

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring terus berkembangnya zaman diikuti dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat, industri di Indonesia cenderung berkembang pesat dengan berkembangnya teknologi. Salah satunya adalah dalam industri produk elektronik terutama teknologi informasi yang mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan teknologi ini membuat masyarakat semakin dipermudah dalam menjalankan aktivitas dan pekerjaannya. Sehingga membuat masyarakat menuntut perubahan yang mengarah pada efektifitas dan efisiensi kerja. Dengan adanya fenomena tersebut para pengusaha bisnis harus selalu mengikuti pasar dan mengubah strateginya agar dapat memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya dan dapat memenuhi kebutuhan serta permintaan dari pasar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam memberikan keputusan pembelian atas suatu produk tersebut.

Salah satu perubahan yang sangat dirasakan oleh masyarakat di Indonesia adalah perubahan di bidang teknologi informasi. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat.

Informasi membuat mendapatkannya menjadi lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan jaman sebelum era globalisasi. Contohnya seperti komputer, *handphone*, atau telepon seluler, *tablet*, laptop dan lain-lain. Komputer yang pada tahun 1990 merupakan barang langka, kini sudah menjadi barang yang sangat populer di kalangan masyarakat kota-kota besar. Hal ini bisa dirasakan dengan memperhatikan perilaku masyarakat sekarang bahwa bukan hanya kalangan dewasa saja yang menggunakan komputer melainkan juga kalangan remaja maupun anak-anak. Merembaknya penggunaan komputer ini tidak hanya terbatas pada komputer jenis *desktop* melainkan juga komputer jenis *portable* atau yang biasa disebut laptop.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan. Merek yang muncul dipasaran sangat bervariasi dan munculnya merek-merek baru, serta jenis laptop yang canggih. Jenis laptop ini memiliki keunggulan tersendiri dengan spesifikasi berbeda-beda yang memiliki daya pikat tersendiri bagi calon konsumen. Seperti merek Apple, Acer, Lenovo, Asus, Dell dan Toshiba dan lain-lain. Tingginya tingkat penggunaan laptop tentu saja menjadi peluang yang baik bagi perusahaan yang memproduksi laptop. Dengan pasar yang semakin berkembang, para perusahaan yang memproduksi laptop saling bersaing memasarkan produknya untuk memikat hati konsumen. Ada

sebagian perusahaan yang mengalami kenaikan penjualan dan ada sebagian lagi perusahaan mengalami penurunan.

Laptop memiliki fungsi yang sama dengan komputer *desktop* meskipun dengan kemampuan yang lebih rendah. Komponen yang terdapat didalamnya adalah sama dengan yang terdapat pada komputer *desktop* dengan ukuran yang diperkecil, lebih ringan, tidak panas dan irit listrik. Laptop kebanyakan menggunakan layar LCD (*Liquid Crystal Display*) berukuran 10 inci hingga 17 inci bergantung dari ukuran laptop itu sendiri. Selain itu, *keyboard* yang terdapat pada Laptop juga dilengkapi dengan *touchpad* atau dikenal juga sebagai *trackpad* yang berfungsi sebagai penggerak kursor *mouse*. *Keyboard* dan *mouse* tambahan dapat dipasang melalui soket USB. Laptop ini dapat digunakan untuk mengakses internet dengan pilihan web browser yang sudah tersedia. Dengan ini mencari informasi mudah didapatkan sebanyak-banyak yang di inginkan oleh para pengguna laptop.

Konsumen biasanya akan memutuskan pembeliannya dengan pikiran ingin membeli produk yang terkenal dan dikenal luas oleh masyarakat yang dilihat dari citra merek produk tersebut. Selain citra merek kualitas produk pun menjadi pilihan utama para calon konsumen pastinya ingin kualitas yang bagus. Tentu harga juga sangat penting dalam keputusan pembelian para calon konsumen, karena mereka memiliki *budget* masing-masing untuk membeli produk tersebut. Maka citra merek, kualitas produk dan harga memang sangat penting dalam keputusan pembelian, biasanya calon konsumen sangat mempertimbangkan dari segala hal yang sudah dijelaskan diatas.

