

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Di era saat ini perkembangan teknologi mengalami perkembangan yang begitu pesat. Setiap tahun teknologi mengalami perkembangan dengan memunculkan teknologi-teknologi terbaru sehingga dapat memudahkan aktivitas dan kegiatan sehari-hari. Teknologi ini dapat berkembang karena di dukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang begitu pesat pula. Dengan beragamnya teknologi yang dihasilkan saat ini, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian bisa disebut sebagai suatu proses dimana seorang konsumen dapat memilih, menentukan lalu mengevaluasi sebuah produk maupun jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:234) keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu suatu perusahaan terus membuat produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan di suatu perusahaan tersebut. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang memiliki kualitas yang bagus dengan sesuai dengan harga yang dibayarkan, walaupun terkadang masih ada pandangan dari masyarakat bahwa produk yang memiliki harga yang mahal pasti memiliki kualitas yang baik. Selain kualitas produk yang dimiliki, penentuan keputusan pembelian juga dapat

ditentukan oleh *Brand Image* dan promosi. Proses dalam melakukan keputusan pembelian pasti berbeda pada setiap konsumen, dengan hal tersebut dapat menentukan langkah-langkah yang berbeda pada setiap konsumen itu sendiri. Dimana langkah tersebut merupakan sebuah kebiasaan atau cara yang unik sebelum membeli produk maupun setelah melakukan pembelian produk dan sudah menggunakan produk tersebut. Pernyataan tersebut juga berlaku bagi para konsumen yang melakukan pembelian laptop.

Sekarang ini memiliki produk laptop menjadikan sebuah keharusan oleh sebagian masyarakat. Laptop merupakan produk yang sangat penting untuk dimiliki sebagai masyarakat yang digunakan dalam memenuhi kebutuhannya baik digunakan dalam bekerja ataupun digunakan sebagai media pembelajaran. Memilih sebuah laptop yang tepat sesuai dengan kebutuhan seorang konsumen, memiliki spesifikasi laptop yang bagus dan harga yang tepat bukan merupakan hal yang mudah (Hartati, 2013).

Sebelum teknologi berkembang seperti saat ini, laptop hanya dimiliki oleh satu merk saja dan dengan seiring perkembangan teknologi banyak muncul jenis-jenis dan merk laptop seperti Acer, Asus, Hp, Samsung, Lenovo dan masih banyak lagi jenis laptop lainnya. Sehingga hal tersebut membuat persaingan tingkat penjualan yang begitu ketat setiap tahunnya. Jenis-jenis atau merk laptop tersebut memiliki merk dagang terbesar di Indonesia. Laptop Acer memiliki banyak keunggulan dalam penggunaannya yang layak dan pantas untuk dibeli. Selain kualitas laptop, promosi juga dapat mempengaruhi penjualan pada suatu produk.

Kotler (2010) menyatakan bahwa promosi merupakan media untuk mengenalkan suatu produk dan jasa yang baru atau memperkuat *Brand Image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kotler & Amstrong (2001:62) memberikan pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Dalam sebuah dunia bisnis salah satu cara agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing dengan cara membangun *Brand Image* yang tertanam baik di mata konsumen. Hanya produk yang memiliki *Brand Image* yang baik mampu bersaing dan menguasai pasar (Janita,dkk,2014).

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Laptop Merek Acer Tahun 2019- 2021**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>
<b>Acer</b>	<b>31.2%</b>	<b>26.1%</b>	<b>26.0%</b>
Asus	21.2%	25.4%	27.9%
Lenovo	9.7%	10.2%	10.8%
Apple	7.7%	6.3%	8.0%
Toshiba	7.4%	4.4%	4.4%

Sumber : *Top Brand Index* 2019-2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa perkembangan produk merek Acer dari tahun 2019 masuk ke dalam *top brand* kategori laptop dengan presentase 31.2% sedangkan pada tahun 2020 laptop merek Acer mengalami penurunan dari 31,2% menjadi 26.1% dan terus mengalami penurunan di tahun 2021 menjadi 26.0%. Melihat fenomena tersebut otomatis laptop merek Acer mengalami penurunan penjualan karena semakin menurun *top brand index* maka akan mengakibatkan penurunan pada penjualan dan begitu juga sebaliknya semakin tinggi *top brand index* maka akan meningkat suatu penjualan. Laptop merek Acer merupakan laptop yang sudah lama muncul dipasaran sehingga

masyarakat sudah mengenal laptop merek Acer ini sejak lama hal ini dapat dilihat bahwa laptop merek Acer menjadi *top brand* pada tahun 2019. Kemudian pada kualitas produk sendiri merek Acer tidak kalah dengan laptop yang muncul dipasaran saat ini hal ini dapat diketahui dari perusahaan laptop ini berani memberikan garansi suku cadang selama 1 tahun, kemudian garansi servis selama 3 tahun, hal ini membuktikan bahwa laptop Acer yakin dengan kualitas produk yang dimilikinya. Kemudian dalam hal promosi laptop Acer sudah melakukan diskon 500 ribu sampai dengan 1 juta. Dengan hal yang ditawarkan oleh perusahaan laptop merek Acer seharusnya penjualan laptop Acer mengalami peningkatan setiap tahunnya atau mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi hal ini berbanding terbalik yang dapat dilihat dari kepercayaan konsumen untuk membeli laptop Acer menurun di tahun 2020 dan 2021 yang dapat dilihat dari *top brand index*.

