

BAB K

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Ilmu pengetahuan yang berkembang akan menghasilkan teknologi yang beragam. Kemajuan IPTEK menyebabkan munculnya berbagai persaingan dalam usaha bisnis. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya perusahaan baru yang menghasilkan produk hampir sama, keadaan ini berdampak semakin banyak produk yang ditawarkan di pasar dan memperketat persaingan diantara perusahaan dalam mendapatkan konsumen.

Dunia teknologi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi sehingga menarik untuk diamati, hal tersebut terbukti dengan berkembangnya internet dan teknologi informasi seperti laptop yang canggih sehingga setiap orang tertarik untuk membelinya. Dengan fasilitas atau fitur-fitur yang di imbangi serta desain produk yang disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop saat ini mendorong konsumen untuk melakukan indentifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah laptop yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus

berlanjut karena beberapa produk dari merek yang terkenal terus bermeunculan dengan kualitas yang bagus dan berbagai macam varian seperti produk laptop dari : Asus, HP, Samsung, Lenovo. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar pada produk laptop.

Saat ini banyak beredar merek laptop yang mempunyai kualitas bagus. berdasarkan *Top Brand Index* hasil survei dari Frontier group (2019), merek laptop yang beredar di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2019

Brand	TBI	TOP
Asus	27.2%	TOP
Acer	19.7%	TOP
HP	10.0%	TOP
Samsung	9.9%	
Lenovo	9,3%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat di ketahui berbagai merek top brand index untuk produk laptop di Indonesia. Dari berbagai merek laptop tersebut ada tiga yang menjadi Top Brand Index 2019 yaitu Asus, Acer, dan HP. Peneliti memilih produk laptop acer karena termasuk salah satu merek laptop yang paling umum digunakan oleh konsumen, selain karena harga yang relatif murah dan terjangkau, desain konsep dan warna bervariasi, pelayanan *service center* juga baik. Berbeda dengan merek Asus walaupun diurutan pertama dalam survei top brand tetapi merek Asus terlalu cepat mengeluarkan seri terbarunya setiap bulan sekali dengan spesifikasi lebih tinggi dan harga yang lebih murah dari seri sebelumnya sehingga banyak konsumen yang merasa kecewa dan menyesal karena telah membeli seri

sebelumnya, dan merek laptop asus tidak memiliki *service center* yang cukup banyak sehingga perbaikan laptop akan lebih lama di bandingkan merek laptop Acer dan biasanya sampai berbulan- bulan. Begitu juga dengan merek laptop HP walapun harga juga relatif murah tetapi produk kurang inovasi dalam hal desain sehingga produknya terkesan monoton, dan kuallitas layar LCD rendah di banding dengan produk laptop Acer serta ketajaman gambarnya kurang dan terkadang muncul *dot pixel*.

PT Acer merupakan produsen perangkat keras terbesar nomor 5 di dunia. Hal ini dibuktikan dengan menghasilkan berbagai produk terbaik mulai dari *destop, notebook, laptop, server, cloud, monitor, smartphone* hingga *periphereal* lainnya. Awalnya, Acer berdiri dengan nama Multitech di tahun 1976 di kota Hsinchu, Taiwan. Kala itu, perusahaan ini bergerak di bidang penjualan teknologi *microprofessor*. Microprofessor-I menjadi produk komputer pertama Multitech di tahun 1979. Disusul peluncuran Microprofessor-II sekitar tiga tahun kemudian.

Seiring globalisasi, multitech berganti nama menjadi Acer di tahun 1987, dengan berkantor pusat di Xizhi Taipei, Taiwan, selama berdiri lebih dari 30 tahun, Acer tak hanya berkembang di Taiwan. Saat masih menggunakan nama Multitech, Acer telah membuka perusahaan di sejumlah negara, termasuk Amerika Serikat (1977), Jepang (1984), dan Jerman (1985).

Tak hanya itu, Acer sempat mengakuisisi sejumlah perusahaan asing, seperti Texas Instrumen notebook di tahun 1997, serta Gateway Inc dan Packard Bell di tahun 2007, termasuk mengakuisisi merek eMachines, demi

menjadi vendor PC terbesar di dunia. Acer juga fokus memperluas strategi untuk meningkatkan fokus pengembangan bisnisnya, tak heran bila Acer menjadi pionir perusahaan computer Taiwan yang menjual secara langsung produknya. (www.acer.id).

Berdasarkan penelitian Setiawan, dkk, (2015) dan Reven dan Ferdinand, (2017) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: kualitas produk, desain dan citra merek. Definisi kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, baik dinyatakan ataupun tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Hal ini didukung dalam penelitian Setiawan, dkk (2015), Setyanto, dkk (2017), Nuha, dkk (2015), Reven dan Ferdinand (2017) dan Tamunu dan Tamewu (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:10) Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Hal ini didukung dalam penelitian Achidah, dkk (2016), Setyanto, dkk (2017), Nuha, dkk

(2015) dan Reven dan Ferdinand (2017) menunjukkan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disamping desain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut (Kotler dan Keller 2009) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dari konsumen atau keyakinan, seperti yang tercerminkan oleh asosiasi yang telah tertanamkan ke dalam ingatan para konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan terus di ingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hal ini didukung dalam penelitian Setiawan, dkk (2015), Iswanto (2016), Tabalema, dkk (2016), Reven dan Ferdinand (2017) Iswanto (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Setiawan, dkk (2015) dan Reven dan Ferdinand (2017). Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan penelitian Setiawan, dkk (2015) dengan mengganti variabel harga dan gaya hidup menjadi variabel desain produk. Peneliti juga mengembangkan penelitian Reven dan Ferdinand (2017) dengan menghilangkan variabel harga kompetitif. Peneliti mengembangkan variabel tersebut karena sebelumnya belum ada penelitian dengan variabel tersebut untuk keputusan pembelian produk laptop Acer. Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, desain, dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Purwokerto ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Purwokerto ?
3. Apakah desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Purwokerto ?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Purwokerto ?

C. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang ada maka peneliti membatasi penelitian ini agar dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam. Oleh karena itu penulis membuat batasan masalah pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer yaitu kualitas produk, desain, dan citra merek, responden dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif dari 5

Perguruan tinggi di Purwokerto yaitu : Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED), Institut Agama Islam Negri (IAIN), STMIK AMIKOM, Universitas Harapan Bangsa (UHB) yang menggunakan laptop Acer.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain, citra merek positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh desain positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan tambahan informasi.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah

yang dihadapi, terutama mengenai kualitas produk, desain, citra merek terhadap keputusan pembelian guna meningkatkan penjualan.

2. Bagi konsumen, sebagai referensi dan wawasan tambahan untuk menjadikan sumber acuan dalam pembelian produk laptop Acer.
3. Bagi peneliti, sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori-teori yang di peroleh saat kuliah dan dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hak-hak yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.

