

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran ialah sebuah disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia ekonomi dan bisnis, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang mendorong setiap orang maupun lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu mendapatkan profit sebesar-besarnya dengan pengeluaran seminimal mungkin. Banyaknya sarana prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditekankan kepada kepuasan konsumen.

Pada zaman modern ini perkembangan teknologi semakin lama semakin maju. Hampir setiap tahun selalu bermunculan teknologi-teknologi baru yang semakin memajukan manusia dalam menjalani kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Hal ini diakibatkan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang dari masa ke masa. Sebagai contoh, beberapa dekade yang lalu terdapat komputer *PC (Personal Computer)* yang masih berbentuk tabung (monitor) yakni dengan menggunakan monitor dan *CPU*. Seiring dengan perkembangan teknologi, *PC* tersebut mengalami perubahan yaitu dengan muncul *notebook*. *Notebook* merupakan bentuk komputer yang lebih kecil dan didalam *notebook* itu sendiri sudah mencakup monitor serta perangkat komputer yang lain dalam satu komponen tanpa terpisah. Serta *notebook* sangat *mobile*, yang dimaksud *mobile* disini yaitu *notebook* sangat mudah dan praktis untuk dibawa pergi tidak seperti *PC* yang berbentuk besar.

Setiap perusahaan *PC* yang semula hanya memproduksi komputer tabung (*PC*) saja mulai melebarkan sayap dengan memproduksi *notebook* dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang mereka miliki serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada untuk dapat menghasilkan *notebook* yang sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap *notebook* memiliki spesifikasi sendiri-

sendiri, semua tergantung lari para calon pembeli untuk membeli *notebook* tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.

Sekarang ini *notebook* menjadi sebuah produk wajib yang dimiliki oleh setiap orang. *Notebook* menjadi produk yang sangat dibutuhkan untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan berbagai kegiatan belajar mengajar maupun kegiatan kantor. Produk *notebook* lebih dipilih daripada *PC* karena *notebook* lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana sehingga mereka merasa lebih nyaman menggunakan *notebook* dibandingkan *PC*.

Akan tetapi, konsumen dihadapkan pada dilema dalam menentukan *notebook* mana yang akan dibeli. Hampir seluruh perusahaan komputer ternama di dunia memproduksi *notebook*. Hal ini menimbulkan kebingungan bagi para konsumen dalam menentukan pilihan *notebook* apa yang akan mereka pilih untuk dibeli.

Konsumen yang selektif telah menciptakan kelas-kelasnya tersendiri, mulai dari konsumen rasional yang memilih *notebook* berdasarkan fungsi dan kebutuhannya saja sampai konsumen yang memilih berdasarkan kualitas produk maupun harga barang tersebut.

Salah satu perusahaan *notebook* terbesar saat ini ialah *Acer*. *Acer* merupakan salah satu penjual komputer terkemuka di dunia baik *notebook* dan *desktop*. Di Indonesia *Acer* diwakili oleh PT. *Acer* Indonesia. *Acer* menjadi *market leader* dalam penjualan *notebook* di Indonesia berdasarkan data dari *Top Brand Award*.

Berikut ini merupakan data dari *TOP Brand Award Notebook Acer* dari tahun 2016-2018 :

Tabel 1. Top Brand Index Notebook Acer 2016-2018

No.	2016			2017			2018		
	MEREK	TBI		MEREK	TBI		MEREK	TBI	
1	Acer	34,7%	TOP	Acer	33,7%	TOP	Acer	31,7%	TOP
2	Asus	16,5%	TOP	Asus	18,1%	TOP	Asus	23,6%	TOP
3	Lenovo	11,1%	TOP	Toshiba	10,9%	TOP	Lenovo	10,9%	TOP
4	Toshiba	10,8%		Lenovo	8,9%		HP	9,4%	
5	HP	8,5%		HP	4,8%		Toshiba	7,1%	

Sumber : <http://www.Topbrand-Award.com/kategori>Notebook> thn 2018

- a. *Top of Mind Awareness* (berdasarkan *brand*/barang yang disebutkan oleh responden ketika mendengar kategori produk pertama kali).

