

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada zaman modern dan perkembangan teknologi saat ini perusahaan harus bisa membuat produk yang memiliki keunggulan yang berbeda dari produk lainnya. Perusahaan harus saling bersaing untuk mendapatkan posisi yang unggul di hati customernya. Dalam hal ini perusahaan harus mencari cara yang sesuai dalam melaksanakan strategi pemasaran agar meraih pelanggan setia. Langkah awal perusahaan untuk memikat hati pembelinya adalah menyusun rencana untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus cerdas dalam memilih strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk yang dijual perusahaan.

Semakin berkembangnya zaman maka segala sesuatunya tidak akan lepas dari teknologi. Salah satu teknologi yang berkembang dan selalu ada dalam kehidupan sehari-hari yaitu laptop. Laptop merupakan sebuah produk elektronik yang dijual oleh beberapa perusahaan. Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan laptop tidak bisa lepas dalam kehidupan sehari-hari sehingga pada saat ini laptop hampir menjadi kebutuhan pokok pada masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa.

Semakin banyak merek pada produk laptop yang beredar dipasaran, hal tersebut membuat customer harus lebih pintar dan cermat lagi dalam memutuskan pembelian produk laptop yang diharapkan dengan berbagai pilihan yang ada, maka customer bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Berikut adalah

hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk yaitu kualitas dari produk laptop itu tersebut. Customer akan menyesuaikan kualitas produk seperti apa yang memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu menciptakan produk yang berkualitas sangat *urgent* bagi perusahaan karena akan mendatangkan keuntungan besar yang salah satunya adalah keputusan pembelian.

Melihat persaingan yang semakin ketat dimana kualitas produk menjadi salah satu alat utama dalam merebut pasar, saat ini produsen harus dapat menghasilkan produknya pada tingkat efisien yang baik untuk kualitas yang bagus dan harga produknya bisa bersaing di pasar. Maka perusahaan harus fokus pada kualitas produk dan harus menyerahkan produk sesuai dengan kualitas dan waktu yang dijanjikan sehingga mampu memikat pembeli yang akhirnya akan meningkatkan jumlah pembelian.

Dengan fokus pada kualitas produk maka akan membawa pengaruh baik terhadap perusahaan dan proses produksi yang selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas dan diharapkan bebas dari kerusakan. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk tentunya memerlukan biaya, biaya ini dapat dialokasikan kepada faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007) promosi penjualan termasuk alat yang digunakan untuk promosi kepada customer seperti (sampel, kupon, *cash back*, *discount*, *merchandise*, *reward*, hadiah berlangganan, pengujian gratis, *warranty*, promosi bersama, promosi silang, pajangan ditempat pembelian, dan peragaan). Menurut Kotler dalam Alma (2009) menyatakan bahwa tujuan dari promosi

penjualan adalah untuk menarik customer yang baru dan untuk meningkatkan kepuasan pada customer yang lama.

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan pemasaran yang sangat *urgent* bagi keberlangsungan perusahaan sebagai cara menarik keinginan dan minat pelanggan serta mempertahankan customer yang lama serta meningkatkan penjualan. Asus melakukan promosi penjualan agar terpenuhi keinginan dan kebutuhan serta memuaskan pelanggan. Asus telah melakukan promosi penjualannya dengan memasang iklan diberbagai media salah satunya dengan adanya potongan harga.

Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah sesuatu yang identik pada sebuah produk atau pelayanan yang memenuhi kepuasan dari customer. Pada teori di atas dijelaskan kualitas dari sebuah produk yaitu sebuah produk yang memiliki kemampuan melaksanakan tugas dan fungsinya yang terdiri dari keandalan, ketepatan, daya tahan, dan kemudahan dalam perbaikan operasional, serta atribut yang bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian yaitu keputusan customer mengenai pilihan dari berbagai merek yang terdapat dalam daftar pilihan. Melihat teori diatas maka perusahaan tahu bahwa keputusan pembelian adalah para customer akan melakukan pembelian pada merek yang mereka sukai dari berbagai pilihan yang tersedia, tetapi dua faktor ini terletak diantara pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah perilaku orang lain kemudian faktor berikutnya adalah kondisi situasional, oleh karenanya pengambil keputusan adalah sebuah kegiatan yang langsung melibatkan customer dalam menggunakan

