

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya jaman laptop mempunyai peran penting dalam dunia pendidikan, laptop menjadi media pendukung untuk belajar, berbagai aktifitas belajar di lakukan dengan laptop contohnya dengan laptop pelajar mendapatkan informasi lewat internet, banyak sekali tugas – tugas sekolah yang bisa di selesaikan dengan laptop, ketika sedang jenuh dengan tugas sekolah, laptop juga bisa menghibur sejenak dengan main game, mendengarkan lagu, atau bahkan menonton film. Seperti yang diketahui Laptop adalah komputer pribadi yang berukuran relatif kecil yang cocok untuk digunakan saat berpergian atau untuk penggunaan mobile. Sebuah laptop memiliki sebagian besar komponen yang sama dengan komputer desktop, seperti layar, keyboard, perangkat penunjuk seperti touchpad (juga dikenal sebagai trackpad) dan/atau pointing stick dan speaker yang menjadi satu kesatuan. Dengan kepraktisan yang dimiliki laptop dapat digunakan untuk menunjang pendidikan terutama tugas kuliah. Seperti yang telah dibahas di atas bahwasanya, pola pembelajaran antara bangku kuliah dengan bangku sekolah dapat dikatakan berbeda. Pada saat kuliah mahasiswa ditekankan untuk aktif dalam mencari dan membangun pengetahuannya, selain itu porsi tugas saat kuliah cukup banyak dan kebanyakan tugas harus dibuat dalam bentuk makalah, laporan observasi, resume dan rangkuman. Setiap dosen memiliki standar tersendiri terkait tugas yang diberika dan tugas tersebut biasanya

dikerjakan melalui laptop. Sehingga laptop sangat penting dimiliki oleh seorang mahasiswa agar tugas-tugas yang diberikan oleh dosen agar bisa segera dikerjakan. Dapat dibayangkan jika seorang mahasiswa tidak mempunyai laptop, proses pembelajaran dan ilmu yang didapat tidak akan maksimal.

Dalam kegiatan perkuliahan sering kita jumpai kegiatan diskusi, mahasiswa yang jadi pemateri akan melakukan presentasi akan hasil kerjanya dengan menggunakan laptop yang disambungkan dengan proyektor. Dengan adanya laptop, proses presentasi yang dilakukan akan terbantu dan terlaksana dengan baik, tak hanya itu dengan laptop pribadi banyak yang dapat dilakukan untuk menunjang keproduktivitasan diri. Pada proses pembelajaran dibangku kuliah materi dan tugas-tugas yang didapatkan dari dosen dapat terorganisir dengan baik menggunakan laptop. Mahasiswa dapat menyimpan materi untuk dipelajari kembali maupun menghadapi ujian dan bahkan saat mengerjakan tugas akan terasa lebih mudah. Di era pendidikan yang telah berkembang ini, penggunaan media seperti email merupakan cara praktis pengumpulan tugas yang biasa dilakukan oleh dosen. Dengan mempunyai laptop pribadi biaya yang akan dikeluarkan menjadi lebih sedikit daripada harus mengeluarkan biaya ke warnet untuk melakukan kegiatan belajar mengajar maupun pengumpulan tugas yang diberikan. Tidak ada ruginya dalam beli laptop, selain digunakan untuk aktivitas pendidikan, laptop dapat juga digunakan untuk menambah skill dan mendapat informasi terbaru.

Dengan banyaknya kebutuhan konsumen akan produk laptop telah menjadi lahan bisnis bagi para produsen untuk berlomba-lomba menciptakan produk

laptop yang baik dan berkualitas yang dapat menarik minat konsumen dengan membuat produk yang bervariasi baik pada kualitas produk. Hal ini yang membuat para produsen laptop harus bisa mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi minat konsumen yang terus berubah-ubah dalam waktu singkat sehingga dengan strategi tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan masyarakat dalam memilih produk laptop yang sesuai dengan perkembangan gaya dan kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.

