

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa mendatang (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan yang diharapkan, serta dapat mempertahankan pangsa pasarnya (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020)

Pada era teknologi sekarang ini, kebutuhan elektronik sangat diperlukan untuk membantu pekerjaan manusia dibidang pendidikan, ekonomi, politik maupun dibidang lainnya. Komputer dan laptop merupakan alat elektronik hasil dari perkembangan teknologi (Martins et al., 2019). Alat-alat ini diciptakan untuk memperlancar pekerjaan manusia dikantor, sekolah maupun dirumah. Seiring perkembangan teknologi, masyarakat juga dituntut untuk berkembang sesuai perkembangan teknologi yang ada, tidak mungkin teknologi berkembang dan berinovasi tanpa ada sumber daya manusia yang mampu menggunakannya (Ike & Zainul, 2017).

Dampak perubahan yang sangat besar dalam era teknologi informasi yaitu, karyawan atau pegawai dapat melakukan pekerjaannya dengan efektif dan efisien (Keller, 2013). Secara langsung, sadar atau tidak kita sadari teknologi yang kita gunakan telah membuat perubahan dalam pekerjaan yang dilakukan setiap hari. Semuanya serba cepat dan otomatis, lebih efektif dan akurat. Cara kerja manual yang selama ini kita gunakan dengan sendirinya terkesampingkan oleh penggunaan teknologi berbasis komputerisasi (Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen, & Foroudi, 2017).

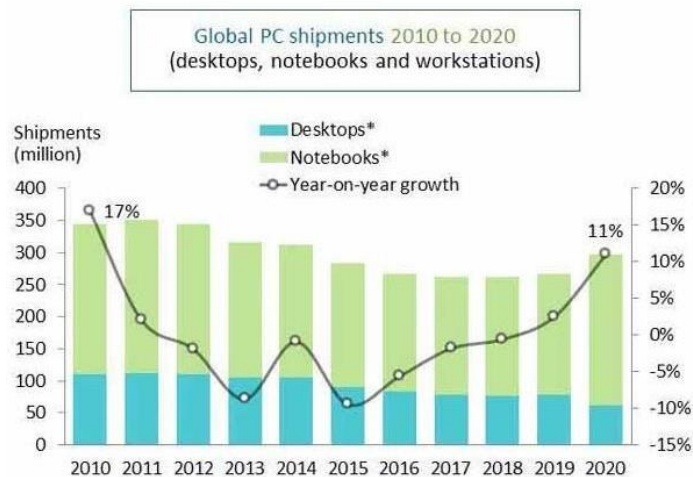
Peningkatan sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan penggunaan teknologi berbasis komputerisasi saat ini belum optimal terutama di desa-desa atau di kota-kota yang baru berkembang (Alshare et al., 2020). Walaupun dari sisi penataan administrasi dan keuangan dirasa sudah perlu menggunakan sistem teknologi berbasis komputerisasi, dan disamping itu kompleksitas suatu lembaga pemerintah atau swasta yang menangani berbagai macam persoalan

pekerjaan dapat terbantu dengan penggunaan teknologi berbasis komputerisasi (Muhammad, 2015).

Kemudahan yang perlu diketahui bahwa sistem komputer menyediakan ruang penyimpanan data yang tak terbatas tergantung kebutuhan juga penggunaan pemakainya. Selain itu, disaat pencarian data secara manual membutuhkan waktu yang lebih lama karena satu persatu dokumen harus diperiksa dahulu sedangkan komputer menyediakan sistem pencarian dokumen secara otomatis dan cepat hanya dengan memasukkan *keyword* yang kita inginkan (Semuel & Lianto, 2014).

Kemudahan yang diberikan bukan berarti komputer dapat mengerjakan semua pekerjaan yang kita inginkan, karena komputer hanya alat bantu yang dapat kita gunakan sesuai keinginan juga kebutuhan kita untuk melakukan sejumlah pemrosesan data yang hasilnya direpresentasikan kepada yang bersangkutan. Komputer hanya membantu pencarian *record*, dan analisis agar lebih cepat, pemrosesan *online*, pengiriman data jarak jauh seperti *email*, *voice mail*, dan juga mempermudah *mengupdate file* dan program (Supriyadi, Yuntawati, & Ginanjar, 2016).

Dunia teknologi terus menarik perhatian untuk selalu di amati, ditandai dengan semakin berkembangnya internet dan teknologi informasi seperti laptop yang semakin canggih sehingga menarik perhatian setiap orang untuk membelinya (Widyastutir & Said, 2017). Teknologi laptop merupakan inovasi yang tiada henti bervariasi dengan fasilitas dan fitur-fitur serta desain produk yang disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen agar memiliki daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Setini et al., 2020). Fenomena tersebut bisa dilihat dari kondisi persaingan yang terjadi pada berbagai merek laptop (Andrianto & Fianto, 2020).



