

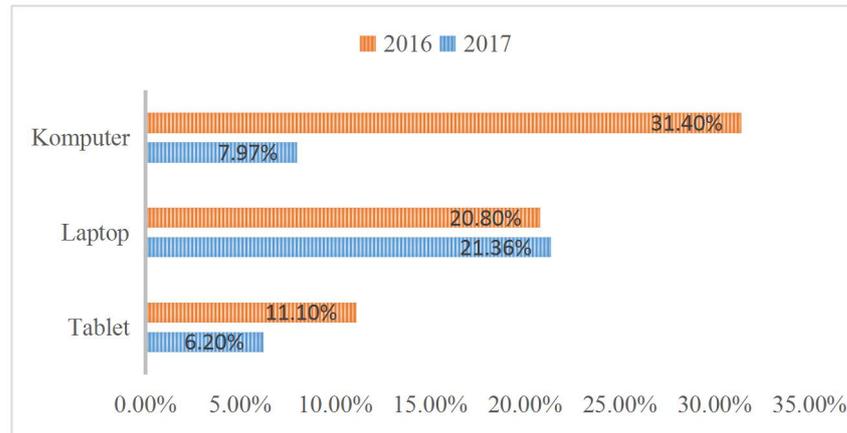
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini, kebutuhan akan alat teknologi informasi merupakan suatu hal yang penting dalam kalangan masyarakat. Menurut Badan Pusat Statistik, ekonomi di Indonesia tahun 2017 tumbuh 5.07% lebih tinggi dibanding capaian tahun 2016 sebesar 5.03%. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi dicapai lapangan usaha informasi dan komunikasi sebesar 9.81%. Hal tersebut membuktikan persaingan antar usaha teknologi informasi dan komunikasi tidak dapat dihindari lagi, para pebisnis seakan dituntut untuk selalu mengembangkan usahanya. Dunia yang semakin global menjadi tantangan bagi perusahaan teknologi informasi, karena persaingan yang semakin ketat membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk teknologi informasi dan komunikasi.

Para pelaku usaha diharuskan untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar. Dengan banyaknya pilihan produk teknologi informasi menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan sesuai selera mereka. Salah satu produk teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia yang banyak digunakan masyarakat saat ini yaitu laptop, dengan spesifikasi beragam baik dalam desain, kemudahan dibawa, kekuatan *casing*, ketahanan baterai merupakan pertimbangan masyarakat dalam memilih produk laptop.



Sumber : kemkominfo, data diolah

Gambar 1. Grafik Kepemilikan Perangkat TIK 2016 s/d 2017

Berdasarkan data grafik yang dihimpun dari survey penggunaan Teknologi Informasi tahun 2016 s/d 2017 yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, dapat diketahui kepemilikan laptop masyarakat Indonesia lebih tinggi dibandingkan kepemilikan komputer maupun tablet. Hasil survei menyebutkan bahwa terjadi sedikit peningkatan kepemilikan laptop dalam dua tahun terakhir yaitu sebesar 0,56%, yang sebelumnya 20.80% menjadi 21.36% pada tahun 2017.

Pengguna laptop didominasi oleh usia produktif dengan pendidikan setingkat universitas dan pekerja karena membutuhkan perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mengimbangi mobilitas mereka. Laptop dijadikan produk pengganti oleh konsumen yang sebelumnya menggunakan komputer untuk membuat laporan, tugas maupun berselancar di dunia maya. Hal ini yang membuat para pelaku usaha teknologi informasi berlomba-lomba menarik hati para calon konsumen. Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap, dan persepsi mereka. Keragaman ini menciptakan variasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sebelum membuat keputusan konsumen biasanya akan melakukan beberapa hal terlebih dahulu diantaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, setelah itu melakukan pembelian. Menurut Peter & Olson (2014, hlm.163) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah *proses integrasi* yang digunakan untuk

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Ijje dan Santoso (2015) dalam penelitiannya menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kualitas produk, citra merek dan kepercayaan pelanggan.

Kotler & Keller (2016, hlm. 156) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm.327) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016, hlm. 56) menyatakan bahwa *Trust* mencerminkan keyakinan bahwa pihak lain mampu dan akan memenuhi setiap janji eksplisit dan implisitnya. *Trust* terbentuk sebagai hasil dari persepsi terhadap kinerja masa lalu, penilaian terhadap kompetensi pihak lain (kemampuan memenuhi janji) dan *fairness* (kesediaan untuk memenuhi janji).

Acer merupakan salah satu merek yang masuk kedalam kategori merek lima besar komputer pribadi dunia. Produk Acer antara lain adalah komputer pribadi, laptop, netbook, *server*, *it services*, *handhelds*, monitor, lcd tv, video proyektor, kamera digital. Pertama kali didirikan dengan nama *Multi Tech* yang didirikan pada 1976 yang kemudian dinamakan Acer pada 1987. Kantor pusatnya terletak di kota Tjihih, Taipei County, Taiwan.