Acer merupakan sebuah merek lima besar komputer pribadi di dunia. Produk Acer antara lain adalah *desktop*, *notebook*, *server*, penyimpanan data, layar *peripheral*, dan solusi e-bisnis untuk bisnis, pemerintah, pendidikan, dan pengguna pribadi. Pertama kali didirikan dengan nama Multitech yang didirikan pada tahun 1976, yang kemudian dinamakan Acer pada tahun 1987. Grup pan Acer memperkerjakan 39.000 orang di lebih dari 100 negara. Acer ini terus menerus mengembangkan produknya ke arah yang semakin baik dan semakin canggih dari produk sebelumnya yang dibuat. Dikutip dari wikipedia.org.

Dari berbagai merek laptop yang ada, berdasarkan data Top Brand Index telekomunikasi atau IT pada tahun 2015-2017 yaitu laptop, *notebook* dan *netbook* merek Acer meduduki posisi pertama pada tahun 2015 dan 2016 sedangkan tahun 2017 menjadi posisi kedua, sehingga merek Asus menjadi posisi pertama. Berikut ini data top brand index 2015-2017 kategori telekomunikasi/IT dalam produk laptop/*netbook*/*notebook* :

**Tabel 1.1 Top Brand Index Laptop/Netbook/Notebook di Indonesia Tahun 2015-2017**

Merek	2015	2016	2017
Asus	20,1%	24,0%	28,5%
<b>Acer</b>	<b>31,6%</b>	<b>28,9%</b>	<b>21,8%</b>
Lenovo	7,8%	8,4%	12,8%
HP	9,6%	10,0%	11,6%
Toshiba	9,9%	7,6%	7,0%
Samsung	6,0%	7,8%	4,8%

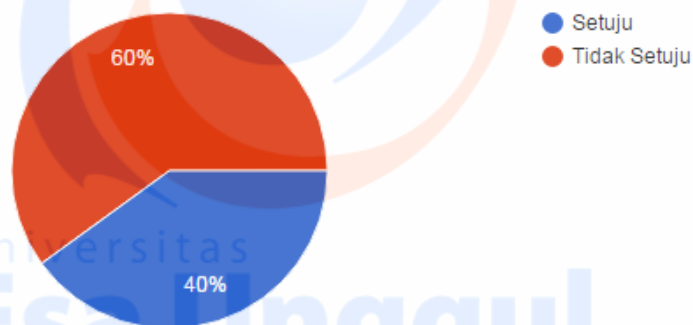
Sumber : Frontier Consulting Group, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa Top Brand Index kategori Telekomunikasi / IT untuk produk jenis laptop / *netbook* / *notebook*, dalam persaingan pasar yang ada dengan produk lain yang sejenis. Acer

merupakan sebuah merek dengan urutan kedua pada tahun 2017, selama tahun 2015 dan tahun 2016 Acer ini menempati Top Brand nomor satu. Pada tahun 2015 posisi Acer sebesar 31,6% tetapi pada tahun 2016 menurun sebesar 2,7% menjadi 28,9% kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali yang sangat tinggi dari sebelumnya sebesar 7,1% menjadi 21,8%. Dan penurunan inilah yang membuat Acer menjadi posisi kedua sehingga Asus menjadi nomor satu.

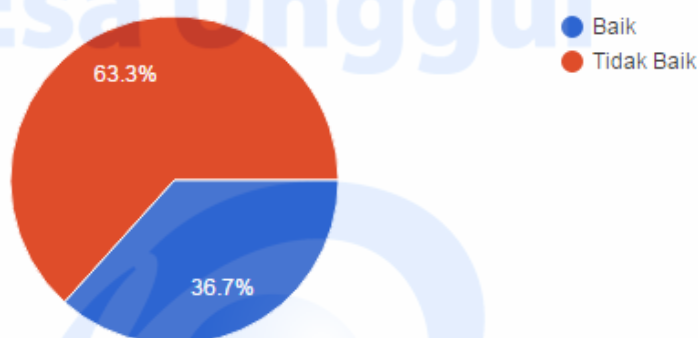
Selama tahun 2015 Acer ini menjadi Top Brand nomor satu. Kemudian Acer Indonesia kembali meraih penghargaan TOP Brand Award 2016 dalam kategori laptop/notebook. Keberhasilan ini mencerminkan bahwa produk laptop/notebook Acer menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. “Penghargaan ini merupakan suatu bentuk apresiasi pelanggan terhadap produk kami. Acer sebagai perusahaan IT yang terkenal dengan produk PC dan laptop di Indonesia terbukti telah terus berinovasi dan tetap menghadirkan teknologi terkini dalam melayani pelanggan kami sebaik-baiknya.” ungkap Galuh Neftita, Head of Marketing Acer Indonesia. Dikutip dari Acerid.com