- b. *Last Used* (berdasarkan *brands* yang terakhir digunakan responden untuk dapat di gunakan kembali secara terus-menerus).
- c. *Future Intention* (berdasarkan *brands* bahwa responden tertarik untuk menggunakan/mengonsumsinya yang akan datang).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2016 hingga 2018 produk *Acer* stabil menduduki peringkat pertama dalam tabel *Top Brand Award* kategori *Notebook* di Indonesia. Dan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, penjualan *Notebook Acer* mengalami penurunan dimana pada tahun 2016 presentasi *index* pada angka 34,7% lalu pada tahun 2017 turun sebesar 1% menjadi 33,7% pada tahun 2018 mengalami penurunan lagi menjadi 31,7%.

Meskipun terjadi penurunan pangsa pasar *notebook Acer* masih mampu menjadi market leader diantara merek lainnya itu artinya minat konsumen terhadap *notebook acer* masih tinggi meskipun dalam data menurun tiap tahunnya. Penguatan terhadap kualitas produk yang baik yang terus dipertahankan juga dengan memberikan harga yang sesuai terhadap produk-nya serta menciptakan citra merek yang baik sehingga konsumen timbul ketertarikan sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli *notebook acer*.

Produk *Acer* sendiri selalu melakukan inovasi dengan meluncurkan produk-produk terbarunya di 3 lini spesifikasi yaitu *High - End*, *Mid - End*, dan *Low - End*. Dan melihat banyaknya *notebook* keluaran terbaru dengan masing – masing keunggulan yang dimiliki, membuat produsen dalam melakukan pemasaran produk harus memperhatikan dan mempertahankan pangsa pasar dengan melakukan berbagai strategi agar timbul minat beli pada konsumen. Kualitas produk seperti kinerja, fitur dan desain dapat mempengaruhi minat beli, ini di dukung oleh penelitian terdahulu seperti menurut Rana S.M. Sohel, dkk (2015), yang menyatakam “hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas kualitas produk terhadap variabel minat beli”. Hal ini juga didukung penelitian lain yaitu oleh Dr. Vahidreza Mirabi, dkk (2015) yang menyatakan “bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli”.

Selain kualitas pada produk, minat beli pada konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor harga seperti harga yang sesuai dengan daya beli,

perbandingan harga, dan harga bersaing. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu seperti menurut Julia Retnowulan (2017) yang menyatakan “berdasarkan pengujian regresi, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga, mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli”. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian Daniel Dama (2016) yang menyatakan “bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen”.

Selain faktor dari luar seperti kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi minat beli, faktor dari dalam seperti terbentuknya citra merek juga dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Kualitas produk yang baik dapat menghasilkan citra merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen, ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu menurut Rizky Anandia dan Suryono Budi Santoso (2015) “kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Lalu citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”. Dan pada penelitian Venny Faradika Anggi dan Harry Soesanto (2016) juga menyatakan hal yang sama yaitu “citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

Tetapi ada juga yang berkesimpulan berbeda dimana minat beli tidak dipengaruhi oleh kualitas produk seperti menurut Guen Anjelia Powa, dkk (2018) yang menyatakan “dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen handphone oleh mahasiswa FEB Unsrat. Begitupun dengan variabel harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli”. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Aptaguna Angga dan Pitaloka (2016) yang menyatakan “Harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh kualitas layanan yang sudah baik sehingga membuat pelanggan tidak mempertimbangkan harga”. Dan Nilla Wijayasari & Mahfudz (2018) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa “citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli”.

Berdasarkan adanya perbedaan penelitian terdahulu tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kembali tentang kualitas produk, harga, citra merek dan minat beli dengan sampel dan lokasi yang berbeda dari penelitian

sebelumnya. Maka dari itu penulis membuat skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Notebook Acer Di ITC Fatmawati Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli?
- b. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap minat beli?
- c. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek?
- e. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung harga terhadap minat beli.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli melalui citra merek.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak yang berkompeten dalam bidang pemasaran. Untuk itu manfaat hasil penulisan ini dijabarkan sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan. Selain itu untuk menerapkan teori - teori pemasaran yang diperoleh selama masa perkuliahan yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan minat beli dan membandingkannya dengan kondisi realitas nyata yang ada di lapangan.

2) Bagi Mahasiswa atau Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan serta sumber informasi bagi mahasiswa ataupun akademik yang secara langsung ataupun tidak langsung tertarik pada masalah yang diteliti. Dan diharapkan dapat dijadikan dasar untuk referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan masukan ataupun bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan dalam rangka membuat strategi pemasaran yang tepat agar produknya tetap diterima masyarakat.