barang dan cara mendapatkan barang yang disediakan oleh perusahaan untuk customer. Kini, teknologi tidak dapat dijauhkan dari gaya hidup manusia selama zaman masih terus berkembang kualitas dan perkembangan teknologi akan terus meningkat. Hal ini disebabkan oleh customer semakin cerdas dalam memilih kebutuhan pribadi dalam melakukan aktivitasnya, selain itu juga saat ini laptop dapat memberikan kepercayaan diri terhadap pemakaiannya hal ini dilihat dalam kegunaan laptop yang semakin berkembang dan desain nya yang modern.

Strategi perusahaan harus dikelola dengan baik agar minat kosumen tinggi sehingga menguasai pangsa pasar tersebut, melalui memahami perilaku customer akan memberi umpan balik untuk mempelajari bagaimana cara untuk mempertahankan customer. Dalam hal ini yang penting untuk di perhatikan adalah keputusan pembelian karena akan menjadi pertimbangan seperti apa selanjutnya perusahaan menerapkan strategi. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi customer sangat didukung keputusan pembelian dengan meningkatkan promosi dan strategi pemasaran, serta melakukan perencanaan kualitas produk yang tepat dalam memproduksi produk yang berkualitas sehingga perusahaan dapat menarik dan mempertahankan customernya.

Asus telah mulai beroperasi sejak tahun 1989 yang diawali dengan 4 insinyur komputer, yaitu Wayne Hseeih, Ted Htsu, M. Liao dan The Tung. Keempatnya memiliki tujuan dan cita-cita yang sama untuk memajukan industri Teknologi Informasi di Taiwan. Awalnya mereka memilih nama “Pegasus” yang diambil dari nama pada mitologi Yunani. Kemudian terjadi perubahan nama hingga menjadi Asus.

Berpuluh tahun lamanya perusahaan ini berdiri, laptop Asus terlihat di berbagai gerai toko laptop maupun *market place* online. Bermula dari pembuatan *motherboard* yang membuat perusahaan ini sukses besar.

Dengan semakin berkembangnya perusahaan ini, Asus sudah memiliki beberapa produk yang mereka buat, diantaranya *motherboard*, *graphic card*, notebook.

Banyaknya pesaing dari Asus di Indonesia dalam persaingan industri laptop. Asus dapat bersaing dengan merek lain pada pangsa pasar laptop karena memiliki keunggulan *advantages* yang jelas.

Tabel 1. 1

Top Brand Index (TBI)

<b>Brand</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Acer	40,2%	34,7%	33,7%	31,7%
Asus	11,0%	16,5%	18,1%	23,6%
Lenovo	7,0%	11,1%	10,5%	10,9%
Toshiba	12,1%	10,8%	10,9%	7,1%
Apple	5,2%	3,3%	3,1%	0%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dengan melihat hasil penjualan dari tahun 2015 – 2018, hasil penjualan laptop selalu meningkat setiap tahunnya, dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 laptop Asus hanya memiliki index persentase sebesar 11,0%, kemudian pada tahun-tahun berikutnya yaitu tahun 2016-2018 posisi laptop Asus terus meningkat hingga pada tahun 2018 asus berada pada posisi kedua dengan index persentase sebesar 23,6%, tentunya harus ada strategi untuk meningkatkan nilai penjualan laptop merek Asus terhadap customer laptop Asus dan harus menjadi pilihan utama dikalangan masyarakat.

Berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan laptop Asus dengan harapan customer terpengaruh dalam mengambil keputusan. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh *positioning* dan promosi saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi ada nilai lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016-2018)*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari beberapa uraian masalah diatas yang telah dipaparkan sebelumnya, didapatkan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli customer laptop asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016-2018.
2. Promosi mampu mempengaruhi minat beli customer laptop asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016-2018.
3. Persaingan perusahaan yang semakin ketat dalam dunia industry yang berhubungan dengan teknologi.