Sumber: obengplus.com

### **GAMBAR 1.1** **DATA PENGIRIMAN LAPTOP DI DUNIA**

Gambar 1.1 menjelaskan mengenai pengiriman laptop di dunia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sedangkan pasar desktops mengalami penurunan di tahun 2020. Laporan dari raksasa riset pasar IDC, Canalys, dan Gartner menunjukkan bahwa pasar komputer global tumbuh dari tahun 2020 dibandingkan tahun 2019. Penutupan bisnis bioskop dikombinasikan dengan pembatasan lockdown dan WFH menyebabkan peningkatan tajam dalam permintaan teknologi tahun 2020 (obengplus.com)

Keanekaragaman merek laptop mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam mengambil keputusan pembelian saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk yang ideal (Martins et al., 2019). Kompetensi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek laptop seperti HP, Asus, Lenovo, Toshiba maupun Acer terus melakukan variasi agar mendapatkan citra merek yang baik di kalangan masyarakat. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk Acer (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

Tabel 1.2 menunjukkan *market share* laptop di Indonesia pada tahun 2016-2020. Terdapat lima merek yang menguasai *market share* laptop di Indonesia, di antaranya HP, Lenovo, Dell, Asus dan Acer. Acer yang juga menguasai *market share* terus mengalami penurunan setiap tahun dibandingkan dengan merek laptop lainnya seperti HP, Lenovo, Dell dan Asus yang mengalami naik turun setiap

tahunnya. Penurunan *market share* Acer selama 5 tahun terakhir mengindikasikan rendahnya keputusan pembelian pada produknya.

**TABEL 1.1**  
**MARKET SHARE LAPTOP TAHUN 2016-2020 DI INDONESIA**

Rangking	Company	Market Share				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	HP	20.7%	22.4%	20.7%	23.3%	21.8%
2	Lenovo	20.0%	21.9%	20.1%	23.0%	23.9%
3	Dell	14.0%	15.0%	16.0%	17.8%	19.6%
4	Asus	10.7%	6.6%	6.3%	6.8%	7.9%
5	Acer	9.0%	6.6%	6.2%	6.1%	5.8%

Sumber: Canalys.com 2021

Rendahnya keputusan pembelian pada laptop Acer juga diperkuat dengan data dari *Top Brand Index* selama 7 tahun terakhir. *Top Brand* merupakan bentuk penghargaan kepada produk pilihan konsumen dengan dasar kriteria *top of mind share* (kekuatan merek di benak konsumen), *top of market share* (kekuatan merek pada suatu pasar), dan *top of commitment share* (kekuatan merek untuk melakukan pembelian ulang) menjadi pengukur lain dalam melihat perkembangan suatu perusahaan ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) akses 24 Juni 2021). Tabel 1.3 menunjukkan bahwa laptop Acer yang meskipun selalu menjadi peringkat pertama tetapi mengalami penurunan setiap tahunnya, sedangkan merek lain seperti Asus, Lenovo terus mengalami peningkatan. Hal ini juga dapat membahayakan perkembangan dan penjualan laptop Acer di masa depan.

**TABEL 1. 2**  
**TOP BRAND INDEX LAPTOP TAHUN 2015-2021**  
*Top Brand Index (TBI)*

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Acer	40.2%	34.7%	33.7%	31.7%	31.2%	26.1%	26.0%
Asus	11.0%	16.5%	18.1%	23.6%	21.2%	25.4%	27.9%
HP	7.6%	8.5%	8.9%	9.4%	-	-	6.0%
Lenovo	7.0%	10.8%	10.5%	10.9%	9.7%	10.2%	10.8%
Toshiba	12.1%	11.1%	10.9%	7.1%	7.4%	4.4%	-

Sumber: ([topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) akses 24 Juni 2021)

Konsumen membeli produk sesuai dengan kesukaan, kebutuhan dan daya beli mereka (Abidin & Triono, 2020). Oleh karena itu, perdagangan komoditas akan sangat kompetitif. Bersamaan dengan mengedepankan kepentingan pelanggan,

produsen didorong untuk menyediakan berbagai produk untuk memenuhi beragam kebutuhan setiap pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar (Putri et al., 2021). Persaingan bisnis yang semakin ketat tidak hanya menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga fungsi dari alat yang memungkinkan masyarakat untuk memenuhi pengaruh konsumen dalam kegiatan pembelian (Kamanda, 2021).