Berdasarkan data yang didapat dari statista.com, market share laptop Acer secara global mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir yaitu di tahun 2015 market share Acer sebesar 20.68 namun ditahun berikutnya menjadi 18.28 selanjutnya di tahun 2017 sebesar 17.09 dalam miliar unit.

Persaingan pada bisnis Telekomunikasi/IT dengan produk Notebook/Laptop/Netbook di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan presentase TOP Brand Award tiga tahun terakhir.

Tabel 1. TOP Brand Index Telekomunikasi/IT tahun 2015 s/d 2017

2015			2016			2017		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
<b>Acer</b>	<b>40.2%</b>	<b>TOP</b>	<b>Acer</b>	<b>34.7%</b>	<b>TOP</b>	<b>Acer</b>	<b>33.7%</b>	<b>TOP</b>
Toshiba	12.1%	TOP	Asus	16.5%	TOP	Asus	18.1%	TOP
Asus	11.0%	TOP	Lenovo	11.1%	TOP	Toshiba	10.9%	TOP
HP	7.6%		Toshiba	10.8%		Lenovo	10.5%	
Lenovo	7.0%		HP	8.5%		HP	8.9%	

(Sumber : TOP Brand Award)

TOP Brand Award merupakan salah satu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei. Dalam memilih merek TOP Brand melihat dari tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum 10.0% dan berada dalam posisi *top three*.

Berdasarkan data TOP Brand tiga tahun terakhir yaitu 2015 s/d 2017 merek-merek laptop mengalami kenaikan presentase index. Namun kenaikan tersebut tidak terjadi pada merek Acer, tiga tahun terakhir Acer mengalami penurunan presentase index. Sebelumnya pada tahun 2015 Acer meraih presentase index sebesar 40.2% namun ditahun berikutnya Acer mengalami penurunan index sebesar 5.5% menjadi 34.7% ditahun 2016. Penurunan index tersebut terus berlanjut sampai tahun 2017, meskipun pada tahun 2017 penurunan index hanya 1% tidak sebesar di tahun sebelumnya.

Selama tiga tahun tersebut meskipun Acer mengalami penurunan namun, Acer masih dipercaya konsumen berada pada posisi TOP teratas pada kategori laptop. Meskipun begitu, hal tersebut tidak dapat dianggap kecil. Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi sudah semakin berkembang, dengan begitu persaingan antar usaha sudah tidak dapat dicegah. Penurunan presentase Acer tersebut bisa dikarenakan pesaingnya memiliki kualitas produk yang lebih baik dari Acer.

Para pebisnis melihat peluang yang sangat besar untuk menciptakan produk yang sesuai dengan tren, sekaligus menjawab semua keinginan dari konsumen untuk membeli produk dengan spesifikasi yang terbaik. Salah satunya yaitu dengan menciptakan laptop khusus *gaming* dengan layar yang jernih, baterai

tahan lama dan tidak mudah panas. Salah satu produk yang mengikuti tren yaitu Acer. Omset penjualan di dapat dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam produk tersebut.

Menanggapi hal tersebut, maka para pebisnis harus merumuskan strategi. Strategi yang paling penting adalah pebisnis harus memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen atau pelanggan yang menjadi pasar sasarannya. Salah satu bahan yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan dalam membeli yaitu kualitas produk serta citra merek yang baik. Biasanya, dalam mempertimbangkan suatu produk konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jika kualitas produk tersebut sudah bagus maka akan menciptakan citra merek yang bagus juga dalam benak konsumen sehingga menimbulkan rasa percaya pada konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Bowo,dkk (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian dari Jundi & Mudiantono (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan hasil penelitian Suhaily & Darmoyo (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *product quality* (kualitas produk) dan *brand image* (citra merek) terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) melalui *customer trust* (kepercayaan konsumen).

Namun, berbanding terbalik dengan hasil penelitian Bowo, dkk (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serupa dengan penelitian tersebut, Dianah dan Welsa (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, bahwa variabel citra merek dan variabel kualitas produk tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diperkuat dengan adanya *gap research* dari penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak signifikan. Maka, penulis terdorong untuk melihat lebih

dalam dan mencoba untuk melakukan kembali penelitian dengan objek dan tempat yang berbeda. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Laptop Acer**”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada laptop Acer?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada laptop Acer?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada laptop Acer?
- d. Apakah citra merek laptop berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada laptop Acer?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada laptop Acer
- b. Untuk membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada laptop Acer
- c. Untuk membuktikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada laptop Acer
- d. Untuk membuktikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada laptop Acer

## **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman untuk menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian yang akan datang serta memperluas pengetahuan mahasiswa/i lainnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi dunia bisnis industri telekomunikasi/IT untuk menyusun strategi dengan meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang baik agar meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.

