

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman teknologi informasi seperti sekarang ini sangat erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat di era globalisasi dan modern, tanpa memandang usia dan jenis kelamin. Dalam lingkup organisasi baik komersial maupun nonkomersial, teknologi selalu digunakan untuk membantu menjalankan aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan. Kemajuan teknologi di Indonesia masa kini yang semakin canggih dan luas membuat masyarakat tidak bisa mengabaikannya. Kemajuan teknologi telah banyak mengubah gaya hidup masyarakat, khususnya dibidang perangkat keras dan perangkat lunak untuk teknologi informasi. Komputer merupakan perangkat elektronik yang sering digunakan untuk memproses data sehingga dapat menghasilkan informasi bermanfaat bagi penggunanya. Pada awalnya komputer hanya dapat digunakan di meja atau sering disebut komputer desktop (komputer duduk). Dengan terus berkembangnya pemikiran dan peradaban manusia, maka timbul konsep atau gagasan bahwa komputer tidak hanya dapat digunakan di meja kerja tetapi juga dapat digunakan saat bepergian. Komputer jenis ini disebut laptop.

Laptop termasuk dalam kategori produk khusus yang memiliki karakteristik unik dan pengenalan merek sehingga sekelompok konsumen bersedia melakukan upaya khusus untuk membelinya, nilai ekonomis laptop sekitar empat tahun untuk kinerja maksimal. Permintaan laptop di Indonesia sebagian besar memiliki tingkat dinamisme pangsa pasar yang cukup tinggi. Salah satu yang mendominasi pasar laptop adalah laptop merek Acer yang terus berkembang dan berinovasi.

Berikut ini akan ditampilkan data yang menggambarkan persentase penduduk di beberapa wilayah Indonesia yang menggunakan komputer periode 2020-2022.

Tabel 1. 1
Persentase Penduduk yang Menggunakan Komputer 2020-2022

No	Provinsi	Persentase Penduduk yang Menggunakan Komputer menurut Provinsi (Persen)		
		2020	2021	2022
1	DKI Jakarta	23,70	25,34	25,28
2	DI Yogyakarta	23,75	22,52	19,78
3	Bali	17,93	14,58	16,70
4	Sulawesi Barat	11,65	9,65	9,07
5	Lampung	9,65	7,24	7,17
6	Papua	8,14	6,58	6,59

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), persentase DKI Jakarta yang menggunakan komputer pada tahun 2020 yaitu sebesar 23,70%. Namun, di tahun 2021 mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu sebesar 25,34%. Kemudian mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 25,28%. Penggunaan perangkat komputer ini berbeda-beda di setiap provinsi. Di DKI Jakarta menjadi tingkat penggunaan komputer tertinggi mencapai 25,28% sehingga dari data diatas dapat disimpulkan bahwa DKI Jakarta merupakan penduduk dengan pengguna komputer tertinggi dibandingkan beberapa provinsi lainnya.

Terdapat berbagai merek laptop di provinsi DKI Jakarta yang beredar di pasar untuk bersaing memperebutkan pangsa pasarnya seperti Asus, Lenovo, Apple, HP dan Toshiba. Beragamnya merek laptop menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Sebagai laptop yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1999, Acer Indonesia merupakan salah satu merek teknologi terdepan yang unggul dengan inovasi, menekankan komitmennya untuk selalu menghadirkan produk terbaru yang disesuaikan dengan beragam kebutuhan para pelanggannya. Acer meyakini bahwa semakin banyak masyarakat yang memiliki akses terhadap teknologi, maka semakin baik pula perkembangan tersebut. Oleh karena itu, Acer membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan keunggulannya dalam persaingan.

Berikut ini akan ditampilkan data *Top Brand Index* kategori Notebook/Laptop/Netbook 2019-2023 yang diperoleh dari topbrand-award.com.

