

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini di seluruh belahan dunia, termasuk di Indonesia, teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat dan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dalam dunia bisnis khususnya, teknologi informasi menjadi bagian yang sangat penting dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing perusahaan dan upaya memenuhi tuntutan konsumen di era global yang sangat dinamis serta berubah sangat cepat dewasa ini. Pada era digital ini salah satu teknologi yang terus dikembangkan oleh berbagai perusahaan elektronik adalah *laptop*, yang berawal dari penemuan komputer yang berbentuk relatif besar, rumit dan memerlukan ruangan khusus sehingga sulit dipindahtempatkan atau dibawa-bawa, namun berkat keberhasilan pengembangan teknologi, kini tercipta komputer yang lebih kecil yang lebih praktis. Dari berbagai upaya pengembangan tersebut, terciptalah *laptop* jinjing atau *laptop portable* yang mudah dibawa oleh pemiliknya kemanapun dan kapanpun, *laptop* ini memiliki fungsi yang sama dengan komputer secara lazimnya, namun memiliki banyak keunggulan, antara lain cadangan baterainya, sehingga dapat menyimpan daya tidak seperti komputer yang hanya mengandalkan arus listrik secara langsung, sehingga tidak dapat difungsikan diberbagai tempat tertentu.

Di Indonesia kebutuhan akan *laptop* terus meningkat, terutama di lingkungan masyarakat perkotaan. Laptop dianggap sebagai solusi yang tepat dalam membantu mempercepat penyelesaian pekerjaan pada berbagai bidang bisnis tanpa kecuali, termasuk tentunya di bidang jasa pendidikan. Karenanya, tidak mengherankan apabila mahasiswa menjadi salah satu segmen pasar yang dinilai sangat potensial bagi pangsa pasar laptop, sehingga mereka ditawarkan berbagai jenis dan merek *laptop* dengan berbagai macam keunggulannya. Salah satu merk *laptop* yang cukup populer di Indonesia adalah merk *Acer* yang diproduksi oleh salah satu perusahaan komputer dari Taiwan.

Produsen *laptop* yang tengah berkembang ini, tidak pernah berhenti berinovasi, dan berhasil mengembangkan berbagai jenis produk lainnya selain

laptop seperti *motherboard*, *graphics card*, *notebook*, *netbook*, produk *networking server* dan *workstation*, monitor, produk multimedia, *optical storage* dan sejumlah aksesoris komputer. Bahkan akhir – akhir ini *Acer* ikut andil dalam pasar ponsel pintar, dan salah satu produknya yaitu *Eee PC* memiliki bobot yang lebih ringan dari *laptop* pada umumnya, yang kita kenal dengan “*netbook*” dan kini mulai turut dikembangkan pula oleh perusahaan – perusahaan pesaingnya.

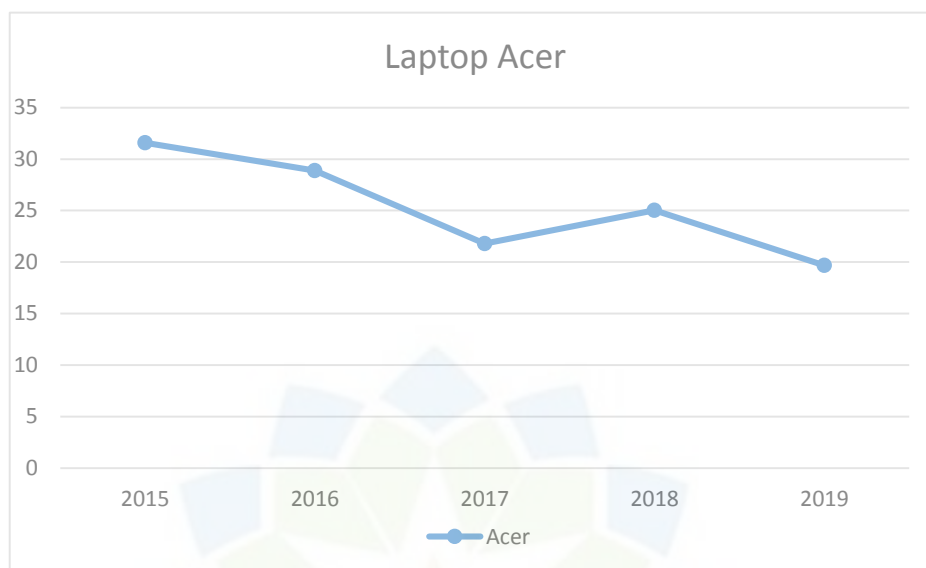
Guna melihat peta persaingan produk laptop di Indonesia saat ini, berikut ditampilkan data pangsa pasar 6 (enam) besar produsen laptop tahun 2015 – 2019 :

