

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini, perusahaan menghadapi kemajuan teknologi yang begitu cepat banyak inovasi yang terjadi setiap tahunnya dan terbukti dengan adanya alat komunikasi yang canggih tanpa perlu tatap muka untuk berinteraksi. Terutama ketika dalam kondisi pandemi Covid-19 sekarang para pelajar dan pekerja membutuhkan suatu alat komunikasi untuk belajar maupun pekerjaan secara daring, yaitu alat komunikasi yang canggih dan praktis serta efisien ketika digunakan dimanapun dan kapanpun dalam mengakses pekerjaan, komunikasi maupun pembelajaran. (Silaban dan Ardila, 2017). Masyarakat dahulu umumnya melakukan pembelajaran dan pekerjaan melalui tatap muka di sekolah, universitas, maupun di kantor, namun dimasa pandemi Covid-19 saat ini cukup menggunakan teknologi modern seperti laptop. Para perusahaan besar laptop seperti Acer, Asus, Lenovo, Thosiba dan lainnya mulai bersaing dan berinovasi membuat produk laptop yang bisa digunakan untuk internet, multimedia, game, maupun *video call meeting* dan hal lainnya yang memudahkan di masa pandemi dan perkembangan teknologi yang cepat. (Silaban dan Ardila, 2017).

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Laptop

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Acer	31,7 %	31,2%	26,1%
Asus	23.6%	21,2%	25,4%
Lenovo	10,9%	9,7%	10,2%
Thosiba	7,1%	7,4%	4,4%

Sumber : *Top Brand Award 2020* fase 1 diakses pada 21 April 2021

Acer *Inc* merupakan perusahaan multinasional Taiwan yang berpusat di Xizhi, *New Taipei City*, yang didirikan pada tahun 1976. Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan elektronik. Produk dari Acer banyak macamnya ada laptop, dekstop, komputer tablet dan masih banyak lainnya (Merdeka, 2021). Acer di Indonesia memiliki pasar penjualan laptop yang terbesar dan dibuktikan pada data tabel berikut:

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa produk Acer selalu unggul dalam 3 tahun terakhir dalam Top Brand Award menempati posisi pertama. Indeks ini menunjukkan Acer mengalami penurunan dalam 3 tahun di Indonesia tetapi masih tetap berada di posisi pertama yaitu pada 2020 Acer mendapatkan presentase 26,1% dalam *Top Brand Index* yang di survey oleh *Top Brand award* kategori laptop, lalu ada *brand* Asus yang mengalami fluktuatif penjualan dalam 3 tahun terakhir sama dengan *brand* Lenovo dan Thosiba. Alasan perusahaan laptop Acer mengembangkan produknya sesuai keinginan konsumennya yaitu perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat dan didorong dengan kebutuhan manusia. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, gaya hidup dan citra merek.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu kualitas produk, salah satu cara dalam bersaing dalam persaingan di pasar yaitu dengan membuat dan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Acer tersebut. Untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen tidak secara instan mendapatkannya, biasanya para konsumen mencari terlebih dahulu

informasi tentang produk tersebut lewat internet, lalu ada juga yang mencari informasi tentang produk tersebut dengan cara bertanya kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut terlebih dahulu tentang kesan dan keluhannya. Pada dasarnya konsumen akan memilih produk dari beberapa brand atau merek dan jika dirasakan merek tersebut cocok, berkualitas dan banyak *feedback* baik daripada buruknya produk tersebut memiliki presentase dipilih lebih besar. Salah satu strategi Acer untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk (Khakim, 2015).