Perusahaan harus menampilkan produk terbaik dan memuaskan selera konsumen yang selalu berubah agar bisa memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen yang menentukan keputusan pembeliannya (Widyastutir & Said, 2017). Keputusan pembelian pelanggan yang lebih tinggi akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan pembelian produk tingkat rendah akan menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan (Andrianto & Fianto, 2020).

Berbagai penelitian mengenai keputusan pembelian telah dilakukan seperti pada kartu perdana simPATI (Soim & Abdillah, 2016), sepatu merek converse (Supriyadi, 2017), konsumen KFC (Tampi, 2020), peralatan rumah tangga (Tarigan et al., 2020), tiket penerbangan (Law et al., 2021), bisnis retail (Cordova et al., 2020),

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena hal tersebut akan menjadi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mencapai kesuksesan bisnisnya (Salsabila & Sampurna, 2020). Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, mereka biasanya melalui tahap dimana mereka memiliki kebutuhan untuk memilih, memiliki, dan menggunakan produk tertentu (Pasharibu et al., 2020). Pada saat konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk, konsumen pasti akan memilih produk dengan merek yang paling disukai. Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang, dan memungkinkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya (Widyastutir & Said, 2017). Akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka akan mencari alternatif merek lain (Alshare et al., 2020).

Perusahaan harus memainkan citra merek dalam strategi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, karena lingkungan bisnis yang selalu berubah. Citra merek sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli (Andrianto & Fianto, 2020). Merek yang dinilai positif dapat memberikan kebanggaan konsumen yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, selain dapat meningkatkan nilai pelanggan (Martins et al., 2019). Studi sebelumnya mengemukakan bahwa citra merek memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

Membangun citra merek dalam bisnis penting, karena citra merek yang positif akan berdampak positif pada keputusan pembelian (Abidin & Triono, 2020). Semakin tinggi citra merek yang dibuat oleh perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya (Putri et al., 2021). Citra merek merupakan faktor penting dalam pembelian suatu produk, karena produk bermerek membuat mereka puas dengan pemikiran, pernyataan, kualitas tertentu, dan kepuasan jangka panjang (Kamanda, 2021). Diyakini bahwa konsumen lebih suka membeli produk dan layanan bermerek karena merek memberikan jaminan kualitas, menghasilkan pilihan, dan menyederhanakan keputusan pembelian (Hartaroe et al., 2016).

Dikutip dari Tek.id pada tanggal 8 juni 2021 mengemukakan bahwa strategi yang dilakukan oleh perusahaan Acer dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan meminimalisir keluhan yang dirasakan oleh konsumen, serta memperbaiki citra merek yang dirasakan sebagian konsumen tidak baik karena permasalahan yang dialaminya. Perusahaan Acer juga sedang *innovation thinking* untuk memberikan pengalaman terbaik kepada kosumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer” (Survei pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018)**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan bahwa dengan perkembangan teknologi yang pesat membuat pelaku bisnis dibidangnya saling berlomba untuk mendapatkan konsumen bahkan hingga menjadi pelanggan

khususnya pada teknologi yang digunakan khalayak yaitu laptop namun dengan adanya persaingan merek laptop di Indonesia maka para pelaku bisnis itu tentu harus mempunyai nilai jual atau keunggulan dari merek yang ditawarkannya agar konsumen dapat menentukan merek apa yang akan di beli. Laptop Acer merupakan salah satu laptop yang ada di Indonesia dengan penjualan semakin menurun sejak tujuh tahun terakhir. Rendahnya penjualan laptop Acer dilihat dari keputusan pembelian yang semakin berkurang, sehingga perusahaan perlu melakukan strategi untuk kembali meningkatkan pembelian pada merek Acer tersebut. Jika dibiarkan menurun setiap tahun, tanpa mencari solusinya, maka akan berpengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan Acer itu sendiri.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *brand image* laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018.
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018.
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Tingkat *brand image* laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018.
2. Tingkat keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018.
3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis:

### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan melalui pendekatan yang digunakan kemudian dapat menjadi bahan untuk dikaji lebih lanjut yang berkaitan dengan keputusan untuk melanjutkan studi.

### 2. Kegunaan Praktisi

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk pengembangan pemasaran yang tepat dan perusahaan dapat lebih memahami perilaku konsumen dengan membangun interaksi yang baik dengan konsumen agar tercipta nilai konsumen yang baik bagi produk dan perusahaan.

#### b. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih teliti dan bijak dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

#### c. Bagi Penulis

Memberikan wawasan pengetahuan dalam mengkaji dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh untuk dipraktikkan secara nyata sebagai pengabdian kepada masyarakat dan mengambil manfaat atas hasil akhir dari penulisan.