Tabel 1. 2
Top Brand Kategori Notebook/Laptop/Netbook 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Acer	31.20	26.10	26.00	27.10	21.20
Asus	21.20	25.40	27.90	24.80	24.40
Lenovo	9.70	10.20	10.80	10.30	11.90
Apple	7.70	6.30	8.00	8.50	10.10
HP	-	-	6.00	6.00	8.60
Toshiba	7.40	4.40	-	-	2.00

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Berdasarkan data *Top Brand Kategori Notebook/Laptop/Netbook 2019-2023* terlihat bahwa merek Acer mengalami penurunan yang cukup signifikan selama 5 tahun meskipun Acer memegang pangsa pasar kedua dari merek terkenal lainnya. Persentase Acer adalah 31,20% di tahun 2019, meski begitu Acer mengalami penurunan di tahun 2020. Terjadi penurunan dari 31,20% menjadi 26,10% di tahun 2020. Setelah itu, menurun menjadi 26% di tahun 2021 dan mengalami peningkatan menjadi 27,10% di tahun 2022. Namun, Acer mengalami penurunan kembali yang sangat drastis menjadi 21,20% di tahun 2023. Jadi, dapat disimpulkan pada tahun 2019 *Top Brand Index (TBI)* Acer sebesar 31,20% menurun sebesar 10% menjadi 21,20% di tahun 2023.

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa Acer mempunyai pangsa pasar yang lebih rendah dari kompetitor utama yaitu Asus, dengan pergerakan penguasaan pangsa pasar yang terus menurun. Dalam perihal ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian Acer yang semakin menurun dibanding kompetitor sejenis. Adanya permasalahan dalam keputusan pembelian yang diduga dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan *word of mouth*.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil seseorang terhadap pembelian atau penggunaan barang atau jasa yang mereka rasa akan memenuhi kebutuhannya serta bersedia untuk menanggung potensi resiko yang mungkin ditimbulkannya (Amin & Natasha, 2020). Ketika seseorang mengambil keputusan untuk membeli sesuatu, mereka juga menunjukkan kesiapannya untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul. Risiko tersebut meliputi risiko

finansial, kualitas produk, atau bahkan risiko sosial yang terkait dengan penggunaan produk tersebut.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dian et al., 2021). Produk yang berkualitas tinggi akan lebih unggul dalam persaingan pasar sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian yang akan meningkat. Salah satu faktor paling signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas produk, di mana pelanggan akan membeli suatu produk jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan saat ingin menggunakannya (Faezal et al., 2023).

Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh salah satu pengguna laptop Acer, pengguna menjelaskan pada dua tahun pemakaian beberapa kali mengalami tanda-tanda kerusakan seperti laptop *shutdown* secara tiba-tiba, layar hang tanpa sebab, laptop sulit untuk menyala dan kipas pada laptop yang tidak berfungsi. Permasalahan ini diduga adanya pengaruh dari kualitas produk Acer yang dibawah standar, oleh karena itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Sumber: id.quora.com 2022).

Citra merek merupakan opini masyarakat terhadap suatu perusahaan, merek atau produk (Kotler & Keller, 2017). Karena merek dapat menarik seseorang untuk membeli suatu produk dan memiliki kekuatan untuk membentuk citra suatu perusahaan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Primadasari et al., 2021).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *word of mouth*, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Masturi et al., 2017). *Word of mouth* tidak memerlukan anggaran biaya karena hal ini dapat terjadi ketika konsumen secara langsung merasakan dampak positif seperti kualitas produk yang didapatkan sesuai ekspektasi dan menceritakan kepada orang terdekatnya. Jadi, tanpa disadari konsumen mempromosikan dan merekomendasikan produk tersebut.

Universitas Nasional merupakan salah satu universitas di Jakarta Selatan di mana mahasiswa didalamnya menggunakan laptop untuk kebutuhan

pembelajaran, salah satu laptop yang banyak digunakan adalah laptop merek Acer. Laptop merek Acer merupakan salah satu laptop yang banyak digunakan oleh mahasiswa di Universitas Nasional Jakarta Selatan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Jakarta Selatan”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Jakarta Selatan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Jakarta Selatan?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berikut kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis menyusun strategi pemasaran yang bertujuan untuk pengembangan dengan mempelajari bagaimana kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk ilmu pengetahuan, pemahaman dan wawasan tentang hal-hal yang terjadi di lapangan, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