## **C. Rumusan Masalah**

Terdapat beberapa pertanyaan penelitian dari permasalahan diatas, yang menjadi landasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016-2018?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016-2018?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016-2018?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016-2018.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016-2018.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016-2018.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

## **1. Manfaat Praktis**

### a. Untuk perusahaan

Penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi masukan kepada pihak perusahaan mengenai berbagai faktor-faktor yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari laptop Asus, yaitu kualitas produk dan promosi penjualan. Sehingga setiap perusahaan bisa menaikan faktor-faktor tersebut dimasa yang akan datang.

### b. Untuk customer

Penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi kepada customer agar lebih detail untuk memilih suatu produk laptop yang memiliki kualitas lebih baik dari perusahaan lainnya.

## **2. Manfaat teoritis**

### a. Untuk peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian tentang kualitas produk yang memiliki relevansinya terhadap keputusan pembelian.

### b. Untuk pembaca

Untuk pembaca penelitian ini berkontribusi untuk menambah dan mengimplementasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai kualitas produk dan promosi penjualan dalam mempengaruhi pembelian.



## **F. Kerangka Pemikiran**

### **a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah sesuatu yang identik pada sebuah produk atau pelayanan yang memenuhi kepuasan dari customer. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan terus berusaha untuk fokus pada kualitas dari sebuah produk dan dibandingkan dengan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing. Akan tetapi produk dengan tampilan terbaik atau yang lebih baik sekalipun bukanlah produk dengan kualitas tinggi, produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan customer. Dengan begitu jika kualitas dari produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan customer maka customer akan memutuskan keputusan pembelian yang positif.

### **b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

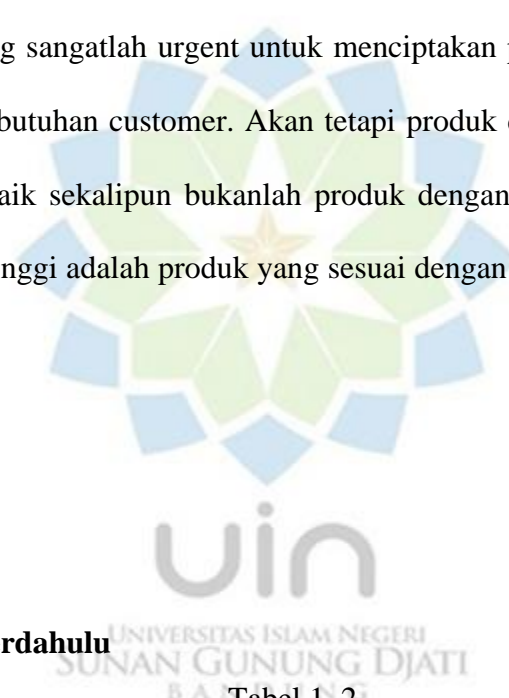
Menurut Kotler dalam Alma (2009) menyatakan bahwa tujuan promosi penjualan untuk menarik customer yang ada serta meningkatkan kepuasan customer sudah dimiliki. Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang juga *urgent* untuk perusahaan-perusahaan dalam target menarik minat pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta meningkatkan penjualan. Asus melakukan promosi penjualan agar terpenuhi keinginan dan kebutuhan serta memuaskan pelanggan. Asus telah melakukan promosi penjualannya dengan memasang iklan diberbagai media salah satunya dengan adanya potongan harga.

### **c. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembeli yaitu keputusan konsumen mengenai pilihan dari berbagai merek yang terdapat dalam daftar

pilihan. Untuk membuat customer memutuskan pembeliannya banyak strategi yang dilakukan bidang pemasaran diantaranya adalah meningkatkan kualitas produk.

Promosi penjualan merupakan satu kegiatan pemasaran yang urgent untuk perusahaan dalam upaya menarik minat pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta meningkatkan penjualan. Selain itu perusahaan yang fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing sangatlah urgent untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan customer. Akan tetapi produk dengan tampilan terbaik atau yang lebih baik sekalipun bukanlah produk dengan kualitas tinggi, produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan customer.



