

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi informasi berkembang sangat pesat sejalan dengan penggunaannya di semua bidang kehidupan termasuk kesehatan, perbankan, pendidikan, dan lainnya. Melalui perkembangannya, teknologi tersebut telah menjangkau berbagai daerah. Misalnya, Indonesia adalah negara kepulauan dan sangat membutuhkan penggunaan teknologi untuk memungkinkan daerah terpencil menyerap informasi dan pengetahuan. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini adalah laptop atau komputer.

Pertumbuhan Laptop di Indonesia berfluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena permintaan konsumen terhadap laptop tersebut cenderung meningkat. Tidak hanya itu, semakin banyak fungsi laptop membuat laptop semakin populer di kalangan banyak orang, terutama yang sudah merasakan kelebihan yang dibawa oleh perangkat ini. Laptop adalah produk teknis yang terdiri dari sistem perangkat lunak dan perangkat keras yang memungkinkan performa optimal dari laptop. Sistem perangkat lunak didefinisikan sebagai aplikasi laptop yang mengeksekusi setiap input atau masukan yang dimasukkan oleh pengguna.

Melihat potensi perkembangan pengguna laptop atau komputer, semakin banyak perusahaan yang ingin masuk ke pasar laptop atau komputer, yang pada gilirannya menciptakan persaingan yang ketat. Persaingan antar merek laptop untuk memperebutkan konsumen dilakukan dengan mengutamakan kualitas dan fitur unggulan dari masing-masing merek, dan persaingan yang ketat ini

mengakibatkan penguasaan pangsa pasar yang ketat. Salah satu merek laptop yang bersaing adalah merek laptop ASUS. ASUS didirikan pada tahun 1989 dan memiliki sejarah 34 tahun. Yang berkontribusi pada pendirian ASUS adalah empat insinyur komputer yang solid, Wayne Hsieh, MT Liao, Ted Hsu dan akhirnya TH Tung. Keempat insinyur ini mendirikan ASUS untuk memajukan industri TI di negara asalnya, Taiwan. Meskipun ASUS didirikan pada tahun 1989, namun tidak benar-benar "terdaftar" hingga tahun 2005, yang memungkinkan ASUS berkembang sangat pesat. Bagaimana tidak, seiring berjalannya waktu, *desktop* yang menggunakan *motherboard* ASUS semakin banyak dibandingkan dengan merek lain. Hal ini secara tidak langsung membuat pendapatan ASUS mencapai puluhan miliar.

Perusahaan ASUS ini sendiri tidak hanya mengembangkan sebuah laptop saja melainkan masih banyak lagi yang dikembangkan, salah satunya ialah *raphic card*, *optical storage*, laptop gaming, hingga aksesoris *smartphone*. Perkembangan ASUS pada saat ini masih terbilang cukup maju karena pengguna laptop ASUS masih terbilang banyak. Tetapi dalam berjalannya waktu perkembangan laptop dengan merek lain semakin banyak, oleh karena itu ASUS harus mampu bersaing dengan merek lain yang ada di luaran. Dalam sebuah penjualan atau usaha konsumen sangat dibutuhkan untuk mengembangkan sebuah produk yang di jalankan oleh perusahaan tersebut terutama perusahaan ASUS. Dalam penelitian keputusan pembelian laptop ASUS dilakukan oleh konsumen melalui 3 tahap yaitu kualitas produk, harga serta *electronic word of mouth*. Ke 3 tahap ini kemungkinan bisa membantu perkembangan dan penjualan sebuah produk yang dijalankan oleh

perusahaan. Berikut ini adalah data penjualan laptop dari tahun 2020 sampai tahun 2022:

Tabel 1.1. Data Penjualan Laptop Tahun 2020-2021

Vendor	Pengiriman PC kuartal-IV 2021 (juta)	Pangsa pasar kuartal-IV 2021 (persen)	Pengiriman PC kuartal-IV 2020 (juta)	Pangsa pasar kuartal-IV 2020 (persen)	Pertumbuhan tahunan (persen)
Lenovo	21,7	23,4	22,4	24,4	-3,3
HP	18,6	20,1	19,2	21	-3,2
Dell	17,1	18,6	15,7	17,2	8,9
Apple	7,6	8,2	7	7,6	8,6
Asus	6,1	6,6	5,4	5,9	12,5
Acer Group	6	6,5	6,5	7,1	-7,7
Lainnya	15,3	16,6	15,2	16,7	0,5
Total	92,7	100	91,7	100	1,1

Sumber: <https://amp.kompas.com/tekno/read/2022/01/14/09060007/pasar-pc-global-kuartal-iv-2021-naik-tipis-ini-5-besar-vendor-laptop>

Tabel 1.2. Data Penjualan Laptop Tahun 2021-2022

Vendor	Shipment Q1 2022 (juta)	Market share Q1 2022 (persen)	Shipment Q1 2021 (juta)	Market share Q1 2021 (persen)	Pertumbuhan tahunan (persen)
Lenovo	18,258	22,8	20,263	24,6	-9,9
HP	15,816	19,8	19,234	23,3	-17,8
Dell	13,744	17,2	12,944	15,7	6,2
Apple	7,423	9,3	6,873	8,3	8
Asus	5,544	6,9	4,473	5,4	24
Lainnya	19,279	24,1	18,598	22,6	3,7
Total	80,065	100	82,385	100	-2,8

