

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

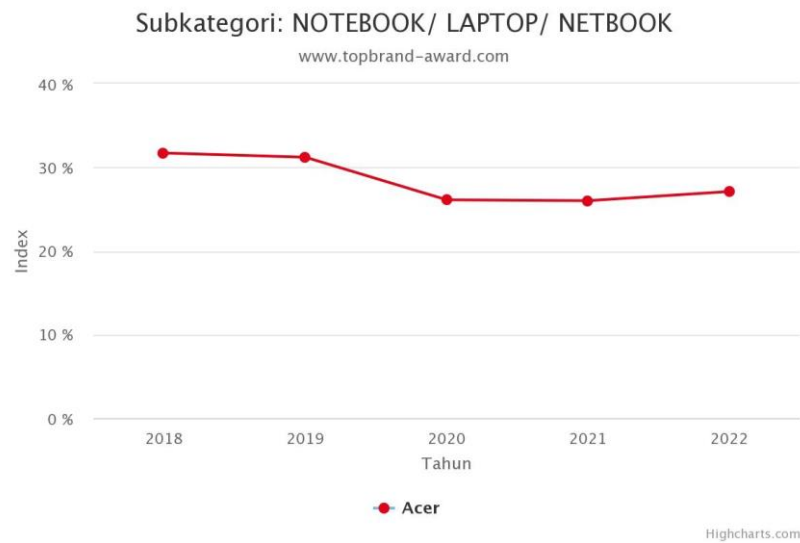
Pemanfaatan teknologi informasi dalam berbagai bidang kehidupan, antara lain kesehatan, perbankan, pendidikan, dan lain sebagainya, mendorong perkembangannya yang sangat pesat saat ini. Teknologi telah menyebar ke setiap penjuru dunia sebagai hasil dari perkembangannya. Misalnya, penggunaan teknologi menjadi sangat penting di Indonesia yang merupakan negara kepulauan, agar pengetahuan dan informasi dapat menjangkau daerah-daerah paling terpencil di Indonesia. Hampir setiap tahun, teknologi baru muncul yang mempermudah manusia untuk melakukan kegiatan dan aktivitas sehari-hari yang biasa mereka lakukan. Hal ini karena ilmu pengetahuan dan teknologi telah berubah dari waktu ke waktu.

Beberapa tahun lalu ada komputer PC (*Personal Computer*) yang masih berbentuk tabung (Monitor). Komputer ini sangat membantu manusia bekerja dengan menggunakan monitor dan CPU. Komputer pribadi sedang mengalami revolusi, dan laptop telah muncul bersamaan dengan itu. Dibandingkan dengan PC atau komputer laptop lebih kecil. Monitor dan unit pemrosesan sentral (CPU) tidak perlu lagi digunakan secara terpisah di laptop karena laptop itu sendiri berisi keduanya. Selain itu, laptop sangat *portable* berbeda dengan PC yang bentuknya besar, laptop sederhana dan praktis untuk dibawa kemanapun. Untuk dapat memproduksi laptop yang memenuhi kebutuhan pelanggan, setiap produsen PC yang semula hanya memproduksi komputer tabung (PC), belakangan ini mulai

merambah produksi laptop. Spesifikasi tiap laptop berbeda-beda disesuaikan kebutuhan setiap calon pembelinya. Dengan adanya perkembangan teknologi terciptalah laptop jinjing atau laptop *portable* yang bisa dibawa kemanapun serta kapanpun.

Laptop termasuk dalam klasifikasi *speciality goods* yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya, dan nilai ekonomis pada laptop sekitar empat tahun untuk performa yang maksimal. Kebutuhan akan laptop di Indonesia masih sangat tinggi bagi kalangan masyarakat perkotaan dan mahasiswa dimana sebagai bagian utama memiliki tingkat kedinamisan yang cukup tinggi menjadi pangsa pasar laptop. Salah satu merek yang menjadi pangsa pasar laptop adalah Acer, yang dimana merupakan sebuah perusahaan yang terus berkembang dan berinovasi.

Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat perusahaan bisa membedakan produknya sendiri agar nantinya memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri bahkan lebih unggul dari produk perusahaan pesaing. Produk yang unik akan mampu menjadi daya tarik dan minat beli pengguna laptop. Hal ini dilakukan oleh perusahaan hanya untuk memperoleh hasil yang terbaik dengan cara mempertahankan pangsa pasar atau untuk memperluas atau meningkatkan pangsa pasarnya. Namun tidak bisa dipungkiri banyak merek lain saling bersaing untuk menguasai pangsa pasar seperti HP, Asus, Apple, Lenovo. Berbagai variasi merek laptop menyebabkan terjadinya persaingan yang begitu ketat yang mengakibatkan penurunan keputusan pembelian pada laptop Acer.