**G. Penelitian Terdahulu**

Tabel 1. 2

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet yang dimediasi oleh keinginan beli (studi kasus pada mahasiswa	Bagas R. W. (2016)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

	pengguna provider Tri di Fakultas Ekonomi UNY		
2	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan customer pengguna Iphone (survey pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)	Setiawan Trisaputra dan Kadarisman Hidayat Sunarti (2017)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan berdampak positif pada kepuasan customer.
3	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pepsodent di wilayah Jakarta Timur.	Ahmad Baihaki Zaini (2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4	Analisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>notebook</i> Toshiba	Adam Akbar (2012)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap	Praba Sulistyawati (2012)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

	keputusan pembelian laptop Acer di Kota Semarang		signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada Gudeg Yu Jum Cabang Jl. Wonosari-Jogya KM 7, Gading Playeni, Gunung Kidul)	Adrianto (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2020)

Dari table tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu kesamaan beberapa variabel yang diteliti. Namun ada beberapa perbedaan yang terletak pada objek dan tempat. Peneliti kali ini akan meneliti dan mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bagas Rifki Wicaksosno pada tahun 2016 terdapat kesamaan variabel yaitu kualitas Produk dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yaitu pengguna provider Tri. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Setiawan Tri Saputra dan Kadarisman Hidayat Sunarti pada tahun 2017 terdapat kesamaan pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, dan perbedaannya terdapat pada objek yaitu Iphone dan variable kepuasan customer yang tidak dibahas pada penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Baihaki Zaini pada tahun 2013 terdapat kesamaan di semua variabelnya yaitu kualitan produk dan keputusan pembelian dan

perbedaannya terdapat pada objek yaitu produk Pepsodent. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adam Akbar pada tahun 2012 terdapat kesamaan variabel yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu *notebook* Toshiba dan variabel harga yang tidak terdapat pada penelitian kali ini. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati pada tahun 2012 terdapat kesamaan seluruh variabelnya yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu laptop merek Asus. Peneliti kali ini akan mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Penelitian yang dilakukan oleh Adrianto pada tahun 2018 menunjukkan kesamaan pada seluruh variabelnya sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitiannya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **H. Hipotesis**

Hipotesis 1 :

Ha : Tidak terdapat pengaruh positif dari Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian pada produk laptop asus (Y)

Ho : Terdapat pengaruh positif dari Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian pada produk laptop asus (Y)

Hipotesis 2 :

Ha : Tidak terdapat pengaruh positif dari Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk laptop asus (Y)

Ho : Terdapat pengaruh positif dari Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk laptop asus (Y)

Hipotesis 3 :

Ha : Tidak terdapat pengaruh positif dari Kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk laptop asus (Y)

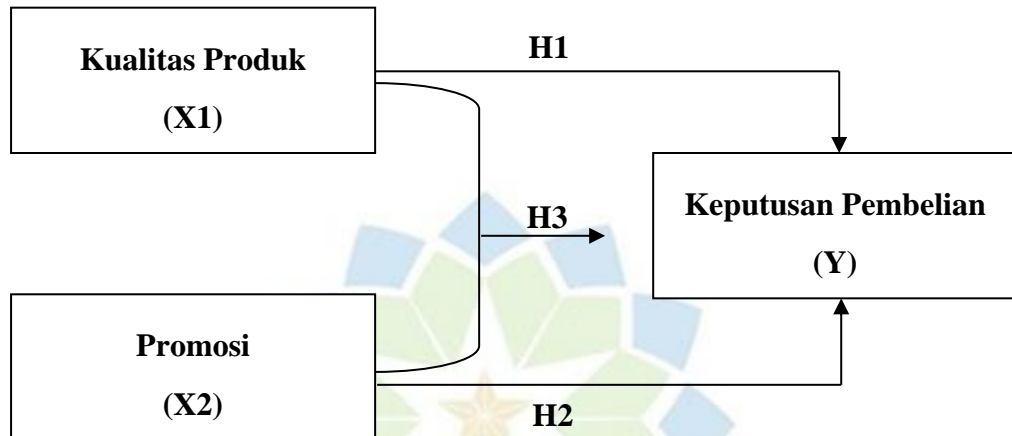
Ho : Terdapat pengaruh positif dari Kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian pada produk laptop asus (Y)



## I. Model Penelitian

Gambar 1. 1

Model Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti (2020)