

BAB I

PENDAHULUAN

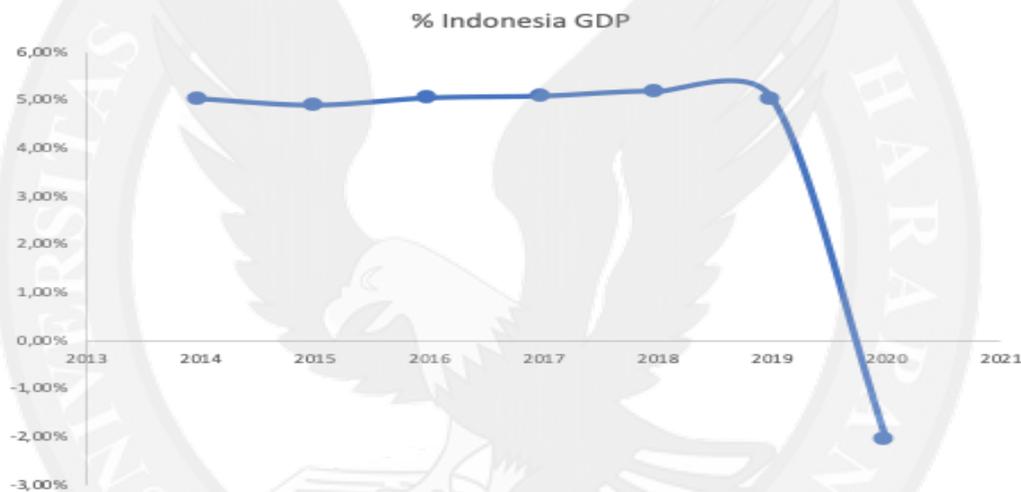
Keputusan konsumen dalam membeli barang elektronik pada suatu merek Produk Laptop dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda-beda. Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan image merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

1.1.Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti saat ini kita sedang dihadapkan pada perkembangan teknologi yang sangat pesat. Hampir di seluruh kegiatan manusia terdapat peran teknologi di dalamnya. Teknologi ini sendiri tidak hanya dimiliki oleh satu kalangan, tetapi hampir seluruh kalangan dan dari seluruh segmentasi yang berbeda untuk membantu dalam kegiatan sehari-harinya. Salah satu teknologi yang paling dibutuhkan saat ini adalah laptop komputer pribadi yang berukuran relatif kecil dan ringan. Beratnya berkisar dari 1–6 kg, tergantung pada ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut. Sumber daya laptop berasal dari baterai atau adaptor A/C yang dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai dan menyalakan laptop itu sendiri. Baterai laptop pada umumnya dapat bertahan sekitar 2 hingga 6 jam sebelum akhirnya habis, tergantung dari cara pemakaian, spesifikasi, dan ukuran.

Penurunan GDP ini juga diiringi oleh penurunan pendapatan masyarakat. Hal ini dibuktikan dari survey yang mengatakan bahwa 84% masyarakat mengakui adanya penurunan pendapatan (Setiawan, 2020). Bahkan 3 dari 10 orang mengakui bahwa pendapatannya turun lebih dari 50%. Penurunan pendapatan tersebut membuat daya beli masyarakat menurun. Mereka lebih mengutamakan pembelian bahan pokok seperti makanan dan vitamin.

Gambar 1.1 Pertumbuhan GDP di Indonesia



Sumber: BPS (2020)

Dibandingkan dengan membeli pakaian atau kebutuhan tambahan lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada kenaikan penjualan industri farmasi senilai 5.2% di tahun 2020 dibandingkan dengan 2019 (Supriyatna & Djailani, 2020). Sementara banyak industri lain seperti semen, elektronik, kendaraan, tekstil dan industri lainnya mengalami penurunan drastis pada penjualannya (Rina, 2020).

