

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya generasi sekarang lebih banyak menggunakan teknologi untuk memperoleh ilmu pengetahuan karena pertumbuhan penduduk yang semakin pesat di saat yang bersamaan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat (Sugiyanto, Herry, Widagdo, 2021). Teknologi yang memungkinkan individu berkomunikasi satu sama lain secara virtual tidak bisa dilepaskan dari adanya aktivitas komunal yang berlangsung hampir setiap hari. seperti ketika seseorang menggunakan komputer untuk berkomunikasi sambil memikirkan bisnis masa depan. Komputer pada mulanya hanya dapat dipakai atau digunakan hanya pada satu tempat saja, dengan terus berkembangnya zaman yang lebih maju munculah berbagai konsep atau ide baru bahwa computer dapat berkembang (Lestari dan Rahmidani, 2019).

Dampak positif dan negatif terhadap kehidupan manusia, termasuk penciptaan komputer, dapat disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi dan perluasan jaringan internet. Keunggulan teknologi informasi antara lain kemampuan menemukan informasi dengan cepat dan mudah, berkomunikasi lebih cepat, mengerjakan tugas lebih cepat, dan mengakses pilihan hiburan dengan bantuan infrastruktur pendukung seperti internet. Penyalahgunaan fitur-fitur teknologi informasi, khususnya di bidang komunikasi, seperti di media sosial, banyaknya materi palsu yang beredar, dan informasi yang kurang mendidik menjadi kelemahannya (Faqihuddin, 2020).

Komputer adalah suatu alat yang terdiri dari berbagai bagian yang dapat menyimpan, mengolah, menghasilkan, dan menghapus data untuk menghasilkan informasi yang akurat seperti teks, angka, dan grafik (asmara). Saat ini, banyak orang yang memanfaatkan komputer karena berfungsi sebagai manusia. pekerjaan lebih mudah. Para ilmuwan terdorong untuk mengembangkan komputer dalam bentuk yang lebih sederhana agar portabel dan memiliki spesifikasi yang lebih baik dibandingkan komputer desktop, namun karena hal tersebut tidak bisa dibawa kemana-mana (Sugiyanto, Herry, Widagdo, 2021).

Masyarakat khususnya mahasiswa saat ini beramai-ramai memilih komputer yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta harga yang bersahabat. Munculnya berbagai merek menjadikan perusahaan semakin bersaing ketat sehingga masing-masing perusahaan membuat berbagai aktivitas pemasaran dengan berbagai tujuan (Lestari, 2019).

Persaingan pasar yang ketat terlihat jelas pada industri teknologi informasi. Persaingan tersebut terlihat dari banyaknya merek komputer yang di tawarkan di pasar seperti Lenovo, Acer, Toshiba, Compag, Apple, Asus dan masih banyak lagi merek laptop yang ada di pasar khususnya Indonesia. Laptop merupakan teknologi informasi yang digemari masyarakat modern saat ini di berbagai negara termasuk Indonesia. Industri teknologi informasi asal Taiwan mulai tumbuh dan berkembang sehingga mendominasi produk laptop di indonesia. Seperti perusahaan AsusTek Computer Inc. dengan produknya yang dikenal dengan nama Asus yang merupakan nama merek laptop yang sudah lama berada di pasar industri teknologi Indonesia (Deskaningrum, 2020)

Data lembaga riset *Gesellschaft fur Konsumforschung* (GfK) tahun 2021 menunjukkan pada bulan Agustus 2020, GfK menyebutkan, pangsa pasar laptop Asus di Indonesia naik menjadi 59,8 persen dari 46,7 persen dari kuartal sebelumnya. Terlihat bertambahnya aktivitas penjualan laptop dalam berbagai bidang, hal tersebut tentunya berkaitan dengan pemakaian laptop untuk mendukung aktivitas sehari-hari masyarakat.