Sumber: <https://amp.kompas.com/tekno/read/2022/04/13/09020067/5-besar-penguasa-pasar-pc-global-kuartal-i-2022-lenovo-teratas>

Dari penjelasan dan hasil tabel penjualan laptop di atas menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi pada laptop ASUS di tahun 2020-2022 memiliki penjualan yang paling sedikit atau berada di urutan nomor-5 dibandingkan merek lainnya. Meskipun ASUS sudah memiliki beberapa keunggulan tetapi kemungkinan besar ASUS masih terbelang sedikit peminatnya. Kemungkinan besar penjualan yang terjadi pada merek ASUS ini diakibatkan oleh beberapa hal yang penting misalnya harga, kualitas produk bahkan dalam pemasarannya.

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin membuktikan apakah harga, kualitas produk dan *electronic word of mout* sangat berpengaruh dalam penjualan laptop merek ASUS atau bahkan sebaliknya. Karena ke tiga kategori tersebut sering sekali menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang. Karena konsumen akan memilih produk yang di sukai berdasarkan kualitas dari sebuah produk ataupun harga dari produk itu sendiri.

Kualitas dari suatu produk dalam keputusan pembelian menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen, pasalnya konsumen berfikiran bahwa produk dengan kualitas yang baik akan bertahan lama penggunaanya. Karena produk yang berkualitas mudah diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dan mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian serta perbaikan, dan atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Prawirosentono (2002), Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk yang sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno, Hendy Tannady, Endang Sri Wahyuningsih, Dasep Supriatna, dan Didit Hadayanti (2022) tentang “Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Automotif City Car*” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Automotif City Car*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rini Astuti, Isna Ardila, dan Rodhitur Rahman Lubis (2021) tentang “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek *Converse*” menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse*. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk tinggi, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk. Namun tidak semua penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas (2015) tentang “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang *Beverges Company* Di Manado” menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya, peningkatan kualitas produk Coca-Cola akan menyebabkan keputusan pembelian yang lebih sedikit. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, salah satunya adalah kenaikan harga produk ketika kualitas produk itu sendiri meningkat.

Dengan seiring berjalannya waktu harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen maupun perusahaan, karena saat ini perusahaan laptop bukan hanya ASUS saja. Sehingga perusahaan harus menyesuaikan harga dengan pangsa pasar

saat ini, karena kebanyakan konsumen selain menilai kualitas dari produknya juga mempertimbangkan harganya. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), berpendapat bahwa harga merupakan beberapa uang yang ditetapkan kepada suatu produk atau jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh kelebihan dari produk tersebut. Sedangkan (Sari et al., 2022:250) menyimpulkan bahwa harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) tentang “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Morning Bakery Batam. Penelitian lain juga dilakukan oleh Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra (2017) tentang ”Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt” menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Vodkasoda Shirt dapat meningkat. Adapun penelitian yang tidak selalu menanyakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015) tentang “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya*, Oleh

karena itu jika harga naik maka keputusan beli akan turun, dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan beli akan naik.

Perkembangan teknologi yang semakin kompleks menjadi faktor penting untuk mendukung upaya dunia usaha mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk inovasi perkembangan bisnis ialah dengan menerapkan *Electronic Word Of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnis, sehingga memungkinkan bisnis bersaing dan bertahan di era saat ini. Thureau (2004) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* ialah Informasi yang diberikan kepada individu atau organisasi melalui Internet sebagai pernyataan negatif atau positif tentang suatu produk atau perusahaan oleh pelanggan aktual, potensial, atau mantan karyawan. Sedangkan Gruen et.al (2006) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* berfungsi sebagai media komunikasi untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan yang dikonsumsi di antara konsumen yang tidak saling mengenal tetapi pernah bertemu sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Susilowati dan Tri Santoso M. Kom (2021) tentang “Analisa Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa Pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* pada era canggih saat ini sangat tepat digunakan, karena bisa dengan mudah terjangkau oleh segala kalangan, baik remaja sampai dewasa. Penelitian lain juga dilakukan oleh Hapsari, Lubis dan Widiartanto (2014) tentang “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang”

menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penyebaran *Electronic Word Of Mouth* maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi. Penelitian yang memiliki hasil berbeda yang dilakukan oleh Tommi Wijaya (2014) tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR” menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari kualitas produk, harga dan pemasaran melalui *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian produk laptop merek ASUS. Sehingga berdasarkan latar belakang permasalahan yang dijelaskan di atas, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS DI ITB WIDYA GAMA LUMAJANG”**.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah dibuat agar penelitian lebih efektif dan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah. Maka batasan masalah terhadap penelitian ini disusun sebagai berikut:

- a. Penelitian ini merupakan bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian ini menganalisis secara kuantitatif hubungan 4 variabel yaitu kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.
- c. Penelitian dilakukan pada pengguna laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang.

d. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertera di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS?
- c. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan untuk kedepannya dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian serta dapat mengimplementasikan teori-teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca ataupun peneliti selanjutnya, terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang dapat memberikan sumbangan atau sumber penelitian ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat dijadikan motivasi ataupun sumber dalam pengembangan model kinerja organisasi atau perusahaan dan dapat dijadikan acuan dasar untuk mengembangkan usaha selanjut.