Berdasarkan survey pra-penelitian, penggunaan alat teknologi di Jakarta yang sering digunakan oleh masyarakat Kota Jakarta adalah Laptop Masyarakat merasa dengan menggunakan laptop pada masa pandemic cukuplah efisien dan mempermudah aktifitasnya dalam WFH (Work From Home). Kemudahan yang diperoleh dari menggunakan pc atau laptop diantaranya adalah pertama yang bisa digunakan oleh hampir seluruh orang adalah dengan menjadikannya sebagai alat komunikasi. Ya, manfaat komputer sebagai alat komunikasi ini sudah semakin berkembang sekitar beberapa puluh tahun belakangan ini. Hal ini dikarenakan untuk menggantikan fungsi dari telepon rumah. Dengan menggunakan komputer, kamu bisa mengakses internet untuk nantinya terhubung dengan teman atau saudara melalui beberapa media. Misalnya saja, kamu bisa berkirim pesan dengan email, mengobrol dengan teman melalui pesan instan, video call, mengunggah foto serta memberikan komentar di jejaring sosial (Liputan Enam.com)

Di Jakarta terdapat toko yang menyediakan berbagai type laptop yang selalu melakukan pembaharuan dalam bidang teknologi dan desain. Keadaan tersebut menimbulkan rasa ketertarikan masyarakat untuk membeli sepeda Laptop. Keadaan konsumen yang semakin jeli dalam memilih laptop dan sifat yang kurang puas dalam penggunaan suatu produk juga mmebuat konsumen berfikir ulang untuk menentukan pilihan type dan produk laptop yang akan digunakannya, oleh karena itu konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berfokus pada laptop, saat ini sudah sangat banyak pilihan jenis laptop yang ada di pasaran. Baik itu yang berukuran kecil dan ada juga yang belakangan lebih sering disebut notebook maupun berukuran besar yang biasa disebut dengan *notebook*. Pilihan harganya pun beragam mulai dari yang murah yang biasanya bertujuan untuk menjangkau pasar *low-end* hingga yang mahal dan untuk pasar *high-end*. Kualitas yang ditawarkan pun sangat beragam, dimana biasanya kualitas laptop sebanding dengan harganya. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi karena tidak jarang laptop dengan kualitas yang mumpuni namun dijual dengan harga murah. Hal ini biasanya terjadi dalam rangka persaingan untuk merebut konsumen yang dilakukan oleh masing-masing.

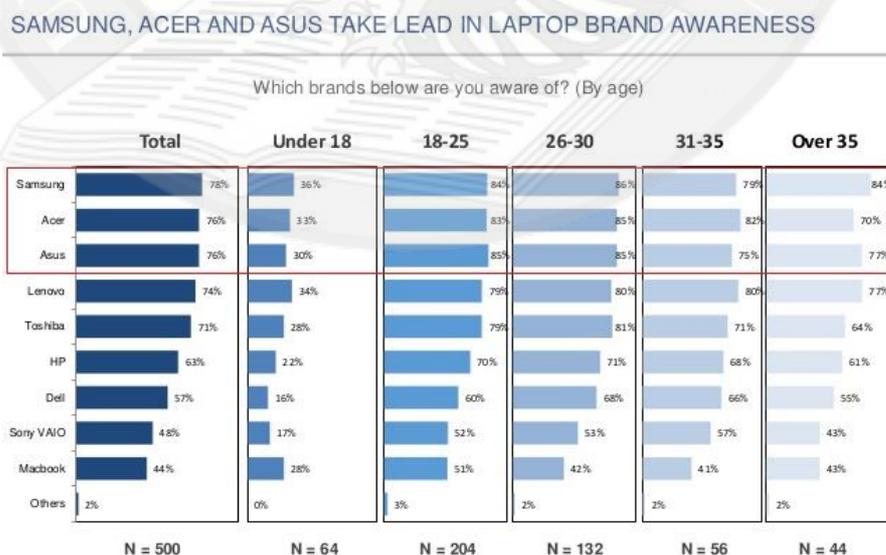
Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Termasuk dalam membeli laptop, konsumen mempunyai beberapa pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Persepsi Harga, kualitas produk, dan citra merek adalah hal yang utama yang dilihat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. 2 Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008:188). Berkembang pesatnya industri elektronik saat ini membuat konsumen kesulitan dalam memutuskan membeli suatu produk laptop yang kualitas produknya memadai dan sangat terjangkau.

Persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan juga dituntut melakukan penawaran harga yang menarik konsumen. Seperti yang sudah dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong dibukunya berjudul *Prinsip – Prinsip*

Pemasaran jilid 1 (2008:345), Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Mayoritas orang Indonesia menganggap harga sebagai faktor pertimbangan dalam membeli suatu produk.

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 pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) pada produk laptop merek acer pada Tahun 2020 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1 Data
Market Share Di Jakarta**



Berdasarkan tabel 1.1. dapat diketahui bahwa tingkat penjualan product Acer dibandingkan Samsung menduduki peringkat kedua sehingga indikasinya pada tahun 2020 produk Acer menurun dari tahun 2019 maka ini menjadi masalah yang menarik untuk diteliti.

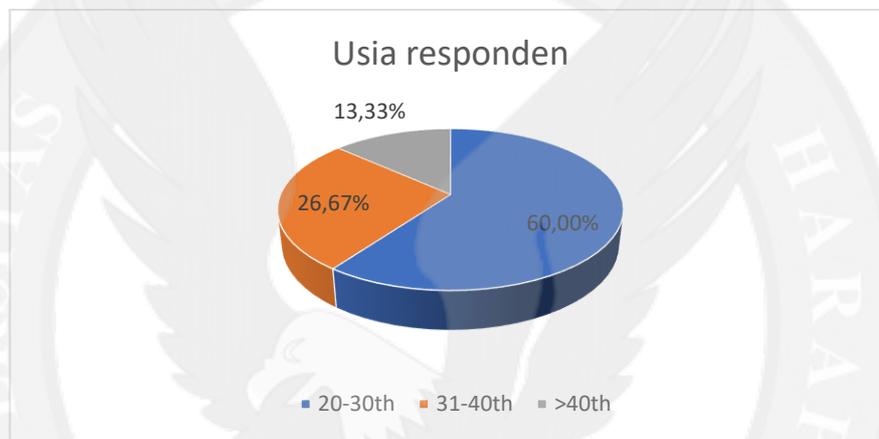
Menurut Kotler & Armstrong (2013, hal. 151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Swastha (2010, hal. 151) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan manfaat serta pelayanannya. Untuk menetapkan harga suatu produk, maka perusahaan harus dapat menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan karena ketika harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk.

Brand Acer mempunyai kelemahan yaitu: Acer memang memiliki desain yang bagus, namun sayangnya ketahanan casingnya sangat lemah, Konstruksi casing paling ringkih dibanding merek laptop lainnya, Panel LCD pada laptop Acer mudah retak, Kualitas keyboard rendah, sehingga mudah rusak(Ap.Blog).

Kemungkinan faktor lain yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian laptop merek Acer adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2008, hal. 272) adalah “karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kemungkinan, kualitas produk laptop merek Acer ini kurang baik dalam mengaplikasikan hasil olahan produknya dan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Hal itu disebabkan karena

kemampuan produk laptop merek Acer dalam mencapai kepuasan konsumen tidak berhasil. Sehingga konsumen merasa kecewa terhadap produk tersebut karena tidak sesuai dengan harapan.

Dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti dengan 15 orang pemilik Acer mereka menyatakan bahwa kualitas produk dan spec nya sama dengan produk merek lain yang lebih murah sehingga kualitas produk menjadi menjadi buruk dan ini menjadi fenomena menarik untuk diteliti.



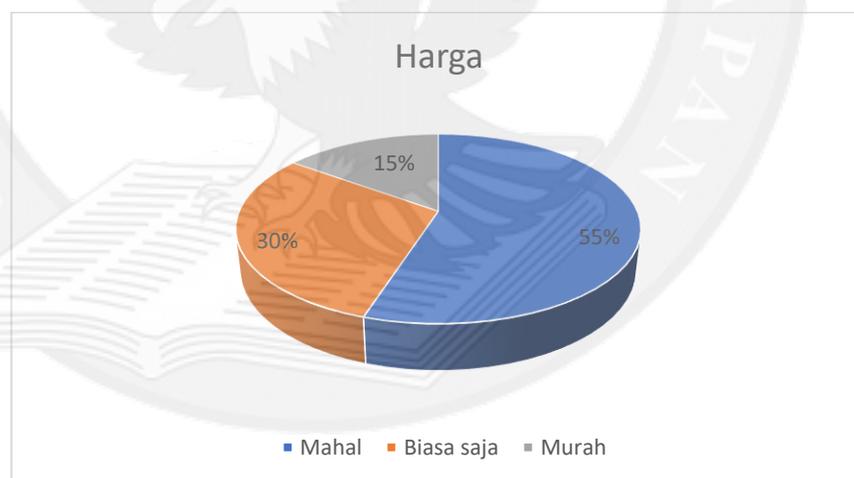
Sumber: Hasil Wawancara Peneliti Via video call 15 responden, 24 April 2021

Pra survey dilakukan terhadap 15 orang pemilik Acer dan mereka sebagian besar berusia antara 20-30 tahun (60%), 26.67% berusia antara 31-40 tahun dan sisanya 13.33% berusia diatas 40 tahun. Pertanyaan selanjutnya Ketika pra survey adalah tentang spesifikasi produk Acer:



Sumber: Hasil Wawancara Peneliti Via video call 15 responden, 24 April 2021

Responden menyatakan bahwa spesifikasi produk Acer buruk (35%), biasa saja (30%), kemudian 20% menyatakan baik dan 15% menyatakan sangat baik. Pertanyaan selanjutnya adalah tentang harga:



Sumber: Hasil Wawancara Peneliti Via video call 15 responden, 24 April 2021

Dari gambar diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa harga produk Acer mahal (55%) dan yang menyatakan harga biasa saja ada 30% dan sisanya 15% menyatakan murah.

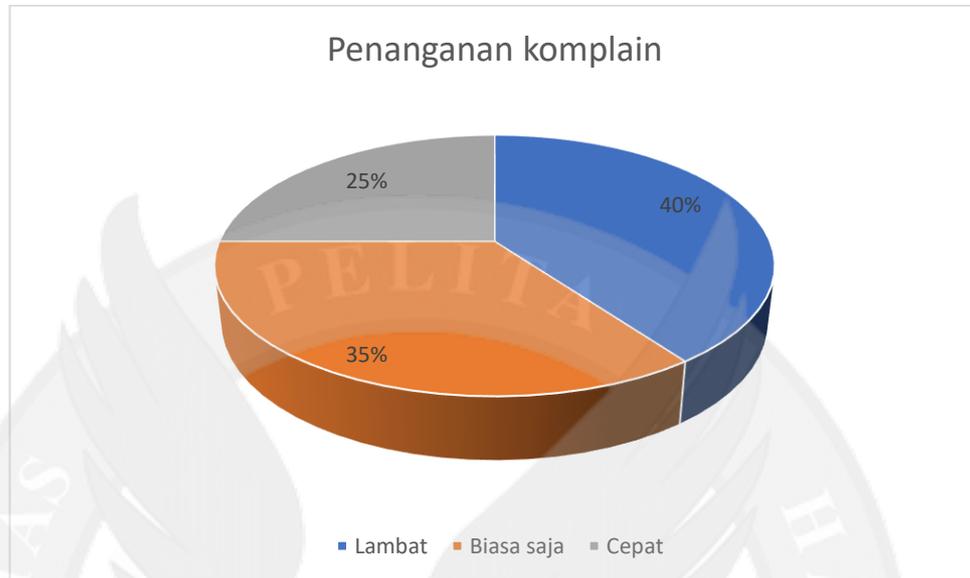


Sumber: Hasil Wawancara Peneliti Via video call 15 responden, 24 April 2021

Dari gambar diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas produk Acer buruk (45%) dan yang menyatakan biasa saja ada 30% dan sisanya 25% menyatakan baik. Maka menjadi fenomena menarik untuk diteliti.

Faktor selanjutnya yang menjadi salah satu penyebab yang memungkinkan penurunan keputusan pembelian produk laptop merek Acer adalah citra merek. Menurut Kotler & Keller (2012, hal. 11) Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang di pegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Dilihat dari variabel- variabel sebelumnya, yaitu harga dan kualitas produk. Laptop merek Acer kemungkinan kurang memperhatikan harga dan kualitas produknya, padahakedua variabel tersebut mempengaruhi citra merek dari produk laptop Acer itu sendiri. Akibatnya, kemungkinan yang terjadi citra merek dari produk laptop merek Acer kurang

diingat di benak ingatan konsumen sehingga berpengaruh juga dalam penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Purnama Fitri 2019).



