

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat beli konsumen di dalam perdagangan internasional. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan tempat jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005). Variabel yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *laptop* merek Acer adalah variabel kualitas produk.

Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah

produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (**Kotler & Armstrong 2012: 283**). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Menurut **Shaharudin dkk. (2010)** kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama di lingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen (**Yusof, 2013**).

Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (**Kotler, 2012**). Penelitian yang dilakukan oleh **Rajput, et.al. (2012)** menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli di Pakistan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah.

Promosi juga merupakan hal yang sangat penting dalam mencuri perhatian konsumen. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh **Niazi, et.al. (2012)** menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan

tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen. Pemasaran tanpa memilih strategi harga yang mampu bersaing juga akan memberikan dampak yang buruk terhadap produknya, begitu juga dengan promosi apabila tidak dilakukan kegiatan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut.

Untuk dapat meraih pangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. **Engel, dkk., (1993: 201)** mengemukakan jika minat beli merupakan pemikiran konsumen tentang apa yang mereka beli. Minat beli muncul pada tahapan afektif manusia setelah melewati tahapan kognitifnya sebelum memasuki tahapan konatif (tindakan pembelian). Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh **Kumar, dkk., (2009)**, menunjukkan bahwa pengukuran minat beli dapat mempergunakan konsumen yang pernah menggunakan produk yang diteliti sebagai sampelnya, karena konsumen yang pernah menggunakan suatu produk telah memiliki pengalaman sehingga akan memperkuat minat belinya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Pesatnya sektor dunia usaha saat ini, membuat para produsen berlomba-lomba untuk membuat sesuatu yang baru, kreatif, inovatif, dan yang terpenting adalah jeli dalam melihat apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh masyarakat, karena konsumen pun sudah semakin kritis dalam membeli suatu produk. Seiring berkembangnya kemajuan zaman dengan ditandai bermunculan dan berkembangnya teknologi baru tersebut persaingan dunia bisnis dan dunia pemasaran semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya

produk-produk yang bermunculan dengan kelebihan tersendiri. Produk komputer merupakan salah satu produk yang mengalami perkembangan yang cukup cepat. Pada awalnya komputer diciptakan dalam bentuk yang sangat besar, namun seiring berjalannya waktu komputer yang diciptakan dengan ukuran yang minimalis dengan spesifikasi dan fungsi yang hebat yang sering kita sebut komputer jinjing atau *laptop* dan Netbook.

Acer memiliki lini komersial dengan produk inovatif seperti Notebook, Smartphone, Tablet, Desktop, Monitor, Proyektor, High End Server serta solusi terdepan yang siap menjadi partner andalan bagi bisnis. Bersama partner, Acer akan terus memberikan kontribusi di sektor IT dengan program-program yang dapat dinikmati penggunaanya. Perangkat Acer memiliki performa yang dapat diandalkan untuk aktivitas belajar, produktivitas hingga hiburan multimedia beresolusi tinggi.

Sejak tahun 1998 hingga saat ini, Acer mencatat pertumbuhan yang stabil dan positif di pasar Indonesia. Hal ini terbukti dari hasil riset IDC PC Tracker & Gartner Inc. yang menobatkan Acer sebagai Brand No.1 di pasar Indonesia untuk kategori Notebook selama 8 tahun berturut-turut dan No.1 untuk kategori PC selama 7 tahun berturut-turut. Komitmen Acer adalah untuk menjalin komunikasi tanpa batas dengan konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain menyediakan produk-produk yang dapat diandalkan, Acer juga menyediakan layanan purna jual yang dapat ditemukan di 97 lokasi di 79 kota di Indonesia.

www.commercial.acerid.com

Banyak opini konsumen soal daya tahan *laptop* Acer yang sudah bisa ditebak yaitu rapuh dan rentan rusak. Anggapan seperti ini memang bukan tanpa

alasan. Dibandingkan dengan merek-merek lain, *laptop* Acer memang terkenal lebih mudah rusak. Namun masalah seperti ini sebenarnya semakin jarang dijumpai. Layanan *support* Acer yang bagus juga dinilai mampu mengimbangi kelemahan yang satu ini. Meski memiliki desain yang cukup bagus, *laptop-laptop* Acer memiliki satu sisi buruk. Kualitas casingnya yang cukup rendah. Desain casingnya tidak begitu tangguh dan cukup terasa saat memegangnya, ada kesan ringkih pada beberapa *laptop* Acer. (www.review.bukalapak.com)

Tingkat persaingan berbagai macam merek *laptop* yang dipasarkan di Indonesia diketahui data hasil survey yang diberikan oleh *Top Brand Index* dari sektor telekomunikasi di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Top Brand Indeks Laptop di Indonesia Tahun 2017-2019

2017			2018			2019		
Merek	TBI	Predikat TOP	Merek	TBI	Predikat TOP	Merek	TBI	Predikat TOP
Acer	33.7%	TOP	Acer	31.7%	TOP	Acer	31,2%	TOP
Asus	18.1%	TOP	Asus	23.6%	TOP	Asus	21,2%	TOP
Toshiba	10.9%	TOP	Lenovo	10.9%	TOP	Lenovo	9,7%	
Lenovo	10.5%		HP	9.4%		Apple	7,7%	
HP	8.9%		Toshiba	7.1%		Toshiba	7,4%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data diatas dapat dilihat *Top Brand Indeks laptop* merek Acer masih menduduki peringkat teratas dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun 2017-2019 peringkat ke-2 *laptop* merek Asus. Tahun 2017 peringkat ke-3 *laptop* merek Toshiba. Pada tahun 2018 terjadi pergeseran, *laptop* merek Toshiba digantikan *laptop* merek Lenovo. *Laptop* Acer walaupun menduduki peringkat 1 secara

berturut-turut dalam 3 tahun terakhir, tetapi dengan persentase yang menurun tiap tahunnya. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk *laptop* merek Acer tahun 2017–2018 yang disajikan pada Tabel 1.1. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimanakah kualitas produk dan harga dan promosi mereka terhadap minat beli konsumen. Judul yang diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: **“Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna *Laptop* Acer di Kota Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *laptop* Acer?
2. Apakah terdapat pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention* pada *laptop* Acer?
3. Apakah terdapat pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada *laptop* Acer?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *laptop Acer*
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention* pada *laptop Acer*
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada *laptop Acer*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan topik penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk pihak-pihak berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menggambarkan tentang keadaan nyata di dalam dunia pemasaran, dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman terhadap ilmu dunia manajemen yang selaras dengan bidang konsentrasi pemasaran yang berhubungan dengan Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Intention*, selain itu dapat menjadi referensi tambahan bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan sebagai pengetahuan tentang Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Intention*, dimana masyarakat sekarang memperhatikan tingkat *product quality*, *price*, dan *promotion* terhadap

purchase intention terhadap suatu produk. Sehingga praktisi dapat mempertimbangkan dalam merancang strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan.