Dalam penelitian ini, dilakukan Pra Survey pada tanggal 10 Oktober 2017 kepada yang berada di E-Center Supermall Lippo Karawaci sebanyak 30 responden, untuk mengetahui permasalahan yang ada dalam mengetahui citra merek, kualitas produk, dan harganya pada Laptop Acer ini, kemudian akan membandingkan dengan produk sejenis. Adapun hasil Pra Survey sebagai berikut:



Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Citra Merek Acer

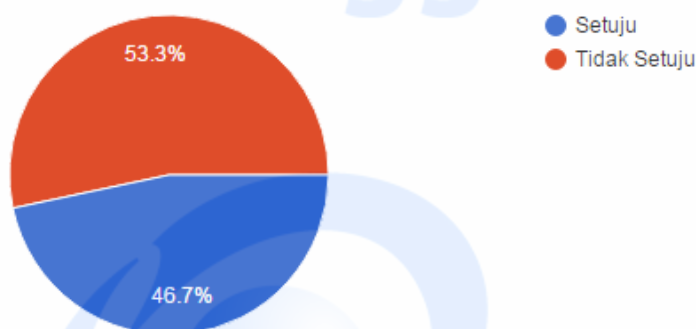
Berdasarkan hasil pra survey citra merek kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah merek Laptop Acer di kenal baik oleh masyarakat Indonesia?”, Hasil Pra Survey mengenai variabel Citra Merek menunjukkan bahwa 12 orang (40%) menyatakan setuju dengan produk Acer ini bahwa citra merek Laptop Acer merupakan merek yang mempunyai reputasi yang cukup baik di kalangan masyarakat Indonesia, sedangkan sebanyak 18 orang (60%) menyatakan tidak setuju dengan produk Acer dikenal baik oleh masyarakat Indonesia. Karena, reputasi yang tidak baik di benak konsumen yang disebabkan oleh kualitas produknya kurang baik.



Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Kualitas Produk Acer

Berdasarkan hasil pra survey Kualitas Produk kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut anda bagaimana kualitas

dari produk Acer?”, Hasil Pra Survey mengenai variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa sebagian responden 11 orang (36,7%) menyatakan baik pada kualitas produk Acer, sedangkan sebanyak 19 orang (63,3%) menyatakan kualitas produk Acer ini tidak baik. Karena, mesin dan komponennya seperti *keyboard* yang cepat rusak.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Harga Acer

Berdasarkan hasil pra survey Kualitas Produk kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Harga produk Acer sesuai dengan kualitasnya?”, Hasil Pra Survey mengenai variabel Harga menunjukkan bahwa sebagian responden 14 orang (46,7%) menyatakan setuju harga Acer sesuai dengan kualitasnya, sedangkan sebanyak 16 orang (53,3%) menyatakan kualitas produk Acer ini tidak setuju harga sesuai dengan kualitasnya. Karena, harga yang ditawarkan oleh para pesaing sangat kompetitif.

Pada dasarnya keputusan membeli Acer antara lain mutu suatu produk, harga, citra merek maupun jangkauan kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada keputusan

pembelian. Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Retail Penjualan Brand Acer di E-Center Supermall Lippo Karawaci, Tangerang)”.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Citra merek pada laptop Acer tidak populer di mata konsumen sehingga konsumen lebih mempertimbangkan untuk melihat produk lain.
2. Kualitas produk dari laptop Acer kurang bagus sehingga berakibat melemahnya pada keputusan pembelian
3. Harga dari laptop Acer tidak mencerminkan kualitas sehingga keinginan untuk membeli lagi rendah

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka permasalahan dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer.
2. Data responden yang dibatasi adalah pengguna laptop Acer di E-Center Supermall Lippo Karawaci, Tangerang.



### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah harga menjadi faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui apakah harga menjadi faktor dominan terhadap keputusan pembelian

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat bagi akademisi perusahaan dan peneliti yang akan datang.

### **1.5.1. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau tambahan bacaan khusus untuk mengembangkan ilmu-ilmu pengetahuan yang mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **1.5.2. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan referensi yang mendukung upaya perbaikan aktifitas usaha perusahaan ke depan.

### **1.5.3. Bagi Peneliti yang akan Datang**

Penelitian ini merupakan menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori selama kuliah kedalam praktek serta menggali ilmu pengetahuan di lapangan dan menambah wawasan peneliti dalam manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian.