

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman moderen seperti saat ini kemajuan teknologi tidak dapat di pungkiri lagi, hampir setiap tahun selalu bermunculan teknologi-teknologi baru yang semakin memanjakan aktivitas manusia. Sebagai contohnya beberapa tahun lalu terdapat PC (*personal computer*) yang masih berbentuk tabung (*monitor*) yang sangat membantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya. Seiring berjalannya waktu teknologi semakin berkembang, PC tersebut mengalami revolusi yakni menjadi laptop. Laptop adalah komputer bergerak yang bisa di pindahkan dan dibawa kemana saja dengan mudah yang berukuran relatif kecil dan lebih ringan. Laptop dapat digunakan dalam lingkungan yang berbeda dengan komputer PC karena laptop dapat digunakan dimana saja dan lebih praktis di bawa kemana saja ([it-jurnal.com](http://it-jurnal.com)). Setiap perusahaan PC yang sebelumnya hanya memproduksi komputer tabung, saat ini mulai mengikuti perkembangan teknologi dengan memproduksi laptop dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang mereka miliki untuk menghasilkan laptop yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Laptop sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia baik dari kalangan atas maupun bawah, terutama pada mahasiswa dan pekerja dalam membantu menyelesaikan pekerjaan mereka. Laptop sangat dibutuhkan mahasiswa untuk

menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan setiap tugas yang diberikan oleh dosen. Biasanya mahasiswa sering menghadapi rasa dilema pada saat ingin membeli laptop. Hampir semua perusahaan PC ternama di dunia memproduksi laptop. Hal ini membuat mahasiswa merasa kebingungan dan dilema dalam menentukan laptop yang akan dibelinya karena dihadapkan pada beberapa merek laptop. Masing-masing merek memiliki persepsi yang berbeda di pandangan konsumen dalam menilai merek tersebut. Sangat banyak merek laptop yang beredar di pasaran Indonesia seperti Asus, HP, Acer, Lenovo, Apple dan masih banyak lainnya yang memiliki keunggulan dan kelebihan masing-masing.

Asus adalah perusahaan terbesar kelima di dunia yang memproduksi PC setelah HP, Lenovo, Dell dan Acer. Selain perangkat keras komputer, perusahaan ini juga memproduksi Laptop, Netbook, LED/LCD panel, telepon selular, *monitor*, *motherboard*, kartu grafis, bahkan tablet PC (Seluler.id). Merek Asus tentu sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, pasalnya perusahaan ini terkenal sebagai merek laptop berkualitas dan memiliki citra merek tersendiri oleh penggunanya. Oleh karena itu setidaknya sedikit orang yang menggunakan produk Asus untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Asus menjadi *brand favorit* konsumen Indonesia di kategori laptop, dalam penghargaan bergengsi *Top Brand Award 2021* untuk kategori laptop. Berdasarkan hasil survei *Top Brand* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* secara *face to face* pada konsumen di sebelas kota terbesar di Indonesia. Berikut adalah *Top Brand Index* laptop di Indonesia pada Tahun 2021 di lihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1  
*Top Brand Index* Laptop di Indonesia  
pada Tahun 2021

<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index (TBI)</b>
Asus	27,9%
Acer	26,0%
Lenovo	10,8%
Apple	8,0%
HP	6,0%

Sumber: <https://seluler.id/2021/08/top-5-laptop-favorit-masyarakat-indonesia-di-2021/>