Kualitas produk sangat penting dalam suatu perusahaan maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkan sekali tentang kualitas produknya, karena kualitas produk merupakan bagian paling sering dievaluasi oleh para konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Para konsumen biasanya memilih suatu produk berdasarkan kualitas serta apa yang dibutuhkan, kualitas yang baik pasti akan menimbulkan minat terhadap keputusan pembelian dan biasanya produk dengan kualitas yang baik akan memiliki ciri khasnya tersendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Khakim dan Luthfi (2015); Hendro dan Hidayat (2018); Boediono, dkk (2018); Amilia (2017); Mokoagouw (2016); Dewi (2019); M. Della (2019) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iskuntianti, dkk (2020) kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dalam suatu keputusan pembelian menjadi salah satu

pertimbangan bagi konsumen dan membuat para perusahaan besar laptop seperti Acer bersaing untuk membuat produknya menjadi lengkap fiturnya dan dengan harga yang terjangkau tetapi tidak melupakan kualitasnya agar para konsumen tertarik terhadap produknya. Sedangkan penelitian menurut Alma (2007) dalam Amilia (2017) pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar, dan Saladin (2008) dalam Amilia (2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Fure, dkk (2015) menyatakan bahawa harga berpengaruh negatif dan signifikan. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amilia, dkk (2017); Silaban dan Ardila (2017); Hendro dan Hidayat (2018); Mokoagouw (2016); Dewi (2019); M. Della (2019) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017); Khakim (2015) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler dan Keller, 2009) dalam Mokoaguow (2016). Gaya hidup moderen mempegaruhi masyarakat untuk menggunakan laptop karena kebutuhan yang semakin hari semakin cepat dan mudah di masa pandemi. Karena pada masa pandemi Covid-19 dan berkembangnya teknologi pada masa ini laptop bukan hanya untuk kebutuhan komunikasi melainkan

digunakan juga untuk belajar melalui *Zoom meeting* dan sosial media, bergaya, olah foto, olah video dan lainnya. Pada intinya konsumen akan mengambil keputusan jika produk dari perusahaan tersebut bermanfaat dan sesuai kebutuhan atau hanya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup (Iskuntianti dkk, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Iskuntianti dkk (2020); Mokoagouw (2016); Silaban dan Ardila (2017); Lubis dkk (2020) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut Badjmal (2019) gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek atau *brand image* merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dalam membuat sebuah produk, karena konsumen akan melihat bagai mana citra merek *brand* tersebut terutama di sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian di benaknya. Jika *brand* tersebut memiliki citra merek yang baik maka bisa dipastikan tingkat penjualan dan pencapaian tujuan dari perusahaan brand tersebut. Sebaliknya, jika citra merek tersebut negatif maka para konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut dan dalam hal ini dapat menghambat tujuan perusahaan khususnya di bagian penjualan laptop Acer (Hendro, dkk, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gifani dan Syahputra (2017); Khakim (2015); Hendro dan Hidayat (2018); M. Della (2019) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khakim (2015) bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian. Kemudian Iskuntianti, dkk, (2020) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Silaban dan Ardila (2017) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan menambahkan variabel citra merek dari penelitian yang dilakukan oleh Khakim (2015) karena dalam penelitian variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Alasan pemilihan variabel tambahan citra merek dalam penelitian karena pengaruh perkembangan teknologi yang begitu cepat, konsumen khususnya mahasiswa ingin mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi, komunikasi dan juga ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Di Wilayah Purwokerto)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk, harga, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto ?
1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ?

2. Apakah harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, gaya hidup, dan citra merek dan keputusan pembelian
2. Penelitian ini mengacu pada produk Laptop Acer
3. Penelitian ini direncanakan dan dilaksanakan pada bulan Mei 2021

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer

- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer
- c. Untuk menganalisis harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer
- d. Untuk menganalisis gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer
- e. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang kaitannya dengan kualitas produk, gaya hidup, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk, gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen.

3) Bagi Penulis

- a) Penelitian ini sebagai implementasi atas teori yang telah didapat dalam perkuliahan untuk menambah wawasan akan dunia bisnis terutama dibidang pemasaran dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan khususnya dibidang manajemen khususnya mengenai variabel kualitas produk, gaya hidup, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b) Penelitian ini juga sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.