

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era modern ini, Masyarakat kini lebih terlibat dan berpengetahuan tentang teknologi yang mereka gunakan, menciptakan ekosistem yang dinamis dan inovatif. tidak hanya kemajuan teknologi, tetapi juga perubahan dalam cara orang berinteraksi dengan teknologi informasi. Penerapan teknologi dalam proses belajar-mengajar dapat ditemui dalam berbagai bentuk e-learning yang beragam, dan ini telah mengubah cara penyampaian materi pembelajaran melalui berbagai media elektronik seperti audio/video, TV interaktif, compact CD dan internet (Jamun, 2016: 144).

Personal Computer (PC) rakitan memberikan fleksibilitas dalam memilih komponen sesuai kebutuhan pengguna. Hal ini memberi kesempatan bagi individu untuk menciptakan sistem yang sesuai dengan tujuan spesifik, baik untuk gaming, desain grafis, maupun pengolahan data. Masyarakat semakin sadar akan dampak lingkungan dari produk elektronik. Merakit PC memungkinkan pengguna untuk lebih mudah mengganti komponen tertentu, sehingga memperpanjang umur perangkat dan mengurangi limbah. Meskipun ada biaya awal untuk membeli komponen, PC rakitan sering kali lebih hemat biaya dibandingkan dengan PC *pre-built* dalam jangka panjang. Pengguna dapat mengganti atau *upgrade* komponen sesuai kebutuhan. Salah satu komponen yang sangat vital digunakan dalam PC adalah cooler PC (pendingin). Komponen ini berfungsi untuk menstabilkan performa dari prosessor apabila PC digunakan untuk jangka waktu yang pemakaian yang lama, sehingga PC bisa terhindar dari *overheat*. Oleh karena itu pemilihan dari cooler ini yang digunakan dalam PC sangat tergantung dari kualitas produk dari cooler itu sendiri.

Di pasaran ada berbagai merk *cooler* yang ditawarkan yang masing-masing memiliki spesifikasi dan kualitas yang berbeda-beda, antara lain : *Idcooling*, *deepcool*, *Pccooler*, *Darkflash*, dan lain-lain.

.Tabel 1. 1 Persaingan Produk Cooler PC yang ada di pasaran

Merk	Tipe	Spek	Kualitas
Idcooling	ID-COOLING FROZN A410 CPU Cooler	Kompabilitas: Intel:LGA1700/1200/1151/1150/1155/1156 AMD:AM5/AM4 Overall Dimension 120×73×152mm (L×W×H) Heatsink Material 4×Φ6mm Heatpipe (Direct Touch) + Aluminum Fin Weight 720g (heatsink+fan) Fan Dimension 120×120×25mm Fan Speed 500±200 ~ 2000±10% RPM Max. Air Flow 78.25CFM Max. Static Pressure 2.68mmH2O Noise 29.85dB(A) Max. Rated Voltage 12VDC (4pin PWM) Operating Voltage 10.8 ~ 13.2VDC Started Voltage 7VDC Rated Current 0.25A Power Input 3W Bearing Type FDB Connector 4Pin PWM	Original Premium, Target market middle
Deecool	DeepCool AK400 AK 400 ZERO DARK CPU Cooler	Kompabilitas: Intel:LGA1700/1200/1151/1150/1155 AMD:AM5/AM4 Technical Spec Product Dimensions : 127×97×155 mm Heatsink Dimensions : 120×45×152 mm Net Weight : 661 g	Original Premium, Target market Middle

		Heatpipe : Ø6 mm×4 pcs Fan Dimensions : 120×120×25 mm Fan Speed : 500~1850 RPM±10% Fan Airflow : 66.47 CFM Fan Air Pressure : 2.04 mmAq Fan Noise : ≤29 dB(A) Fan Connector : 4-pin PWM Bearing Type : Fluid Dynamic Bearing Fan Rated Voltage : 12 VDC Fan Rated Current : 0.13 A Fan Power Consumption : 1.56 W EAN : 6933412727804 P/N : R-AK400-BKNNMN-G-2	
Pccooler	PCCOOLER PALADIN EX400 Black CPU Cooler	Kompabilitas Intel:LGA1700/1200/1150/1151/1155/1156/ AMD AM4/AM5 Fan Dimension: 120x120x25mm Overall Dimension: 130x75x157mm Bearing Type: Hydro Bearing Operating Voltage: 6-13.8VGC TDP : 180W Rated Current: 0.28A/0.38A Fan Speed :800~1800+_10%RPM Included Fans: 1pcs Noise: 18~28.6dB(A) Rated Voltgage: 12VDC Max. Air Flow : 73.6CFM Lifetime: 40.000h Max Noise: 28.6dBA	Original Premium, Target market Low End
Darkflash	Fan Cooler Aigo DarkFlash ELSWORTH / ELLSWORTH	Kompabilitas : INTEL: 115x/ 1200/ 1366/ 17xx/ 20xx(v3) AMD: FM1/ FM2/ AM4/ AM3(+)/ AM2(+) Color : Black / White / Pink / NeoMint	Original Premium, Target

	S11 PRO 12 cm – Black	Dimensions : 122*78*158mm Fan Dimensions : 120*130*25mm Fan Speed : 800-1800±10% RPM Noise Level : 28 dBA (Max.) Air Flow : 73.59 CFM Static Pressure : 2.12mm H2O Bearing Type : Hydro Bearing Weight : 960g(Pro) / 900g(Plus) T.D.P. : 180W	market Low End
--	--------------------------	---	-------------------

Sumber : Hasil Riset Pasar, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, *cooler* PC (komponen pendingin) pada PC yang banyak beredar dan digunakan oleh masyarakat adalah merk idcooling . Hasil survey pendahuluan yang telah penulis lakukan pada beberapa toko dan pengguna PC, menunjukkan bahwa merk cooler PC yang banyak digunakan adalah merk idcooling . Hal ini didasarkan karena alasan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan keinginan dan persepsi pembeli.dan mengingat pasar indonesia rata rata kalangan menengah sehingga bisa mencukupi kebutuhan pasar.Kinerja penjualan idcooling periode tahun 2024 dapat penulis sajikan seperti ilustrasi tabel 1.2 berikuit ini.

Tabel 1. 2 Kinerja Penjualan idcooling Perioode Tahun 2024 Kinerja Penjualan idcooling Perioode Tahun 2024

Periode	Jumlah Penjualan (dalam unit)	Keterangan
Kuartal 1	225 CTNS	Naik
Kuartal 2	298 CTNS	Naik
Kuartal 3	283 CTNS	Turun
Kuartal 4	274 CTNS	Turun

Sumber : Intern Perusahaan, 2024

Dari ilustrasi tabel 1.2 diatas, maka dapatlah penulis jelaskan bahwa dari kuartal 1 sampai dengan kuartal 4, penjualan produk ID-Cooling di kuartal 1 terjual 225 CTNS angka dibulan januari-maret tidak lah besar masuk dikuartal ke-2 dibulan april-juni keadaan pasar melabung tinggi sehingga banyak permintaan dari konsumen barang terjual 283 CTNS .Di kuartal ke-3 bulan juli – September Pasar mulai agak turun tidak lah sangat banyak dari kuartal ke-2 barang terjual 283 CTNS .Di kuartal ke-4 pasar mulai lesu permintaan konsumen sehingga barang terjual 274 CTNS. Penurunan penjualan pada kuartal 3 dan 4 sebagaimana penulis jelaskan diatas disebabkan karena adanya merk baru produk cooler PC yang masuk ke pasaran, sehingga persaingan di pasar semakin ketat.

Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya kualitas produk, harga, promosi, kemudahan dan atau ketersediaan produk di pasaran, merk, dan lain-lain. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi diantara merek dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler and Keller 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Aspek ini mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta karakteristik produk lainnya. Hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,683 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,5% (Sari, R. M., & Prihartono, P. 2021)

Selain kualitas produk, dalam pembelian *PC cooler*, konsumen mempertimbangkan diskon yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas kegiatan tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Potongan harga adalah hasil dari pengurangan pada harga awal atau

harga yang tercantum dapat berupa pemotongan harga atau bentuk kompensasi lain, seperti pemberian barang gratis (Kristiawan, 2018:32). Hasil penelitian bahwa potongan harga memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,047 < \alpha$ 0,05, menyatakan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. (Salim, Ahmad, and Riche Fermayani, 2021).