Banyaknya pesaing dari produk laptop lain membuat Acer mengalami penurunan penjualan. Sebagai contoh pada 7 tahun yang lalu kebanyakan orang menggunakan laptop Acer, sisanya mungkin pengguna dari laptop Dell atau HP. Tapi saat ini dengan banyaknya merk laptop, membuat konsumen tidak lagi melirik Acer sebagai pilihan utama. Tapi bukan berarti popularitas Acer menurun, hanya saja konsumen memilih merk laptop lain yang kualitasnya sedikit di atas Acer, contohnya Asus. Laptop Asus sekarang makin populer dan mampu menandingi laptop-laptop brand lain yang disebabkan kualitas dan harganya yang lumayan murah. Laptop Asus dengan tipe tertentu saat bisa didapatkan dengan harga kurang dari 4 juta (*Esasaja, 2021*). Untuk dapat mencari konsumen, produsen dituntut untuk mengetahui pangsa pasar yang akan dituju. Salah satu caranya adalah memperkuat citra merek terhadap produk yang dimiliki.

Citra merek sebagai sebuah nilai, telah diwujudkan oleh perusahaan dengan menciptakan diferensiasi produk. Diferensiasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan alternatif bagi konsumen untuk menyesuaikan dengan kebutuhannya. Citra (image) adalah persepsi masyarakat terhadap

perusahaan atau produk, banyak faktor yang mempengaruhi dan berada diluar kontrol perusahaan. Menurut (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011: 128 dalam Fitriani Andriani, Ninik Lukiana, 2018) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Bisnis dalam bentuk apapun baik itu produk atau jasa, setiap perusahaan diharapkan bisa bersaing secara sehat dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen, salah satunya melalui persaingan merek (brand) untuk memberikan citra yang positif bagi perusahaan, promosi dan iklan adalah hal yang bisa dilakukan dalam melakukan pencitraan. Iklan dan promosi memiliki target yang luas dan bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti menyampaikan pesan dalam bentuk iklan sehingga sesuatu yang ingin disampaikan tentang citra merek bisa diterima lebih cepat oleh pelanggan.

Interaksi antara perusahaan dengan masyarakat tidak terlepas dari setiap perkembangan yang terjadi pada perusahaan. Meningkatkan komitmen manajemen tanggung jawab perusahaan baik itu dari segi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan terutama yang berkaitan langsung dengan citra dan reputasi perusahaan, diperlukan seorang yang bisa menjadi Public Relation yang diharapkan bisa memimpin dalam memenuhi tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat luas, sehingga citra perusahaan di mata public menjadi semakin baik.

Membangun citra merek yang positif tentu tidaklah mudah, dibutuhkan seorang yang mumpuni dalam bidangnya agar bisa mendukung upaya perusahaan dalam meningkatkan citra dan strategi pemasaran yang tepat.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:283) dalam (Gaol & Hidayat, 2016). Kualitas produk begitu erat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk atau jasa yang berkualitas merupakan suatu kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Kualitas produk yang berkualitas dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk tersebut tidak berkualitas maka kemungkinan konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa sangat penting untuk dipertahankan karena persaingan pada saat ini dilihat semakin tinggi. Pemicu keputusan pembelian konsumen harus dipertimbangkan dari berbagai macam bentuk kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk ini. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Tjiptono dan Diana, 2016:60) dalam (Agustina, 2017).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural (Tjiptono, 2016: 77) dalam (Purnama, 2020). Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk (*product*), saluran distribusi (*channel of distribution*), promosi (*promotion*), proses (*process*), pendukung fisik (*physical evidents*), orang (*peoples*) (Nitisusastro, 2013: 196) dalam (M. Jepri Akbar Lubis, 2019).

Seiring berjalannya waktu konsumen lebih teliti dan kritis dalam hal kualitas, hal tersebut dapat mempengaruhi citra merek dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diberikan. Perusahaan terpaksa untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari keluhan dan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Berikut adalah tabel penjualan laptop pada tahun 2019-2021:

Tabel 1.1
Penjualan Laptop Acer

Tahun	Quartal 1	Quartal 2
2019	5,6%	5,1%
2020	5,5%	5,9 %
2021	6,1%	5,7%

Sumber : Statista.com

Di indikasikan bahwa keputusan pembelian produk Acer mengalami penurunan penjualan pada kuartal kedua tahun 2021, Acer Group menguasai 5,7 persen pangsa pasar PC global, menurun dibandingkan kuartal yang sama tahun lalu. Pangsa pasar Acer sebagian besar mengalami penurunan sejak awal tahun karena Acer tidak mampu menahan tren penurunan penjualan unit secara

keseluruhan di pasar PC. Pengiriman PC kuartalan Acer telah turun dari lebih dari 3-4 juta per kuartal pada 2019. Perusahaan menghadapi persaingan yang kuat di pasar PC dari pesaingnya Lenovo, HP, Dell, Apple dan Asus.