**Gambar 1.1. Top Brand Index 2018-2022 Laptop Acer Indonesia**

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan gambar di atas, terjadi penurunan Top Brand Index (TBI) dari *brand* Acer selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2018 TBI Acer sebesar 31,70% menurun sebesar 4,60% menjadi 27,10% pada tahun 2022. Penurunan TBI menandakan terjadinya penurunan *Commitment share*, yang berarti bahwa terjadinya penurunan keputusan pembelian pada produk-produk *brand* Acer. Penurunan keputusan pembelian tersebut tentu harus menjadi perhatian bagi perusahaan.

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Yusuf dalam Njoto (2016) menjelaskan bahwa keputusan

pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dengan kata lain keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia.

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk Nurrahman (2015). Dalam hal ini, Acer memberikan banyak ragam pilihan variasi produk mulai dari merek, model hingga jenis kepada konsumennya. Menurut Kotler & Amstrong (2013) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Adlina (2015) menjelaskan bahwa variasi produk dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian, dimana berbagai pilihan atau variasi produk yang ditawarkan perusahaan/*brand* dapat menjadi bahan evaluasi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurrahman (2015) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, Sulisty & Asteria (2019) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena variasi produk tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini memunculkan bias mengenai

keterkaitan antara variasi produk dengan keputusan pembelian yang tidak konsisten. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi celah (*gap*) yang memberikan kesempatan untuk melakukan kajian lebih jauh mengenai keterkaitan variasi produk dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menyelesaikan *research gap* dengan menambah citra merek sebagai variabel mediasi. Citra merek merupakan asosiasi merek yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen yang akan dipelihara oleh pemasar agar membentuk citra positif (Sunarti, 2017). Perusahaan dituntut membangun citra merek yang baik di benak konsumen dengan citra yang kuat dapat mengembangkan citra yang baik pada perusahaan begitu juga sebaliknya. Citra merek yang baik juga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Persaingan pasar yang ketat membuat konsumen lebih selektif dalam membeli produk yang benar-benar mereka butuhkan. Keputusan pembelian akan mempengaruhi penjualan produk perusahaan sehingga perusahaan dituntut untuk bisa menarik konsumen agar membeli produknya demi keberlangsungan hidup perusahaan. Variasi produk dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan memiliki banyak pilihan produk dan bisa memilih produk yang mereka butuhkan. Citra merek juga berpengaruh penting dalam keputusan pembelian, banyaknya jumlah pesaing dalam dunia digital khususnya laptop menuntut agar setiap *brand* mampu mempertahankan bisnisnya terutama dari hal-hal yang mengancam bisnisnya seperti banyaknya pesaing. Salah satunya dengan meningkatkan citra merek sehingga ketika konsumen ingin mencari laptop maka *brand* Acer merupakan *brand* yang pertama kali diingat.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang di atas betapa pentingnya variasi produk, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai variasi produk pada produk laptop Acer, sehingga akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Kasus Pada Pengguna Laptop Acer di Indonesia)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan masalah pokok yang dibahas dalam latar belakang penelitian, yaitu tentang penurunan keputusan pembelian laptop Acer yang dapat disebabkan oleh ketersediaan variasi produknya. Selain itu, adanya kontroversi hasil penelitian tentang keterkaitan antara variasi produk dengan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh citra merek. Adapun beberapa pertanyaan penelitian yang dapat diajukan untuk menjawab permasalahan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana variasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian produk laptop Acer?
2. Bagaimana variasi produk berpengaruh terhadap citra merek produk laptop Acer?
3. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer?
4. Bagaimana citra merek dapat memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Variasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian produk laptop Acer.
2. Variasi produk berpengaruh terhadap citra merek produk laptop Acer.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer.
4. Citra merek dapat memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer.

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya maupun pengguna informasi lainnya, manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Bidang pemasaran peneliti sendiri berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca perihal kajian ilmiah dalam pengetahuan bidang pemasaran. Khususnya kajian tentang variasi produk, keputusan pembelian, dan citra merek.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

Bisa menambah terapan ilmu pengetahuan, mengenai strategi pemasaran, dan juga bisa memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

- a. Bagi Penulis bisa memperdalam lagi pemahaman khususnya mengenai masalah-masalah yang diteliti sehingga mampu menambah wawasan dan pengetahuan.

- b. Bagi Perusahaan diharapkan agar hasil dari penelitian ini bisa digunakan oleh pihak perusahaan untuk dijadikan bahan masukan dan pertimbangan untuk kegiatan pemasaran selanjutnya.
- c. Bagi Pihak Lain hasil dari penelitian ini berharap mampu dijadikan tambahan ilmu pengetahuan dan bisa memberikan manfaat kemudian dijadikan bahan pembandingan khususnya dalam mempelajari permasalahan yang berkaitan pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan secara bebas dan terbuka (*open source*), yang dapat diakses secara bebas kapanpun dan dimanapun. Selain itu juga penelitian ini dilakukan di Tasikmalaya.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian ini dimulai sejak Februari sampai dengan April 2023, dengan rencana terlampir (Lampiran 1).