Teknologi komputer terus berkembang dan beradaptasi tidak luput dari perkembangan media sosial yang digunakan untuk sarana mempromosikan produk. Media sosial adalah sarana yang efektif dan berpengaruh dalam menghubungkan konsumen dengan bisnis, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional. Dengan jangkauan yang luas dan biaya yang relatif rendah, media sosial berdampak pada hampir semua aspek kehidupan modern. Perkembangannya tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga menghadirkan tantangan yang perlu diatasi oleh perusahaan..

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan jejaring sosial, pemasaran blog, dan lainnya. *Social media marketing* adalah sebuah bentuk iklan online yang menggunakan konteks budaya sosial masyarakat meliputi jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi (Laksamana, 2018). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat besar Social Media Marketing pada Keputusan Pembelian (Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. 2023).

Berdasarkan fenomena yang penulis uraikan diatas, penulis menemukan *research gap* dari beberapa hasil penelitian terdahulu, yakni adanya pengaruh yang tidak signifikan variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berdasarkan tabel diatas jika nilai signifikan variabel potongan harga sebesar $0,414 > 0,05$ maka perihal ini membuktikan bahwa potongan harga tidak mempengaruhi secara

signifikan, terhadap keputusan pembelian. Yang artinya adalah potongan harga yang diberikan oleh Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sari, D. A., Lisdiana, N., & TNK, A. F. A, 2021).

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah terdapatnya persaingan yang sangat kompetitif atas produk *cooler* PC yang ada di pasaran, sehingga menyebabkan terjadinya penjualan yang sifatnya fluktuatif setiap quarter dalam periode penjualan per tahunnya. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen ID-Cooling?
2. Apakah potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen ID-Cooling?
3. Apakah Sosial media marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen ID-Cooling?
4. Apakah kualitas produk, potongan harga dan sosial media marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ID-Cooling?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini terbagi menjadi dua yakni tujuan umum dan khusus sebagai berikut :

1. Tujuan Utama

Tujuan umum pada Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah terdapat pengaruh kualitas produk, potongan harga, sosial media marketing Terhadap pilihan pembelian oleh konsumen produk idcooling Pada Distributor ID-Cooling PT Berlian Cahaya Teknologi .

2. Tujuan khusus

Tujuan khusus

pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengevaluasi dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh antara potongan harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh hubungan antara pemasaran melalui media sosial dengan keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis nilai uji regresi statistic non parametric dengan menggunakan pendekatan uji linear untuk mengetahui besaran pengaruh tiap variabel terhadap factor keputusan pembelian

1.4 Manfaat

1. Bagi peneliti

Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah bahwa penelitian ini merupakan sarana menambah pengalaman dalam mempraktikkan ilmu yang telah didapat dibangku perkuliahan .Serta penelitian ini dapat menjadi wawasan baru bagi peneliti khususnya dalam bidang manajemen yang berhubungan dengan keputusan pembelian di distributor.

2. Bagi instusi

Adapun manfaat penelitian ini bagi instusi pendidikan adalah dapat menjadi sumber wawasan dan referensi baru bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian. Khususnya mahasiswa S 1 Ekonomi Bisnis peminatan Pemasaran dalam bidang kajian pengaruh kualitas produk, potongan harga, sosial media terhadap keputusan pembelian..

3. Bagi Distributor

Adapun manfaat pada penelitian ini bagi distributor sebagai bahan masukan dan evaluasi petinggi dan evaluasi petinggi dan pemangku jabatan direktur PT

Berlian Cahaya teknologi mengenai tiga variabel guna mengetahui keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Agar dalam penelitian yang dihasilkan ini tidak menyimpang dari tujuan terlalu meluas dan tidak terarah, maka penulis perlu membatasi ruang lingkup dari permasalahan dalam penelitian ini, yakni hanya membahas mengenai Kualitas Produk, Potongan Harga, Sosial Media Marketing , dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ID-Cooling