Mengingat posisi pasar PC yang lemah, Acer menunjuk Jason Chen sebagai CEO barunya, dan melakukan perubahan strategis untuk memfokuskan kembali staf dan memposisikan ulang di pasar PC. Acer sekarang tidak lagi memproduksi PC-nya dan sebaliknya memiliki fokus desain dan distribusi, khususnya sehubungan dengan pilihan PC gaming premium mereka. Acer menarik para gamer untuk mengakses pasar yang signifikan untuk perangkat keras kelas atas, sebuah strategi yang menempatkan mereka dalam oposisi langsung dengan vendor PC saingan Asus. Acer juga menekankan lini notebook tipis dan ringan, segmen lain dengan potensi pertumbuhan tinggi.

Acer merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi di Indonesia, yang memberikan berbagai macam teknologi seperti PC, Laptop, dan banyak lagi lainnya.

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Notebook/Laptop/Netbook Tahun 2019-2021

Vendor	2019 Market Share	2020 Market Share	2021 Market Share
Acer	31,2%	26,1%	26,0%
Lenovo	9,7%	10,2%	10,8%
Asus	21,2%	25,4%	27,9%
Apple	7,7%	6,3%	8,0%
Thosiba	7,4%	4,4%	-
HP	-	-	6,0%
Lainya	22,8%	27,6%	21,3%
TOTAL	100%	100%	100%

Sumber : Top Brand Index Kategori Notebook/Laptop/Netbook Tahun 2019-2021

Berdasarkan tabel 1.2 yang dilansir dari Top Brand Award, diindikasikan bahwa laptop Acer mengalami penurunan market share yang cukup signifikan, pada tahun 2019 pangsa pasar market share Acer 31,2% mengalami penurunan menjadi 26.1% di tahun 2020. Dan pada tahun 2021 juga mengalami penurunan 0,1%. Hal ini membuktikan bahwa market share produk Acer mengalami penurunan di masyarakat selama tiga tahun berturut – turut.

Ini karena adanya perbedaan mencolok dari kondisi pasar, yaitu pada semester pertama 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang membuat pasar perangkat IT cukup goyah. Oleh karena itu, Acer telah meluncurkan beragam produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen di Indonesia. Salah satu perwujudan lainnya adalah melalui campaign Acer Day 2020 yang berjalan hingga 30 September tahun lalu. Strategi tersebut menjadi momentum terbaik untuk konsumen agar bisa memenuhi kebutuhan perangkat komputasinya dengan penawaran-penawaran terbaik yang selalu Acer berikan. Dengan minat konsumen saat ini tengah tertuju pada segmen laptop gaming. Untuk gaming laptop masih banyak menasar kalangan casual gamers dengan kisaran harga Rp10 juta—Rp16 juta. Namun, pada intinya, dari Acer secara full line up (segmen laptop) paling komplet untuk saat ini sehingga bisa menjawab semua kebutuhan dari pelanggan (bisnis.com). Jadi saat ini tidak heran jika banyak produk laptop yang memilih untuk mengeluarkan produk Gaming demi menunjang market share di masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016:177) dalam (Sriwidarti, 2020). Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam proses keputusan pembelian. Karena citra merek digunakan konsumen sebagai informasi acuan tentang baik tidaknya suatu produk.

Dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa konsumen juga akan memperhatikan tentang citra merek dari produk tersebut. Keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan terbentuk dengan adanya citra merek yang baik dari produk itu sendiri. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller 2016) dalam (Pratama, 2017).

Selain citra merek yang diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. (Kotler dan Amstrong, 2008) dalam (Amilia, 2017) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik dari produsen dapat meningkatkan keputusan pembelian di pasar. (Menurut Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam (Amilia, 2017) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan fenomena dan data diatas,maka penelitian mengkaji tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Acer .Yang akan dituangkan dalam suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Acer di Wilayah Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah dalam formulasi yang telah dibatasi di atas, maka dirumuskan masalah dalam formulasi sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer wilayah Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer di wilayah Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer di wilayah Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer di wilayah Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Acer.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti di bidang yang sama.