Sumber: Hasil Wawancara Peneliti Via video call 15 responden, 24 April 2021

Dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti dengan 15 orang pemilik Acer mereka menyatakan bahwa complain kurang ditanggapi dengan cepat (40%) sehingga menjadikan lap top merk Acer ini memiliki citra merek kurang baik dimata pengguna atau konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016), jika complain dari konsumen tidak ditanggapi dengan baik maka akan berdampak pada buruknya citra merek sebuah produk.

Berdasarkan pada hasil pra survey eksploratori terhadap 15 responden pengguna Acer dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa harga Acer mahal, kualitas produk buruk, dan spesifikasi produk buruk, complain tidak ditanggapi dengan cepat. Maka menjadi gap atau masalah yang menarik untuk diteliti.

Keberadaan laptop Acer ini mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan merek lainnya, Acer adalah produsen komputer yang memang bisnis intinya adalah komputer. Hal ini yang membedakan dari produsen lainnya, seperti Toshiba, Sony, dan lainnya, yang menempatkan laptop hanya sebagai salah satu bagian bisnisnya. Sehingga Acer dapat konsentrasi di industri ini. Selain itu kualitas yang ditawarkan produk ini yaitu daya tahan keandalannya, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, tidak mudah rusak atau eror, ringan untuk dibawa. sehingga masyarakat lebih tertarik untuk membeli laptop merek Acer dibandingkan laptop merek lainnya. (Robi Anggara 2012)

Acer merupakan merek yang menghadirkan rangkaian perangkat yang memenuhi kebutuhan pelanggan beragam. Lini yang menjadi andalannya yaitu laptop tipis stylish dari Swift series seperti Swift 3, Swift 5, dan Swift 7, laptop andal untuk pekerjaan sehari-hari dengan Aspire series seperti Aspire 3 dan Aspire 5, hingga laptop gaming tangguh di lini Nitro dengan Nitro 5 dan Nitro 7 serta Predator Gaming dengan Helios dan Triton. Keunggulan laptop Acer antara lain pilihan produk yang beragam, ketahanan baterai, desain yang stylish, kemudahan upgrade dan sistem pendingin yang dimilikinya. (By priceprice.com).

Citra merek merupakan syarat suatu dari merek yang kuat. Jadi jika produsen menciptakan citra merek, citra tersebut akan sulit dihapus dari ingatan para konsumen. Dalam menciptakan citra merek, produsen harus pelan-pelan dan teliti agar citra merek yang mereka buat mampu menarik dan membuat konsumen akan selalu mengingat akan merek brand tersebut. Dimensi citra merek terbagi atas

tiga yaitu, yang pertama adalah citra perusahaan (*corporate image*), dan yang kedua citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) (Ayu Amraen, 2018).

Keputusan dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang yang sama berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki agar mempunyai sifat khas, sifat yang khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya walaupun sejenis, ini untuk mempertahankan citra merek produk mereka

Selain itu Persepsi harga menjadi penilaian konsumen mengenai informasi harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan konsumen berupa uang dengan apa yang akan didapatkan konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler (2001), harga dalam arti yang paling sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang akan ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Nadib Fattun, 2017).

Penurunan pangsa pasar secara global yang dialami oleh laptop merek Acer dikarenakan oleh meningkatnya permintaan terhadap laptop merek Asus dan Apple di Amerika Serikat. Asus merupakan pesaing dari Apple. Peningkatan tersebut terjadi karena keluarnya model terbaru Asus Apple. Penurunan pangsa pasar Acer juga dapat dikatakan karena dampak persaingan yang tinggi diantara banyaknya pesaing Acer sehingga terjadi perpindahan yang dilakukan oleh pelanggan. Peningkatan inilah membuat pandangan masyarakat atau citra terhadap

merek Apple meningkat dan mengalahkan citra merek Acer. Selanjutnya keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi, oleh sebab itu sejauh mana merek tersebut dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk.

