

BAB 1

PENDAHULUAN

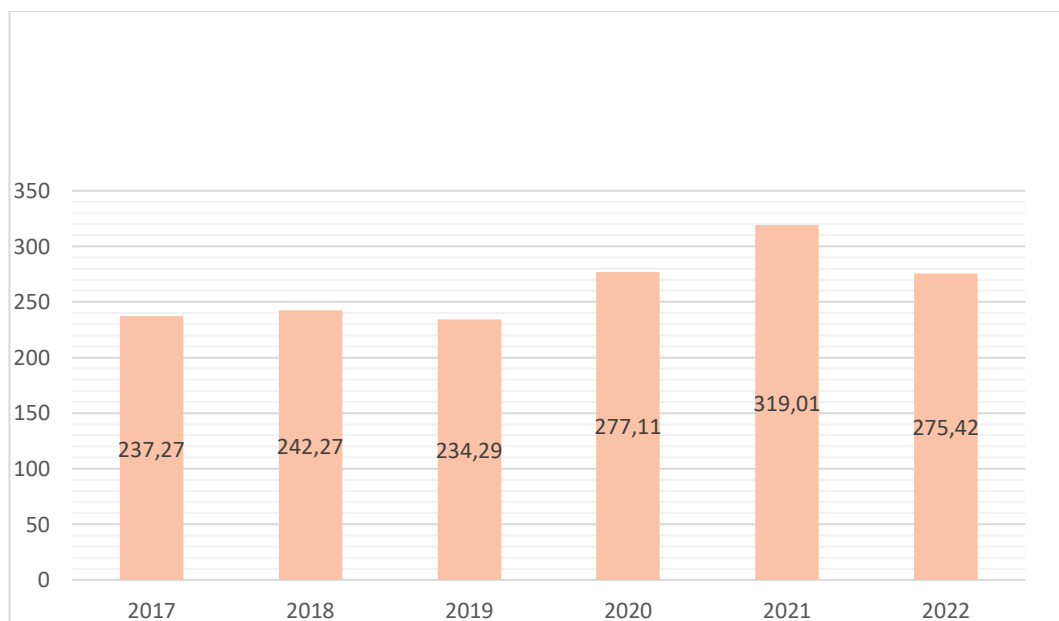
1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan era teknologi digital saat ini semakin berkembang pesat dan menunjukkan kemajuan secara bertahap. Karena kemudahan penggunaan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak orang saat ini sangat bergantung pada teknologi (Kusdiana, 2023). Laptop merupakan salah satu teknologi digital yang memberikan banyak manfaat positif bagi masyarakat dalam pengelolaan data maupun informasi yang dapat menunjang pekerjaan. Target pasar laptop yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antar produsen, ini bisa terlihat dengan adanya berbagai macam merek yang ada di pasar. Ada berbagai macam merek laptop yang beredar di Indonesia mulai dari merek Acer, Asus, HP, Toshiba, Axioo, Sony dan Lenovo yang masing-masing memiliki fitur unggulan dan semuanya bersaing dalam perebutan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi dengan harga yang terjangkau (Anam et al., 2020).

Seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis yang terjadi pada permintaan laptop menuntut perusahaan untuk mampu berkompetisi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya (Banjarnahor et al., 2023). Hal demikian terjadi pada salah satu merek laptop yang beredar di masyarakat dengan popularitas yang cukup tinggi yaitu merek Acer (Yulizar & Aprianti, 2018). Acer pertama kali didirikan dengan nama *Multitech* pada tahun 1976, yang kemudian dinamakan

menjadi Acer pada tahun 1976. Acer merupakan komputer yang termasuk dalam lima merek terbesar didunia (www.wikipedia.com).

Keberadaan laptop Acer ini mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan merek lain. Acer adalah produsen komputer yang memang bisnis intinya adalah komputer. Hal ini yang membedakan dari produsen lainnya, seperti Toshiba, Sony, dan lainnya, yang menempatkan laptop hanya sebagai salah satu bagian bisnisnya. Oleh karena itu, Acer dapat konsentrasi di industri ini. Selain itu kualitas yang ditawarkan produk ini yaitu daya tahan keandalannya, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, tidak mudah rusak atau eror, ringan untuk dibawa dan harga yang terjangkau. sehingga masyarakat lebih tertarik untuk membeli laptop merek Acer dibandingkan laptop merek lainnya (Taruna *et al.*, 2022).



Sumber: Statista.com

Gambar 1.1 Pendapatan Acer Di Seluruh Dunia 2017-2022

Berikut data pendapatan Acer diseluruh dunia bersumber dari *statista.com*, yang disajikan dalam gambar 1.1 menunjukkan pada tahun 2017-2022 pendapatan

Acer cenderung mengalami fluktuatif. Pada tahun 2017 laptop Acer menghasilkan pendapatan sebesar 237.27 dolar, kemudian mengalami kenaikan yang begitu pesat menjadi 319.01 dolar pada tahun 2021. Sedangkan pada tahun 2022 kembali menurun menjadi 275.42 dolar (www.statista.com.) Dikalangan mahasiswa, laptop merupakan barang penunjang yang sangat penting dalam menyelesaikan kegiatan akademiknya atau tugas-tugas kuliahnya. Berbagai hal menjadi pertimbangan dalam keputusan membeli produk laptop.

Ketika pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Sejalan dengan itu keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Nazarudin et al, 2019).

Produk yang sesuai keinginan pelanggan tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan guna dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik baik barang maupun jasa, tergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit, dan peningkatan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Kotler, 2018). Apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purba, (2019) dan Agita Marsindi &

Sutopo, (2022) menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Anam et al., (2020) dan Pramudiana, (2022) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, ada faktor harga yang juga memiliki peranan penting dalam pemasaran. Bagi konsumen, menjadikan harga sebagai pertimbangan membeli suatu produk. Bagi perusahaan, harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar suatu produk. maka harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk (Purba, 2019). Memeriksa harga juga menjadi semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka mengarah pada kualitas produk yang berbeda (Budiarti & Sari, 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar memperhatikan penetapan harga yang wajar. Penelitian sebelumnya oleh Fauzi et al., (2023) dan Gerung et al., 2017 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan. Sebaliknya penelitian oleh (Susanti & Rohima, 2023) menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, promosi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang memberikan gambaran menarik tentang barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial (Presley & Budiono, 2020). Penting juga untuk mengkomunikasikan produk dan layanan kepada konsumen melalui iklan. Menurut (Farisi et al., 2020), periklanan adalah aktivitas bisnis yang dirancang untuk menonjolkan fitur produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Periklanan Strategi *merchandising*,

penjualan tatap muka, promosi, dan periklanan merupakan program terpadu yang ditujukan untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lain yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pembelian (Farisiet al., 2020). Penelitian sebelumnya oleh (Gulo et al., 2022) dan (Susanti & Rohima, 2023) menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Hakim & Suprihhadi, 2022) menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya hasil yang tidak konsisten, sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari *research gap* diatas penelitian ini untuk mengevaluasi kembali penelitian sebelumnya karena terlihat adanya fenomena gap, yang berarti tidak semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan tersebut, terdapat hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Bagaimana interaksi antara kualitas produk, harga, dan promosi Laptop Acer dalam membentuk keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat berguna untuk beberapa hal sebagai berikut:

1. Manfaat Teoris

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan baru atau temuan yang signifikan, khususnya mengenai faktor- faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Laptop Acer.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber literature atau sumber referensi mahasiswa yang meneliti permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan saat memilih strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis.
- b. Untuk penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai sumber referensi atau wawasan ketika memperluas penelitian sejenis.