Tabel 1.1
Persentase Pangsa Pasar Penjualan 6 Merk Produk Laptop di Indonesia Tahun 2015-2019

No	Brand	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
1	<i>Acer</i>	31,6	28,9	21,8	25,04	19,7
2	<i>Asus</i>	20,1	24,0	28,5	34,34	27,2
3	<i>Toshiba</i>	9,9	7,6	7,0	5,37	-
4	<i>HP</i>	9,6	10,0	8,6	9,48	10,0
5	<i>Lenovo</i>	7,8	8,4	12,8	10,80	9,3
6	<i>Samsung</i>	6,0	7,8	4,8	5,41	9,9

Sumber : www.topbrandaward.com di olah peneliti (2020)

Gambar 1. 1
Grafik Persentase Pangsa Pasar Penjualan Produk Laptop Acer di Indonesia



Apabila data pada Gambar 1.1 di atas, kita cermati tampak, bahwa persentase penjualan produk *laptop Acer* mengalami fluktuasi, bahkan selama 5 (lima) tahun, terhitung sejak tahun 2015 hingga tahun 2019, secara umum memperlihatkan *trend* yang menurun. Angka penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2015 dan terendah pada tahun 2019. Penjualan *laptop* tahun 2015 naik sebesar 31,6% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan yaitu sebesar 19,7%. Tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 25,04%, namun pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan yang cukup drastis. Data tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap *Laptop Acer*, sepanjang lima tahun terakhir bersifat fluktuatif dan cenderung menurun.

Menurut Keller (2009) keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas yang terdiri dari kegiatan menganalisis kebutuhan, mencari informasi akan suatu produk, melakukan penilaian terhadap alternatif produk yang tersedia, melakukan keputusan pembelian dan perilaku yang dilakukan pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan suatu penilaian terhadap suatu produk dari beberapa alternatif pilihan lainnya, dan memilih salah satu atau beberapa alternatif tersebut dengan alasan tertentu. Di mata produsen, bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, secara konkret tergambar lewat volume penjualan produk yang dipasarkannya.

Penulis menduga, bahwa terjadinya *trend* penurunan volume penjualan atau keputusan pembelian terhadap produk *Acer* selama 5 tahun terakhir sebagaimana yang tampak pada tabel 1.1 di atas dikarenakan pengaruh citra merek dan kualitas produk. Menurut Ratri (2007) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang telah tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan, dari merek yang dimaksud. Oleh karenanya merek sebuah produk menjadi sesuatu yang sangat melekat dalam benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi dari seluruh informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari suatu merek yang dimaksud. Informasi ini bisa dengan dua cara yaitu melalui pengalaman konsumen itu sendiri secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan emosional, dan melalui berbagai macam jenis komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo dan lain sebagainya. Citra merk yang kuat dapat membangkitkan minat beli konsumen terhadap sebuah produk, yang kemudian akan menjadi alasan bagi seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian atas produk tersebut

Terkait dengan dugaan terhadap faktor-faktor penyebab terjadinya penurunan volume penjualan laptop *Acer* tersebut, pada tahap pra penelitian, peneliti mencoba melakukan survey pendahuluan terhadap sejumlah responden pengguna produk *laptop Acer* yaitu 20 (dua puluh) mahasiswa Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Berikut ini adalah hasil survey awal dimaksud :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Tentang Citra Merk *Laptop Acer*

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah
		S	TS	
1	Produk laptop Acer memiliki ciri khas	8	12	20
2	Varian merk produk laptop Acer mudah diingat	7	13	20
3	Produk merek Acer memiliki reputasi yang baik	11	9	20
4	Simbol produk laptop Acer mudah dikenali	10	10	20

Sumber : Pra survey kusioner Diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan data hasil pra survey tentang citra merk Laptop Acer, kita dapat melihat, bahwa terhadap 4 pernyataan di atas, secara umum atau mayoritas jawaban responden memberikan jawaban “Tidak Setuju”. Hal ini mengindikasikan, bahwa citra merk laptop Acer dinilai kurang baik di mata konsumennya. Sehingga dugaan peneliti, bahwa *trend* terjadinya penurunan penjualan atau keputusan konsumen terhadap produk Acer dalam tiga tahun terakhir menunjukkan tanda-tanda yang semakin menguat.

