

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman di era yang digital ini banyaknya perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk, serta menciptakan persaingan tersendiri antar perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki beberapa bentuk seperti harga yang terjangkau, dan kualitas yang baik. Hal terpenting dari pemberian pelayanan terbaik kepada konsumen erat kaitannya dengan mutu dan kualitas barang atau produk. Pada kenyataannya tidaklah ada pelanggan yang ingin menerima produk dengan kualitas yang kurang baik. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang dimilikinya. (Putu Vivin Tania, Ni Nyoman Yulianthini, 2022).

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen

dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha. (Eldapit, 2021)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dan (Ramadhan Maulana, 2021) bahwa konsep pemasaran menunjukkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan dalam organisasi adalah dengan menentukan kebutuhan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diperlukan secara efisien dan efektif dari pada pesaing. Salah satu dari faktor penting yang akan mempengaruhi pembelian konsumen yaitu kualitas produk dan harga. Sama halnya ketika konsumen hendak membeli Laptop. Tujuan konsumen melakukan pembelian suatu produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya demi mendapatkan kepuasan dalam pembeliannya. Konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi dan apakah harga bisa terjangkau oleh konsumen dengan tidak mengurangi kualitas produk tersebut. Suatu produk yang dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan persyaratan dan bebas dari penyimpangan disebut dengan produk yang bermutu. (Anggara Tritama dkk, 2021)

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangatlah penting untuk dipertahankan karena dilihat dari sisi perkembangan digital saat ini semakin tinggi. Pemicu keputusan pembelian konsumen perlu dipertimbangkan dari berbagai jenis bentuk kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi

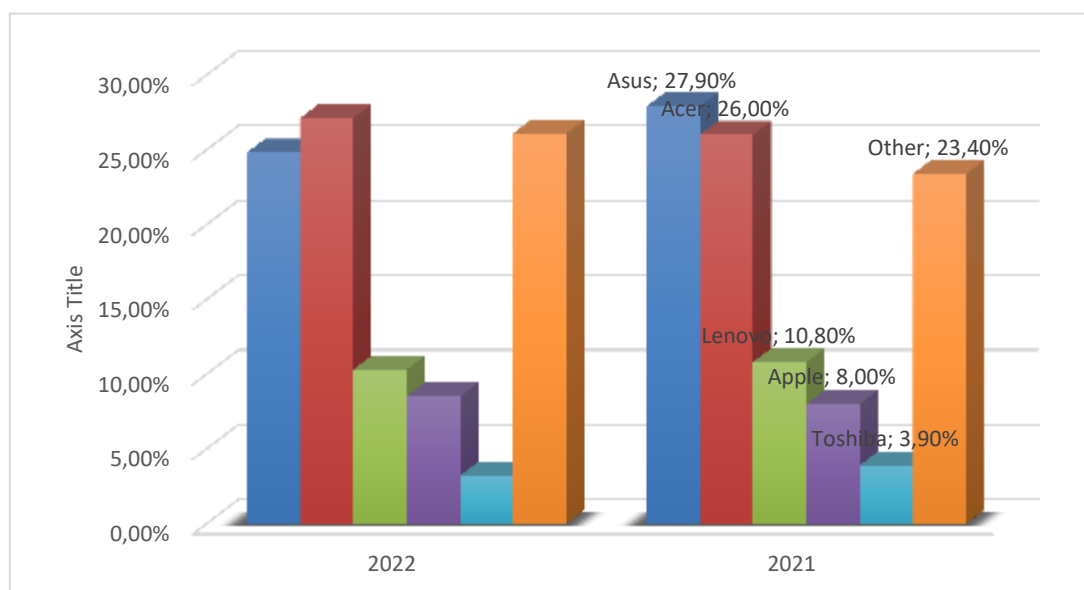
sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk ini. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang memadai dari pemakaian produk tersebut untuk kedepannya. (Bella Hartati,2020).

Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperlihatkan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012, hal. 283). Kualitas produk begitu erat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk atau jasa yang berkualitas merupakan suatu kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut Kualitas produk menjadi faktor yang sangat berpengaruh dan penting dalam keputusan pembelian para konsumen. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila sebuah produk memenuhi dan sesuai dengan ekspektasi harapan mereka ketika akan menggunakannya. Dalam persaingan seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai yang lebih sehingga perusahaan dituntut untuk menawarkan produk agar tampak berbeda dari produk pesaing lainnya. Sebagai contohnya yaitu keputusan konsumen dalam membeli laptop, pasar persaingan laptop dikuasai oleh Asus, Acer, Lenovo, Apple, dan Toshiba. Pada tahun 2021 saja Laptop Asus meraih pangsa pasar yang luas dibanding Laptop merk lainnya.

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*) (Limakrisna dan Susilo. 2012). Harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli.

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam setiap pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidaknya. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih baik atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dan sedikit dari uang yang dikeluarkan maka konsumen sendiri akan berasumsi bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

**Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Laptop Berdasarkan Merek
Top Brand Award Indonesia Tahun 2021-2022**

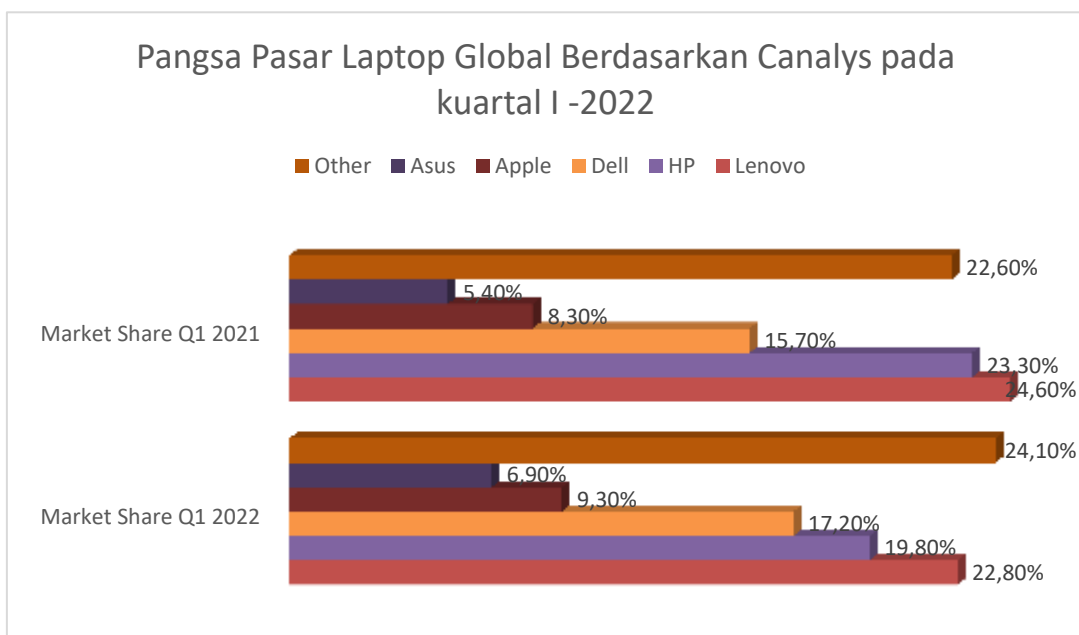


Sumber : Top Brand Award Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa posisi TOP ditempati oleh laptop merk Asus. Posisi laptop asus dari tahun 2018 hingga tahun 2020 yang menjadi peringkat kedua dengan angka presentase sebesar 25,4 % dan pada tahun

2021 mengalami peningkatan 2,5 % dari tahun sebelumnya . pada tahun 2022 laptop asus tergeserkan posisinya oleh laptop Acer, dan hingga saat ini laptop asus dan acer yang masi mendominasi pangsa pasar di indonesia.

Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Laptop Global Berdasarkan Canalys



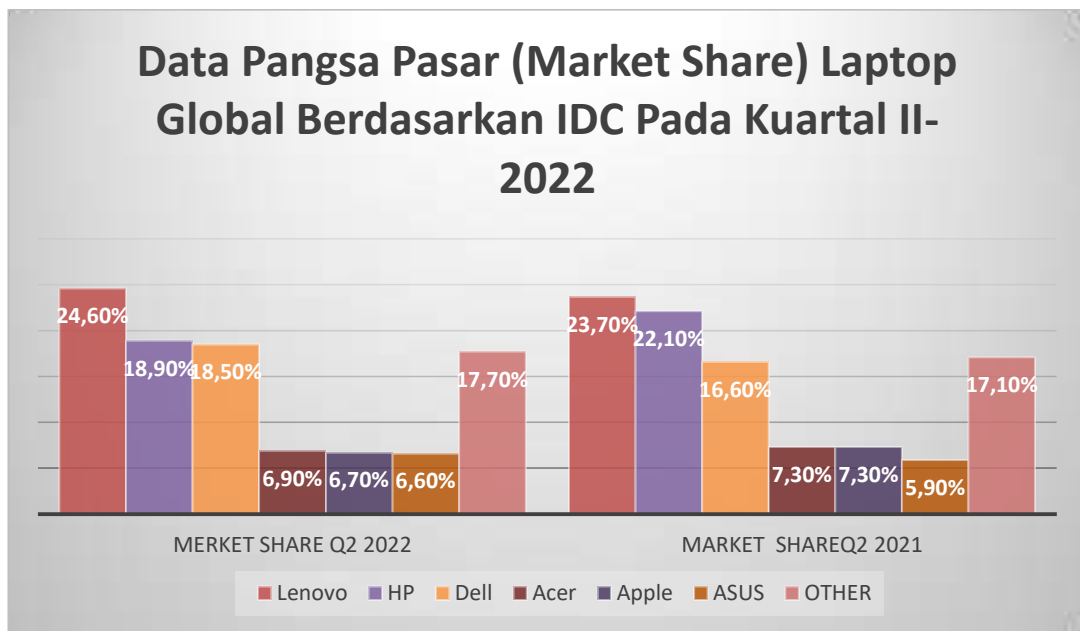
pada kuartal I -2022

Sumber :Canalys Newsroom

Menurut data yang dilansir oleh Canalys, Lenovo masih menjadi vendor penyumbang pengiriman terbesar dunia pada kuartal I-2022, dengan total pengiriman (shipment) lebih dari 18,2 juta unit. Angka itu membuat Lenovo berhasil menguasai mayoritas (22,8 persen) pangsa pasar (market share) global. seperti yang bisa dilihat pada tabel di atas, meski di posisi paling akhir, Asus memiliki pertumbuhan pengiriman Laptop terbesar pada kuartal I-2021 dengan 24

persen. Sementara, merek HP tercatat mengalami penurunan pengiriman terbesar hingga 17,8 persen, dibanding periode yang sama pada tahun lalu

Gambar 1.3 Data pangsa Pasar Laptop Global Berdasarkan IDCm pada kuartal II -2022



Sumber : IDC Quarterly Personal Computing Device Tracker Q-II 2022

Berdasarkan hasil pengamatan dari tabel diatas bahwa harga yang dimiliki oleh setiap merek dari berbagai type dan dari dua tempat yang berbeda sangatlah bervariasi dan berbeda-beda menyesuaikan dengan spesifikasi yang ditawarkan, para merek membuat laptop berdasarkan beberapa kategori yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, ada kategori laptop gaming, laptop untuk kebutuhan kantor, laptop dengan spesifikasi tinggi dengan harga yang menyesuaikan den relatif tinggi dan ada juga laptop yang memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang relatif affordable di kalangan pelajar dan mahasiswa. Laptop Asus

sendiri memiliki harga yang relatif *Affordable* dibanding merek kompetitor dengan spesifikasi yang sama bahkan memiliki spesifikasi yang lebih tinggi dengan harga yang lebih *worth it* dibandingkan beberapa merek laptop yang lain.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang berbagai sumber laptop merek Asus diatas studi penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa yang berada di Universitas Teknokrat Indonesia tentang “Laptop merek apa yang mereka gunakan saat ini?”. maka penelitian ini mengambil judul – **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Asus pada Mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yang diteliti yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop merek Asus pada mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop merek Asus pada mahasiswa Universitas teknokrat Indonesia?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop merek Asus pada mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop merk Asus pada Mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop merek Asus pada Mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Laptop merk Asus pada Mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Manfaat secara akademis, yaitu untuk mengembangkan teori bidang pemasaran mengenai pengaruh harga, kualitas pembelian dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
2. Manfaat secara praktis, yaitu untuk memberikan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan pembelian laptop melalui perbandingan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