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 Bahwa Laptop merek Asus menjadi Top *brand* nomor 1 di Indonesia dengan persentase sebesar 27,9% yang merupakan persentase paling tinggi di antara merek Acer, Lenovo, Apple, dan HP. Artinya, 27,9% dari konsumen pria dan wanita berusia 15 sampai 65 tahun memilih Asus jika mereka memerlukan laptop (Seluler.id). Hal ini membuktikan tingginya tingkat keputusan pembelian pada laptop merek Asus, yang dikarenakan perusahaan Asus memiliki *brand image* yang sudah dikenal luas dan menancap di ingatan konsumen. Selain itu kualitas produk laptop merek Asus sudah terkenal memiliki produk yang berkualitas. Lin (2007), menyatakan semakin baik *brand image*, semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya, sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Agar terciptanya tingginya keputusan pembelian perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, memantapkan produk yang akan di pasarkan sehingga dapat memuaskan konsumen dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu

keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005). Keputusan pembelian dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Oleh karena itu konsumen akan memilih produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Mahasiswa sangat memerlukan laptop untuk menunjang mobilitas mereka ditambah lagi saat ini sedang terjadi pandemi yang hampir melanda semua negara, oleh karena itu tingkat permintaan laptop semakin meningkat. Berdasarkan survei yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Undiksha, mahasiswa Prodi S1 Manajemen merupakan mahasiswa paling banyak yang melakukan pembelian laptop oleh karena itu untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian laptop merek Asus dilakukan di Prodi S1 manajemen.

Menurut Sumarwan (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian di antaranya faktor perbedaan individu yaitu persepsi yang bisa berupa persepsi merek dan persepsi kualitas produk. Lin (2007), menyatakan semakin baik *brand image*, semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya, sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto & Nugroho (2017) menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya menurut Darmawan (2018) menyatakan bahwa variabel *brand Image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Dalam memutuskan melakukan keputusan pembelian suatu produk konsumen akan melihat citra merek dari suatu produk tersebut. Konsumen cenderung memilih suatu produk di lihat dari citra perusahaan produk tersebut untuk menghindari ketidakpuasan dari suatu produk yang dibelinya. Lin (2007), menyatakan bahwa konsumen biasanya memiliki keterbatasan mengenai pengetahuan waktu dan produk saat akan melakukan pembelian dan dihadapkan pada produk yang sejenis, dan *brand image* sering digunakan untuk membuat keputusan pembelian secara cepat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda (2020) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian selanjutnya penelitian yang dilakukan Suryani & Rosalina (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Parengkuan, dkk (2014) menyatakan bahwa variabel *brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Disamping *Brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap produk memiliki kualitasnya masing-masing baik dari bentuk, fitur yang digunakan, kualitas kinerja, ketahanan produk, serta kemudahan pada saat diperbaiki. Menurut Kotler dan Keller (2010:230) kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk konsumen akan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk mengevaluasi keinginan dan



kebutuhan konsumen dalam memberikan suatu produk. Lupiyoadi (2001:158), menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure, dkk (2015) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya penelitian yang dilakukan Anggita & Ali (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Supriyadi, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya masalah tingginya tingkat keputusan pembelian laptop merek Asus menarik untuk diteliti sebab hal tersebut sangat erat kaitannya dengan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka penelitian ini mengambil judul yang serupa yaitu **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Prodi S1 Manajemen”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Laptop merek Asus menjadi merek paling dicari di Indonesia yang memiliki produk berkualitas dan *brand image* yang dikenal luas.
2. Tingginya tingkat keputusan pembelian laptop merek Asus yang ditunjukkan dengan top *brand* nomor 1 di Indonesia.

### 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan” Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” ketiga variabel tersebut sudah mencakup permasalahan yang teridentifikasi, serta bertujuan menghindari permasalahan yang lebih luas supaya peneliti dapat lebih focus melakukan penelitian keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa/i Prodi S1 Manajemen Undiksha.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Prodi S1 Manajemen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Prodi S1 Manajemen?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Prodi S1 Manajemen?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Prodi S1 Manajemen.

2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Prodi S1 Manajemen.
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan laptop merek Asus pada Prodi S1 Manajemen.

### **1.6 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoretis dan praktis. Manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Secara Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan dapat memperoleh kesempatan bagi mereka untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dengan permasalahan-permasalahan yang ada di lapangan.