Selain citra merk, faktor lain yang penulis duga menjadi penyebab menurunnya penjualan laptop merk Acer adalah kualitas produk. Kualitas produk secara umum meliputi usaha dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas dimaksud mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu dapat berubah – ubah, misalnya kualitas yang dianggap unggul pada saat ini, bisa dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi, yang mencakup kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan dan estetika (Tjiptono : 2008). Berkenaan dengan kualitas produk, hasil pra survey yang penulis lakukan memperlihatkan hasil sebagaimana tampak pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Tentang Kualitas Produk *Laptop Acer*

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah
		S	TS	
1	Laptop merk Acer memiliki ketahanan yang baik dibanding produk laptop merk lain	6	14	20
2	Pengoperasionalan laptop merk Acer sangat praktis	9	11	20
3	Desain laptop merk Acer sangat menarik	11	9	20

Pra survey kusioner Diolah oleh Peneliti (2020)

Lewat hasil pra survey sebagaimana tampak pada tabel di atas, peneliti mendapatkan gambaran, bahwa sebagian besar responden menilai kualitas produk laptop Acer, khususnya terkait dengan aspek desain, daya tahan dan kepraktisan

penggunaannya belum sesuai dengan harapan. Hal ini mengindikasikan, bahwa kualitas laptop Acer patut diduga menjadi penyebab menurunnya volume penjualan atau keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut. Keadaan ini tentunya bila terus menerus berlangsung akan berdampak buruk terhadap penjualan laptop Acer yang tentunya dalam jangka panjang tidak mustahil dapat menyebabkan perusahaan mengalami masalah dalam pemasaran produknya.

Bertolak dari hasil survey tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, guna mendapatkan kejelasan permasalahan yang sebenarnya, sekaligus mencari alternative solusinya, yang penulis tuangkan ke dalam penelitian berjudul : **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Kebutuhan masyarakat global terhadap *Laptop*, terus meningkat dari waktu ke waktu, mengingat berbagai manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh produsen *laptop*;
2. Laptop merk *Acer*, merupakan salah satu produk *laptop* yang banyak diminati konsumen, terutama di kalangan pendidikan dan para mahasiswa;
3. Kemunculan berbagai macam merk *laptop* di pasaran, membuat persaingan bisnis di antara produsen sejenis semakin ketat;
4. Keputusan pembelian konsumen terhadap laptop merk *Acer* dalam 5 (lima) tahun terakhir mengalami fluktuasi, diduga karena dipengaruhi oleh citra merk dan kualitas produk.

C. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah , antara lain

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Laptop* merek *Acer* di lingkungan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian *Laptop* merek *Acer* di lingkungan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Laptop* merek *Acer* di lingkungan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh beberapa tujuan penelitian, antara lain

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *laptop* merek *Acer* di lingkungan mahasiswa jurusan manajemen universitas islam negeri sunan gunung djati bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *laptop* merek *Acer* di lingkungan mahasiswa jurusan manajemen universitas islma negeri sunan gunng djati bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Laptop* merek *Acer* di lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan tentang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran, terutama terkait dengan topik yang dibahas bagi siapapun yang sempat membacanya. Selain itu hasil penelitian ini pun diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan di bidang pemasaran, sekaligus sebagai bahan alternatif dalam membantu memecahkan masalah yang dihadapi di bidang pemasaran. Bagi pelaku usaha dan kalangan praktisi lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan tambahan referensi dalam mengembangkan bisnisnya.

F. Kerangka Pemikiran

Dari latar belakang dan indentifikasi masalah Berikut dapat dibuat model konseptual tentang hubungan antara teori dengan berbagai factor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting, guna untuk membangun suatu hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memiliki pertimbangan tersendiri terhadap apa yang akan menjadi pembelian mereka diantaranya memperhatikan citra merek produk yang akan dibelinya mengingat merek akan menjadikan opsi pilihan mereka karena merek tersebut disukai konsumen. karena dalam pengambilan keputusan konsumen ada lebih ada dua pihak dalam proses pertimbangan sebelum mengambil suatu keputusan, orang yang mempunyai persepsi bagus tentang brand tersebut tentu akan memberikan motivasi baik tersendiri terhadap keputsan pembelian seseorang, karena citra merek sendiri bisa dilihat dari baik atau buruk suatu produk itu sendiri. Menurut (Ratri, 2007) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang telah tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan, dari merek yang dimaksud.