Adapun citra merek terbagi atas tiga komponen yaitu, citra *perusahaan* (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*). Namun karena adanya pandemi Covid-19 ini menyebabkan pembeli saat ini cenderung untuk mengalokasikan uangnya kepada kebutuhan pangan yang dibutuhkan untuk dapat bertahan hidup sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari daya beli masyarakat yang menurun sehingga masyarakat dengan kelas ekonomi menengah kebawah mengalami penurunan permintaan bahkan pada konsumsinya. Sementara pada masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke atas juga tidak berfoya-foya melainkan mereka menahan pengeluaran baik untuk kebutuhan pakaian, elektronik, otomotif dan kebutuhan lainnya karena belum adanya kepastian sampai kapan pandemi ini akan berlangsung (Ulya, 2020). Masyarakat saat ini bukan lagi mementingkan kualitas produk melainkan mementingkan fungsional yang sama namun dengan harga yang lebih murah. Persepsi harga saat ini sangatlah penting dalam keputusan pembelian setiap orang. (Catrina,2020)

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fakta yang digambarkan pada latar belakang diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan produk Acer dari tahun 2017 – 2020 serta dari hasil survey eksplanatory yang dilakukan peneliti terhadap pada 15

pengguna Acer dapat disampaikan adanya kemungkinan bahwa penurunan penjualan produk Acer disebabkan buruknya penanganan komplain, serta kualitas produk yang buruk dimata konsumen, harga yang mahal serta spesifikasi produk yang tidak baik. Untuk mengkonfirmasi hasil survey tersebut maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk laptop merk Acer di Jakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta?
3. Apakah image merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta?
4. Apakah image merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta?
8. Apakah kepercayaan konsumen secara positif memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta?

9. Apakah kepercayaan konsumen secara positif memediasi hubungan antara image merek dan keputusan pembelian pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta?
10. Apakah kepercayaan konsumen secara positif memediasi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk:

1. Mengetahui pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta
2. Mengetahui pengaruh positif dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta
3. Mengetahui pengaruh positif dari image merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta
4. Mengetahui pengaruh positif dari image merek terhadap kepercayaan konsumen pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta
5. Mengetahui pengaruh positif dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta
6. Mengetahui pengaruh positif dari kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada produk laptop merk merk Acer di Jakarta

7. Mengetahui pengaruh positif dari persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen pada produk laptop merk Acer di Jakarta
8. Mengetahui kepercayaan konsumen secara positif memediasi terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian pada merk Acer di Jakarta
9. Mengetahui kepercayaan konsumen secara positif memediasi terhadap image merek dan keputusan pembelian pada merk Acer di Jakarta
10. Mengetahui kepercayaan konsumen secara positif memediasi terhadap persepsi harga dan keputusan pembelian merk Acer di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Salah satu manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini dari segi teoritis adalah menjadi salah satu sumber literatur yang dapat membantu peneliti selanjutnya untuk memahami lebih variabel pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan image merek terhadap variabel keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk laptop merk Acer di Jakarta

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti memiliki harapan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi informasi/masukan kepada produk laptop merk Acer di Jakarta atau perusahaan lainnya yang berada di industri yang sama, sehingga membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang efektif & tepat.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terbagi menjadi 5 bab yakni:

Bab I: Pendahuluan

Bab Pendahuluan memberikan penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis & praktis dan garis besar sistematis penelitian dari topik yang dipilih oleh peneliti.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab Tinjauan Pustaka mencakup mengenai teori dari penelitian sebelumnya lebih rinci dari semua variabel baik independen serta dependen, hipotesis dan model penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab Metode Penelitian berisikan objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi & sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan uji instrumen penelitian.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab Hasil dan Pembahasan menyajikan rangkuman statistik dari pengolahan data yang telah dikumpulkan. Hasil tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang dimiliki oleh peneliti.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab Kesimpulan dan Saran merupakan penutup dari penelitian yang terdiri atas kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, dan keterbatasan serta saran yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya

