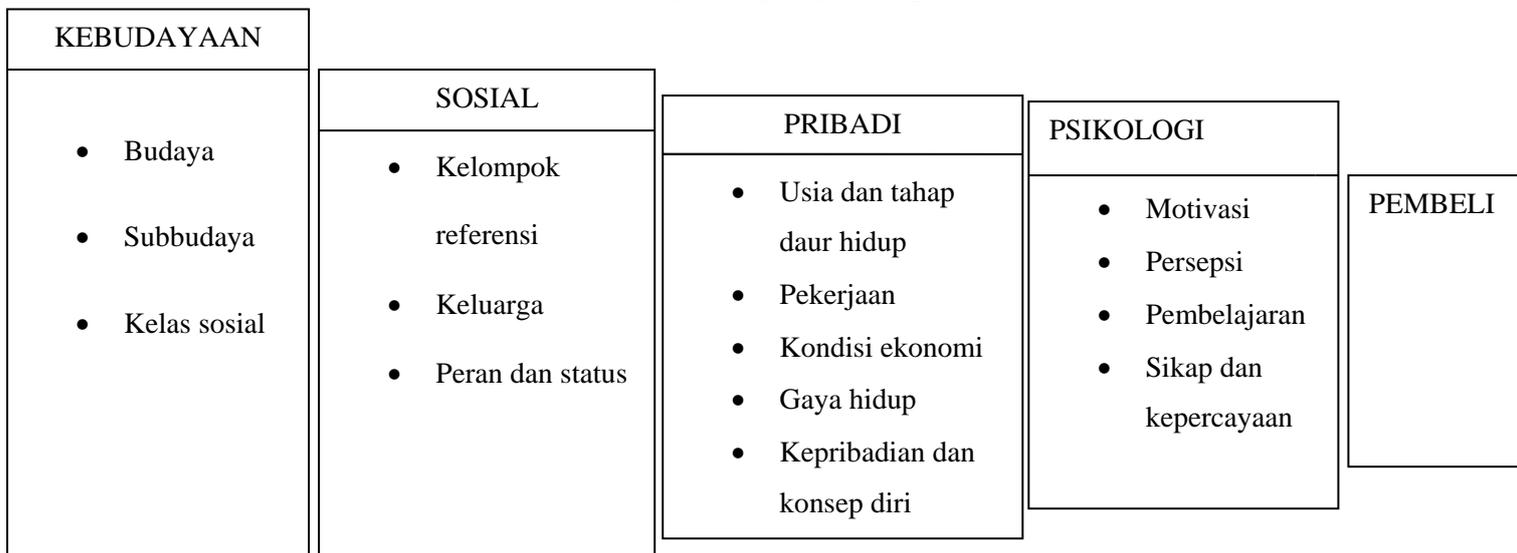
<sup>5</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 385-388.

pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Sikap dan kepercayaan memiliki kaitan. Keyakinan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.<sup>6</sup> Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian:

**Gambar 1 1**  
**Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**



Sumber: Kotler dan Armstrong (1997)

<sup>6</sup>Amir, *Dinamika Pemasaran*, 62-63.

Jadi, seorang konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor diatas.

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.<sup>7</sup> Keputusan pembelian memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang melakukan strategi pemasaran baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, pemahaman dan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik dengan melakukan penelitian dengan judul “pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer di pondok pesantren Al-Amien.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana sikap konsumen laptop Acer pada santri putri Pondok Pesantren Al-Amien Kediri ?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada laptop Acer di santri putri Pondok Pesantren Al-Amien Kediri?
3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada santri putri Pondok Pesantren Al-Amien Kediri?

---

<sup>7</sup>Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali pers, 2016), 249.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui sikap konsumen laptop ACER pada santri putri Pondok Pesantren Al-Amien Kediri?
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian santri putri di Pondok Pesantren Al-Amien terhadap pembelian laptop ACER?
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop ACER pada santri putri Pondok Pesantren Al-Amien Kediri?

### **D. Kegunaan penelitian**

1. Bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan, khususnya dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk.
2. Bagi Akademik  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang berharga dan menambah informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi Islam, serta dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan.
3. Bagi Lembaga Penelitian  
Penelitian ini dapat dijadikan pijakan dalam menjalankan usaha dan sebagai motivasi untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha.
4. Bagi Pembaca Secara Umum  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan pembaca tentang keilmuan ekonomi Islam khususnya terkait

dengan aplikasi sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

#### **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka merupakan inspirasi penulis untuk melakukan penelitian. Penulis menelusuri karya lain dari penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah penelitian yang berjudul:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fentia Tanata dengan judul “pengaruh persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian (studi kasus perumahan Poris paradise Eksklusif Tangerang)”.<sup>8</sup> Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel yaitu, persepsi konsumen ( $X_1$ ) motivasi konsumen ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi, korelasi, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,342 dan motivasi konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,389. Persepsi dan motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan sebesar 0,152 atau

---

<sup>8</sup>Fentia Tanata, “Pengaruh Persepsi dan Motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang)”, *Thesis On line*, <http://www.Thesis.Binus.Ace.id,2013> diakses tanggal 14 juni 2017.

sebesar 15,2% terhadap keputusan pembelian pada perumahan Paradise Eksklusif di Kawasan Tangerang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sarwo Edi dengan judul “Pengaruh Citra merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek Terhadap Proses keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pertimbangan Mahasiswa UNNES dalam Pembelian Laptop Thosiba)”. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data kuesioner, metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 16.0 *for Windows*. Hasil penelitian dengan analisis regresi secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek, sikap konsumen, dan asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang berarti jika citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek meningkatkan baik secara parsial maupun simultan, maka proses keputusan pembelian konsumen dan meningkat.

#### **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya hipotesis menjadi hipotesa. Yang dimaksud hipotesa disini adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Dia ditolak jika salah satu variabelnya palsu, dan akan diterima jika fakta atau data itu membenarkannya. Secara ringkas hipotesis dalam statistik merupakan pernyataan statistik tentang parameter populasi sedangkan hipotesis dalam penelitian

merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian.<sup>9</sup>

Dari penelitian yang akan dilakukan, dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Kerja ( $H_a$ )

Adapun hipotesis kerja yang diajukan Penulis adalah: Sikap Konsumen berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop ACER.

2. Hipotesis Nihil atau Nol ( $H_0$ )

Hipotesis nihil: Sikap Konsumen tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer.

### **G. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik. Dari hipotesis yang ada, maka asumsi sementara yang diajukan oleh penulis adalah Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop ACER santri putri Pondok Pesantren Al-Amien Kediri.

### **H. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat sesuatu yang diamati. Penegasan istilah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap konsumen yaitu menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau

---

<sup>9</sup> Sugiono. *Statistika untuk Penelitian*(Bandung: alfabeta, 2011), 85

menjauh dari hal itu.<sup>10</sup> Pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

2. Menurut Boyd Walker keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Armstrong, *prinsip-prinsip*.,173

<sup>11</sup>Boyd l. Walker, *manajemen pemasaran*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga. 1997), 123