

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap itu, maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli (*action*). Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapi dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan terpuaskan dari kebutuhan mereka.

Penerapan strategi perusahaan yang tepat merupakan penentu apakah perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Persaingan dalam pasar yang semakin ketat menyebabkan perusahaan kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen, hal ini kehadiran para pesaing yang makin banyak mengakibatkan pilihan produk yang sesuai dengan harapan konsumen semakin banyak pula. Sehingga dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki banyak pilihan produk yang telah disediakan di pasaran dengan merek dan kualitas yang berbeda-beda. Prasetyo et al., (2022)

Laptop merupakan alat yang sangat penting dikalangan pelajar dan mahasiswa untuk mempermudah dalam membuat tugas. Dalam perkembangan zaman laptop banyak dihadirkan dengan spesifikasi dan keunggulan yang berbeda-beda. Produsen saling bersaing merebut hati konsumen dengan menghadirkan

produk unggulannya masing-masing. Maka dari itu perusahaan Acer perlu meningkatkan kualitas produk dan citra mereknya agar mampu menarik minat beli konsumen Hatza, (2020).

Perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh luar biasa bagi gaya hidup setiap orang. Terutama dibidang teknologi informasi baik itu dari segi perangkat keras ataupun perangkat lunak. Tidak dipungkiri lagi perkembangan komputer sangat mengesankan. Pada awalnya komputer hanya bisa digunakan terbatas di atas meja saja atau sering disebut computer desktop (komputer duduk). Dengan terus berkembangnya pola pikir serta peradaban manusia, muncul konsep atau ide bahwa komputer tidak hanya digunakan sebatas di atas meja saja, tetapi harus dapat digunakan untuk berpindah-pindah tempat (mobile), komputer jenis inilah yang kemudian disebut dengan laptop.

Laptop merupakan sebuah sistem komputer yang kompak. Semua perangkat yang pada komputer terpisah, pada laptop semuanya menyatu. Dengan menggunakan laptop seseorang dapat menyimpan semua pekerjaannya pada terlebih bagi yang sering melakukan perjalanan dan tidak pernah diam pada satu tempat, karena laptop ringan dan mudah dibawa. Banyaknya penyedia layanan akses internet tanpa kabel, mampu dengan mudah diakses melalui laptop baik menggunakan wireless modem atau menggunakan hotspot yang disediakan. Sehingga perkembangan teknologi saat ini membuat tugas seorang pemasar menjadi semakin sulit dan kompleks.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK) merupakan salah satu universitas besar dengan mahasiswa yang cukup padat, sehingga

merupakan pasar yang cukup menjanjikan bagi sebuah perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Dengan berkembangnya tingkat kebutuhan mahasiswa khususnya untuk pemenuhan kebutuhan akan teknologi.

Acer adalah salah satu perusahaan besar yang memproduksi laptop. Nama Acer sudah dikenal di Indonesia, bahkan di dunia. Dalam pasar di Indonesia ini, laptop yang diproduksi Acer merupakan laptop dengan merek yang sudah termasuk dalam golongan produk yang baik, dan ditawarkan dengan harga yang relatif murah bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, seperti Lenovo, ASUS, HP, dan Xiom. Citra baik tersendiri bagi Acer karena menjadi preferensi konsumen laptop dan menunjang nilai dari Acer sendiri.

Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Namun terkadang konsumen sering melakukan kesalahan dalam menggunakan suatu produk yang akan menyebabkan produk tersebut tidak bisa berfungsi dengan baik. Hal ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Karena itu Produsen atau pemasar tidak menginginkan konsumen merasa kecewa sehingga produsen atau pemasar berkewajiban untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

Dalam upaya mengoptimalkan keuntungan atau profit maka usaha yang dilakukan pelaku bisnis adalah dengan cara memaksimalkan penjualan dalam menciptakan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian,

konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2015).

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2015).

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen.

Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakantindakan tersebut.

Dalam melakukan keputusan pembelian akan laptop acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci terdapat suatu masalah dimana mahasiswa membutuhkan waktu yang lama dalam memantapkan pilihan dalam pembelian laptop yang dikarenakan mahasiswa akan melakukan perbandingan harga dan produk dari satu toko ke toko lainnya sampai mendapatkan harga dan spesifikasi produk yang tepat, hal ini termasuk kedalam indikator kebiasaan dalam pembelian suatu produk.

Menurut Kotle dan Keller (2012), Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tentu tidak luput dari pengetahuan konsumen akan produk (*Product Knowledge*) yang akan dibeli. Pencarian informasi akan produk merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk mana yang cocok untuk dibeli

Menurut Peter and Olson dalam Solihin (2020) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai berbagai jenis pengetahuan, makna, dan keyakinan yang dicatat dalam memori konsumen. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistik dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Di mana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam membeli suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Dalam pemahaman mengenai pengetahuan produk terdapat beberapa permasalah yang dihadapi oleh mahasiswa, dimana terdapat beberapa mahasiswa

yang masih belum mengetahui manfaat laptop acer lebih lanjut, dimana pada saat sekarang ini produk laptop sudah memiliki beberapa fungsi yang sangat bermanfaat terutama bagi mahasiswa yang dapat mempelajari fungsi-fungsi perangkat yang terdapat di laptop ataupun aplikasi canggih lainnya, hal ini dapat dikatakan termasuk kedalam indikator pengaruh manfaat produk.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Fenomena harga pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci adalah Harga dari produk harga beberapa produk laptop termasuk mahal bagi mahasiswa termasuk laptop bermerek Acer, hal ini juga didukung oleh kondisi ekonomi beberapa mahasiswa yang belum mampu, sehingga beberapa mahasiswa tidak dapat melakukan pembelian laptop Acer tersebut. Hal ini termasuk kedalam indikator keterjangkauan harga.

Harga menjadi pemeran yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Oleh sebab itu, penetapan harga secara lengkap sangat penting bagi perjalanan bisnis karena harga menjadi sebuah cara perusahaan untuk mencapai target.

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ichsani Mutiara dan Syahputra (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea”. Penelitian yang dilakukan oleh Guntur Novizal dan Alimuddin Rizal (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang)”. Penelitian yang dilakukan oleh Michelle Limartha dan Rezi Erdiansyah (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agil Al-Djufrie (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Product Knowledge, Harga Produk, Dan Product Packagung Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Artfresh”.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Product Knowledge* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening pembelian produk Laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah product knowlegde berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci?
4. Apakah product knowlegde berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci?
6. Bagaimana peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci?
7. Bagaimana peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh product knowlegde terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
4. Untuk mengetahui pengaruh product knowlegde terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
6. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak terkait antara lain:

1. Manfaat Akademis

- a) Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis untuk menambah perbedaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang penulis peroleh selama kuliah di jurusan ekonomi manajeman pada STIE Sakti Alam Kerinci.
- b) Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan akademis

2. Manfaat Praktis

- a) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen pemasaran untuk pembelian laptop acer.
- b) Di penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan daya tarik *product knowledge* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel itervening.