Data pada tabel 1.1 diperkuat dari hasil observasi awal terhadap 10 orang pengguna laptop Acer di Kecamatan Buleleng. Berdasarkan hasil observasi awal diketahui 6 orang pengguna laptop Acer memilih laptop Acer karena Brand Laptop Acer sudah terkenal, 7 orang pengguna memilih laptop Acer dikarenakan kualitasnya sudah terbukti handal, sedangkan 5 orang pengguna memilih Acer karena melihat promosi dari sosial media Instagram toko laptop di Kecamatan Buleleng. Oleh karena itu pembelian Laptop Acer di Kecamatan Buleleng di duga karena pengaruh dari kualitas produk, *brand image*, dan promosi. Sehingga hal ini menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Sehingga hal tersebut membuat peneliti tertarik meneliti hal tersebut yang berkaitan dengan variabel kualitas

produk, *brand image*, promosi dan keputusan pembelian pada laptop merek Acer di Kecamatan Buleleng.

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga konsumen akan berfikir berapa besar biaya yang perlu dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan. Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Kanuk (2008: 173) seorang yang tidak memiliki pengalaman dalam memilih suatu produk, akan lebih percaya pada merek yang paling terkenal. Hal tersebut mendorong suatu perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya dalam benak konsumen pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Maka dari itu melalui citra merek atau *brand image* tersebut seorang konsumen dapat mengenali sebuah produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Armstrong (2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas

produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas produk, citra merek dan diperkuat dengan periklanan yang baik maka seorang konsumen tidak berfikir panjang untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Produk bisa dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Hal ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Muhamad Darmawan (2018) yang mendapat hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitria (2019) juga memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi penelitian ini bertentangan dengan Tina Martini (2016) yang berpendapat bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen, karena semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Maka hal tersebut yang membuat peneliti ingin menggunakan variabel kualitas produk yang juga dapat dilihat dari permasalahan yang ada, dimana kualitas produk yang ditawarkan oleh laptop Acer sudah bagus yang dilihat dari berani melakukan garansi, yang seharusnya didukung oleh pembelian yang meningkat tetapi hal ini berbanding terbalik, laptop Acer mengalami penurunan penjualan di tahun 2020 dan 2021 yang dapat dilihat dari *top brand index*.

*Brand Image* merupakan hal tentunya sangat diperhatikan oleh para konsumen sebelum membeli suatu produk. *Brand image* yang baik akan selalu diingat oleh masyarakat dan akan memiliki posisi yang kuat dibenak konsumen.

(Kapferer, 2008) menyatakan bahwa *brand image* adalah suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Menurut Kotler (2002) *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Hal ini mendukung penemuan empiris yang dilakukan oleh Sudaryanto, dkk (2019) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi hal ini tidak selaras dengan Al Hakim (2021) yang berargumen bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang baik merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, semakin baik *brand image* yang dimiliki maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan hal tersebut peneliti menggunakan variabel *brand image* karena dapat dilihat juga dari permasalahan yang ada, dimana *brand* laptop Acer sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat dan laptop Acer terkenal di tahun 2002 kemudian menjadi *top brand* pada tahun 2019 kemudian mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021. Sudah hampir 20 tahun laptop Acer dikenal oleh masyarakat yang seharusnya membuat laptop Acer mampu mempertahankan *top brand* di tengah persaingan laptop merek baru.

Selain kualitas produk, *brand image* yang baik promosi sangat penting dilakukan, dengan promosi yang baik maka konsumen akan tertarik dengan untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler dan

Keller, 2008:510). Hadibrata dkk (2017) promosi di definisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memperbaharui atau membujuk konsumen dalam memilih produknya untuk menjadi bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Hasil ini mendukung pertemuan empiris dari Diah Ernawati (2019) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Arizal, dkk (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yustoni (2015) juga menyatakan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hal tersebut peneliti menggunakan variabel promosi dan dengan permasalahan yang ada yaitu laptop Acer sudah melakukan promosi yang bagus dan berani memberikan diskon atau potongan harga 500 ribu sampai 1 juta tetapi penjualan laptop ini masih mengalami penurunan yang dapat dilihat dari data *top brand index* yang mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Laptop Acer di Kecamatan Buleleng)”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

- 1) Penjualan laptop merek Acer dari tahun 2019- 2021 mengalami Penurunan terhadap penjualan.
- 2) Banyaknya pesaing laptop sejenis yang bermunculan dipasaran.



3) Terdapat kesenjangan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang terjadi maka, penelitian ini berfokus kepada permasalahan yang mengenai variabel kualitas produk, *brand image*, promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada Konsumen di Kecamatan Buleleng.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik rumusan masalah seperti dibawah ini.

- 1) Apakah kualitas produk, *brand image*, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer?
- 4) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Untuk menguji pengaruh kualitas produk, *brand image*, promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.
- 2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.

- 3) Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.
- 4) Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu dan pengembangan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

#### 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi-strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam upaya untuk meningkatkan pengembangan bisnis tersebut.