Ma'ruf (2019:135) menyatakan bahwa *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko dalam hal ini adalah toko komputer untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan retail. *Merchandise Assortment* berhubungan dengan kualitas produk dan keragaman produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, seperti variasi, campuran dan stok barang dagangan yang ada. Berdasarkan hasil observasi keluhan pelanggan mengenai permasalahan terkait merchandise assortment adalah kkelengkapan dan keberagaman jenis produk yang ditawarkan oleh Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara dirasakan konsumen belum sesuai dengan harapan. Toko komputer harus selalu mengupdate produk-produk sesuai dengan perubahan trend yang sedang berkembang.

Prasetijo (2019:52) menyatakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana. Selain menggunakan kualitas produk dan

merchandise assortment juga menggunakan strategi pemasaran dari *word of mouth*, yang biasanya datang dari pelanggan yang pernah menggunakan laptop Acer atau dari pelanggan yang puas dengan kualitas dan harga produk perusahaan serta dari dukungan pelayanan yang baik dalam memperbaiki semua secara cepat dan tuntas. laptop rusak selama masa garansi. Hal ini mungkin mendorong mereka untuk berbagi saran dengan keluarga, teman, dan tetangga tentang pengalaman penggunaan internet mereka secara langsung dan tidak langsung, seperti melalui situs media sosial seperti Instagram.

Pengambilan perbandingan Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara dengan alasan dengan toko computer sejenis dapat dilihat pada hasil penjualan masih menduduki peringkat menengah kebawah, seperti ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Toko Komputer di Kabupaten Jepara Tahun 2022

Peringkat	Nama Toko	Alamat	Rating
1	Smile Computer Jepara	Jl kemuning raya	5,0
2	NK computer	Kab Jepara	4,9
3	Komputer Ceria	Dukuh Krajan	4,9
4	Service Laptop Jepara	Samping Balaidesa	4,9
5	AD Computer	Kabupaten Jepara	4,9
6	Renova Computer	Ngabul Jokosari	4,8
7	Semarang Computer	Kab Jepara	4,8
8	Hyper X Computer	Kab.Jepara	4,6
9	Service Laptop Jepara	Dukuh Krajan	4,6
10	Axacomp Jepara	Prapatan Kalipucang	4,6
11	Power Computer	Rt 02 Rw5	4,5
12	Zona Komputer	Jepara Bugel	4,5
13	Pion Computer	Jl. Raya Jepara-Bugel	4,3
14	Central Computer	Jl. Pemuda No.85, Potroyudan IV, Potroyudan	4,3

Sumber: Review Google, 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara belum mampu berada pada posisi teratas, saat ini hanya mampu berada di peringkat ke 7, 13 dan 14 dengan perolehan rating 4,3 dan 4.8. Pencapaian tertinggi terdapat pada Smile Computer Jepara dengan perolehan rating 5. Pemilihan objek penelitian Semarang Komputer, Pion Komputer, dan Central Komputer dikarenakan objek tersebut lebih terjadi permasalahan atau fenomena bisnis dibanding pesaing yaitu kurangnya optimalnya rating dengan ulasan belum optimal kualitas produknya, *merchandise assortment* yang masih kurang lengkap, serta promosi dari mulut-kemulut masih kurang, berdasar alasan tersebut maka peneliti mengambil ketiga objek tersebut.

Tabel 1.2
Fenomena *Merchandise Assortment* Toko Komputer di Kabupaten Jepara berdasarkan Kelengkapan

No	Nama toko	Apple	Dell	Lenovo	Asus	MSI	HP	Acer	Samsung	Toshiba
1	Smile Computer	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2	NK computer	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3	Komputer Ceria	-	√	√	√	-	√	√	√	-
4	Service Laptop	-	-	√	√	-	√	√	√	√
5	AD Computer	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Renova Computer	√	√	√	-	√	√	√	√	-
7	Semarang Komputer	√	√	√	√	-	√	√	√	-
8	Pion Computer	-	-	√	√	-	√	√	√	-
9	Central Computer	√	-	√	√	-	√	√	-	-

Sumber : Toko Komputer di Kabupaten Jepara, 2022.