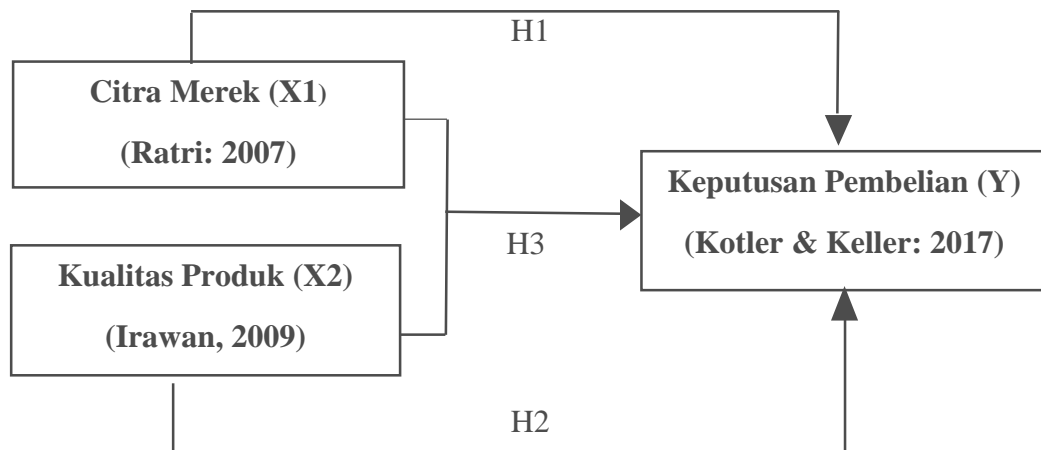
Citra merek adalah pandangan masyarakat mengenai anggapan merek secara aktual. Sehingga citra dapat melekat dalam ingatan konsumen pada setiap suatu produk, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia (Keller K. d., 2012). Merek memiliki peran penting dalam suatu produk karena merek sendiri memberikan suatu nama, atau simbol yang dapat dijadikan sebagai pembeda dengan produk lainnya. Citra merek merupakan konsep yang telah diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya (Dewi, 2009). Dengan adanya citra merek pada suatu produk akan membangun persepsi tentang merek yang telah digambarkan

oleh asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula pada seseorang.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting bagi setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan ingin bersaing dipasar agar dapat memuaskan keinginan konsumen. Deming (Irawan, 2009) menyatakan bahwa kualitas adalah 'kesesuaian dengan kebutuhan pasar'. Perusahaan ditantang untuk benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. konsumen memiliki anggapan tentang adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dan pembelian, maka mereka akan membandingkan antara produk yang dengan yang lainnya dan barulah konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk (Manroe, 1989) dalam (Dinawan, 2010),. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mutu atau kualitas merupakan keseluruhan dari ciri –ciri dan karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Derajat kualitas produk dipasar dapat dikelompokan dalam suatu tingkat input yaitu rendah rata – rata, tinggi dan istimewa. Berikut adalah model penelitiannya:





Sumber : Diolah oleh Peneliti (2020)

G. Penelitian Terdahulu

Tabel di bawah ini menggambarkan secara ringkas sejumlah penelitian identik terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian yang penulis lakukan :

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Praba Sulistyawati (2011)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER di Kota Semarang	Berdasarkan hasil uji anova didapatkan F hitung sebesar $65,836 > 2,46$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.
2	Wayan Adi Virawan (2013)	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra Merek terhadap keputusan pembelian (studi pada Mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta Pengguna helm merek ink)	dapat di interpretasikan bahwa sikap konsumen yang meliputi harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Yuda Wardaya (2015)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada <i>Chargecity Clothing</i> Kota Kediri.	Nilai signifikansi dari ketiga variabel independent adalah $0,000 < 0,5$, artinya desain produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian.
4	Adhianti Laras Pratiwi (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan.	Gaya hidup, citra merek, dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61.1% sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.
5	Auliannisa Gifani (2017)	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo adalah sebesar 57,76%,
6	Deri Setiawan (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi kasus pada Sepeda Motor di Dealer SMG Suzuki Antapani)	secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan 0,038 dan α 0,050 dan nilai t hitung dari output SPSS nilai f tabel sebesar 3,190. karena nilai f hitung > f tabel, yaitu $3,515 > 3,190$.
7	Shinta Seftiana (2017)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada sabun mandi cair Merek dettol di bandar lampung (studi Konsumen sabun cair merek Dettol di Bandar Lampung)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu: citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

8	Bahrul hidayat (2018)	Pengaruh kualitas produk, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen” (studi pada pt. Danjyo cipta rega pratama, tangerang)	Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9	Jaelani Shidip Kelana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)	secara simultan hasil Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri
10	Vernando, 2018	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	dapat di interpretasikan bahwa sikap konsumen yang meliputi Harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu, data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang digunakan oleh keduanya adalah variabel citra merek dan kualitas produk. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang sama dengan penelitian ini.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan tambahan variabel lain yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak digunakan dalam penelitian ini. Walaupun dengan nilai signifikansi yang berbeda-beda namun seluruh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H. Hipotesis

Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer (Y).
- H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer (Y).
- H3: Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer.

