

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat sekarang ini persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis, terlebih setelah adanya globalisasi yang membuat seolah tidak ada lagi batas antara negara untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan berusaha menonjolkan keunggulan pada setiap produknya agar dapat menarik konsumen. Hal tersebut terlihat dari ketatnya persaingan harga, distribusi dan promosi dari perusahaan yang ada. Perkembangan perekonomian akan berpengaruh terhadap pertumbuhan berbagai produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan hal yang dibutuhkan oleh konsumen agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk adalah bauran pemasaran oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan cara menerapkan setiap bauran pemasaran dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan juga harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:158) bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat

rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang mengapa terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah jawabannya sering terkunci jauh di dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pertanyaan inti untuk pemasar adalah: Bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan oleh perusahaan. Titik awalnya adalah model perilaku pembelian berupa rangsangan-rangsangan. Rangsangan pemasaran terdiri dari Empat P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan factor utama dalam lingkungan pembelian: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Laptop atau yang biasa disebut dengan komputer jinjing sekarang menjadi barang yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Banyak orang yang sudah memiliki teknologi ini. Berbagai macam aplikasi yang ditawarkan dalam laptop. Salah satu merek laptop adalah Acer. Nama Acer sudah tidak asing lagi bagi penikmat teknologi, khususnya di Indonesia. Acer dikenal dengan berbagai macam

jenis produknya seperti komputer, laptop, netbook, notebook, hard disk, LCD dan produk lainnya.

Secara keseluruhan vendor, pengiriman perangkat notebook ke seluruh dunia selama Februari lalu telah mencapai 12,3 juta unit. Angka tersebut telah menurun sedikit sebanyak 9,3 persen dibanding Januari karena adanya penyesuaian pasokan notebook dan hari kerja yang lebih sedikit. Dari itu semua, Acer vendor PC asal Taiwan akhirnya berhasil kembali masuk ke dalam daftar lima besar vendor notebook teratas. Demikian menurut laporan bulanan yang dikeluarkan WitsView, periset pasar teknologi asal Taiwan. Dalam laporannya itu, Acer berada di posisi lima dengan perolehan pangsa pasar sebesar 8,8 persen. Sementara Asus yang sama-sama berbasis di Taipei, Taiwan memiliki pangsa pasar sebesar 10,3 persen dan berada di posisi keempat. Acer sendiri sebelumnya sempat mengalami perlemahan penjualan PC pada tahun lalu. Selama periode setahun penuh itu, nilai penjualan PC-nya yang tak terjual mencapai US\$ 44 juta. Acer pun juga sempat terlempar dari lima besar vendor PC, kala itu. Data dari IDC pun memperkirakan, penjualan PC Acer telah menurun 28,5 persen, dari 33,6 juta unit menjadi 24 juta unit. Namun awal tahun ini, pihaknya perlahan mulai bisa membalikan keadaan pasar (JagatReview, 2014).

Sementara untuk Indonesia sendiri menurut *International Data Corporation* (IDC) di Indonesia Acer masih memimpin pasar komputer, diikuti oleh Asus. Posisi 3 yang sebelumnya ditempati *Hewlett-Packard* (HP), kini diganti oleh Toshiba (Mampoo, 2014).

Pada pasar laptop di wilayah Sumatera Barat Acer menjadi salah satu merek yang sering dipilih pada pengguna laptop. Seperti yang dilansir pada majalah *Online Padang Holiday* yang menyatakan bahwa masyarakat Sumbar masih lebih percaya untuk membeli dan menggunakan laptop yang bermerek Acer dibandingkan dengan merek laptop lainnya (Mona, 2013).

Sementara untuk wilayah payakumbuh laptop Acer juga masih menjadi primadona dikalangan pengguna laptop. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terlihat pada survey terdahulu (2014) dimana sebagian besar pengguna laptop memilih laptop dengan merek Acer untuk digunakan. Dan konsumen terbesar pengguna laptop ini adalah kalangan mahasiswa dan pelajar khususnya pelajar SMA. Hal ini terkait dengan kebutuhan akan aplikasi yang disediakan. Selain itu pada saat ini laptop menjadi salah satu kebutuhan bagi pelajar terutama dalam mengerjakan tugas-tugas.

Harga merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan, harga harus kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong, (2006) bahwa harga (*Price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap sangat menarik bagi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dan pada dasarnya antara harga dan permintaan berbanding terbalik, yakni apabila harga naik

maka permintaan menurun dan begitu pula sebaliknya apabila harga turun maka permintaan akan naik. Untuk faktor harga sendiri Laptop Acer harga yang cukup bersaing dengan produsen lainnya. Meskipun dalam beberapa jenis Produk Acer memiliki harga yang lebih tinggi dibanding para pesaingnya.

Hal lain yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas produk, hal ini terkait tentang ketahanan produk dan hal yang terkait dengan kenyamanan pada saat pemakaian produk. Pada kualitas produk Acer sudah cukup terkenal memiliki kualitas produk yang baik, karena Acer selalu mengutamakan kualitas dalam hal pembuatan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga dalam pemasaran produk harga dan kualitas dari produk tersebut menjadi sesuatu yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian apabila produk yang dijual sesuai dengan kebutuhannya atau bahkan memberi hal yang lebih dan harganya terjangkau. Produk dan harga merupakan bagian yang penting dari bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh Purwati,dkk (2012) yang menempatkan variabel Harga, dan Kualitas dalam penelitiannya. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut menjadi variabel bebas (X) dan keputusan pembelian menjadi variabel terikat (Y).

Dari fenomena yang telah dijabarkan tersebut peneliti melihat bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada laptop Acer. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti tentang“ PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi pihak produsen Acer diharapkan dengan penelitian ini dapat digunakan untuk referensi dalam meningkatkan kualitas produk serta pertimbangan dalam menentukan harga penjualan produk.

2. Untuk menambah ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk laptop Acer pada mahasiswa dan pelajar SMA, Payakumbuh.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematikasebagai berikut:

- BAB I** Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.
- BAB II** Bab ini merupakan bab tinjauan teori yang berisikan landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.
- BAB III** Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan objek penelitian, populasi dan sampel, data yang digunakan, definisi dan pengukuran variabel, ruang lingkup penelitian dan metode analisis data yang digunakan.
- BAB IV** Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian dan saran.