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa perbandingan *merchandise assortment* dilihat dari kelengkapan pada bahwa Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara dibandingkan beberapa toko komputer

pesaing di Jepara nampak belum mampu menyediakan merek laptop MSI dan Toshiba, hal ini menimbulkan kesenjangan sehingga dipersepsikan oleh konsumen perlu adanya penambahan.

Fenomena Bisnis terlihat data penjualan yang diperoleh bahwa Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara dapat diperbandingkan hasil penjualan Asus, Lenovo, HP, Acer sejak Oktober 21 hingga Maret 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penjualan Toko Komputer Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer Jepara

Bulan	Semarang Komputer	Pion Komputer	Central Komputer	Total	%
Januari	87	105	93	285	-
Februari	97	88	97	282	(1,05)
Maret	96	81	96	273	(3,19)
April	81	93	96	270	(1,10)
Mei	92	86	85	273	1,11
Juni	82	109	91	282	3,30
Juli	112	79	76	267	(5,32)
Agustus	90	90	78	258	(3,37)
September	81	84	90	255	(1,16)

Sumber: Toko Komputer Kabupaten Jepara, 2022.

Berdasarkan tabel di 1.3 menunjukkan bahwa penjualan selama bulan Januari-September mengalami perkembangan yang fluktuatif (tidak stabil), namun cenderung pada bulan Juli hingga September dengan penurunan paling tajam terjadi pada bulan Juli yakni turun 5,32%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya beli masyarakat menurun berdampak pada menurunnya minat beli.

Research gap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Putru dan Ruswati (2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki ada pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian dengan Mehmood dan Shafiq (2019) yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.

Wardani (2018) menyatakan bahwa *merchandise Assortment* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli, Berbeda Atmojo dan Saraswati (2020) yang menyatakan bahwa *Merchandise Assortment* berpengaruh positif tidak signifikan minat beli pada toko Komputer. Sugiyanto dan Widagdo (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan. Berbeda dengan Putri (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik meneliti dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, *Merchandise Assortment* dan *Word of mouth* terhadap Minat Beli pada Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara.**

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Variabel dependen penelitian ini adalah minat beli. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, *merchandise assortment*, dan *word of mouth*.
2. Responden yang akan diteliti adalah konsumen pada Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara..

3. Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan setelah proposal disetujui (Maret sampai dengan April Tahun 2023).

1.3. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Toko Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara belum mampu menduduki peringkat puncak teratas (Tabel 1.2).
2. *Merchandise assortment* dilihat dari kelengkapan belum mampu menyediakan beberapa merek seperti MSI dan Toshiba, hal ini menimbulkan kesenjangan sehingga dipersepsikan oleh konsumen perlu adanya penambahan (Tabel 1.3)
3. Konsumen lebih mengetahui keberadaan toko berdasarkan brosur yang disebar, iklan di radio serta pamlet yang dipasang dibandingkan dari promosi *word of mouth* (Tabel 1.1).

Berdasarkan permasalahan di atas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara?
2. Bagaimana pengaruh *merchandise assortment* terhadap minat beli pada Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, *merchandise assortment* dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara secara simultan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara.
2. Menganalisis pengaruh *merchandise assortment* berpengaruh terhadap minat beli pada Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara.
3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, *merchandise assortment* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Semarang Komputer, Pion Komputer dan Central Komputer di Jepara secara simultan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penerapan penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan acuan atau penguatan teori untuk kajian tambahan terkait kualitas produk, *merchandise assortment*, dan pengaruh *word-of-mouth marketing* terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang kualitas produk, *merchandise assortment*, dan pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan.

b. Bagi Pemilik Toko

Temuan penelitian ini akan membantu toko komputer mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pembaca atau penelitian lainnya sebagai bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai kualitas produk, *merchandise assortment*, dan pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli.