

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset tentang keputusan pembelian merupakan salah satu isu yang menarik untuk di teliti. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang hasilnya beragam (Hidayah 2020; Jauhari 2020; Suhardi & Vinny 2020; Silape *et.al* 2019; Budiarmo & Ramawati 2018; Khasanah & Nurzaini 2018; Khoiroh 2018; Pratama 2017; Defriansyah *et,al* 2016; Ong & Sugiharto 2013). Hasil riset Hidayah (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada riset lain yang dilakukan oleh Jauhari (2020), menyatakan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam riset lain yang dilakukan oleh Suhardi & Vinny (2020) juga menyatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga temuan riset tersebut dapat memperkuat temuan riset dari Silape *et.al* (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan lainnya dari riset Budiarmo & Ramawati (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta pada riset lain nya milik Khasanah & Nurzaini (2018) juga menyatakan bahwa citra merek dan diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Riset menurut Khoiroh (2018) menyatakan bahwa citra merek dan diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset lain yang dilakukan oleh Pratama (2017) menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset dari Defriansyah *et.al* (2016) juga menunjukkan hasil variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada riset Ong & Sugiharto (2013) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, keputusan pembelian bisa menjadi salah satu variabel yang dapat diteliti. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya melalui citra merek produk dan diferensiasi produk yang diciptakannya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal.

Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: HP, Dell, Toshiba, Asus, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) pada produk laptop. Kompetisi tersebut akan terus

berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek dan Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian Laptop Acer”

B. Rumusan Masalah

Citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Riset yang pernah dilakukan oleh Hidayah (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut juga didukung oleh riset dari Silape *et.al* (2019); Budiatmo & Ramawati (2018); Khasanah & Nurzaini 2018; Khoiroh *et.al* (2018); Pratama (2017); Defriansyah *et.al* (2016); Ong & Sugiharto (2013).

Dengan demikian permasalahan pertama yang dirumuskan adalah :

Apakah citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer?

Berikutnya, Diferensiasi produk adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing yang dapat menciptakan pembeda dan memiliki nilai tambah bagi perusahaan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Riset yang pernah dilakukan oleh Jauhari (2020) menyatakan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut juga didukung oleh hasil riset dari

Suhardi & Vinny (2020); Khasanah & Nurzaini (2018); Khoiroh (2018); Pratama (2017).

Dengan demikian permasalahan kedua yang dapat dirumuskan adalah :

Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka Secara Spesifik tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer
2. Mengidentifikasi pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen Pemasaran pada khususnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh citra merek dan diferensiasi produk terhadap keputusan

pembelian pada produk laptop Acer. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap produk mereka.

3. Manfaat empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai citra merek dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer dan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.