

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Keputusan pembelian bisa disebut sebagai suatu proses dimana seorang konsumen dapat memilih, menentukan lalu mengevaluasi sebuah produk maupun jasa tersebut. Konsumen dapat menentukan sebuah produk dari segi kebutuhan hidupnya dan mempertimbangkannya agar dapat menentukan sebuah keputusan pembelian yang akan dilakukannya nanti. Menurut Kotler dan Keller (2009:234) keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu banyak perusahaan penghasil produk akan berusaha semaksimal mungkin agar dapat meyakinkan konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian sehingga akan menaikkan tingkat penjualan dari perusahaan tersebut. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk dapat ditentukan kualitas dan *brand* produk tersebut. Proses suatu keputusan sebuah pembelian dapat menentukan langkah-langkah yang tentunya selalu berbeda saat seorang konsumen membeli sebuah produk dari perusahaan tersebut, dimana langkah itu merupakan sebuah kebiasaan atau cara yang unik dari setiap konsumen sebelum maupun sesudah membeli produk tersebut dan pada saat

konsumen sudah menggunakan produk itu. Pernyataan tersebut juga berlaku bagi para konsumen yang akan melakukan sebuah pembelian laptop.

Laptop dapat digunakan oleh mahasiswa untuk menunjang pendidikan khususnya di masa pembelajaran *online* seperti ini, selain digunakan belajar guna memenuhi tugasnya sebagai mahasiswa, laptop juga digunakan untuk bekerja, baik bekerja di dalam kantor maupun bekerja dari rumah, karena laptop merupakan sebuah teknologi yang mudah untuk dibawa kemana-mana karena memiliki ukuran yang kecil dan ringan, dahulu laptop hanya dimiliki oleh satu merek tertentu saja namun seiring dengan berjalannya waktu dan persaingan yang cukup ketat kini telah hadir berbagai merek laptop seperti Asus, Acer, Hp, dan masih banyak merek laptop yang menjadi pusat perhatian masyarakat. Laptop merek ini merupakan salah satu merek dagang yang terbesar di Indonesia.

Sebuah kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen, hal itu merupakan tujuan yang penting dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dalam sebuah dunia bisnis, salah satu jalan agar bisa mencapai keunggulan bersaing dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah dengan cara membangun sebuah *brand image* yang tertanam baik di mata konsumen. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Janita dkk, 2014). Berikut data *Top Brand* Laptop merek Asus pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Top Brand Laptop Merek Asus Tahun 2019 - 2021

BRAND	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TOP BRAND INDEX
Asus	27.2 %	25.4 %	27.7%	
Acer	19.7 %	26.1 %	22.9 %	
Hp	10.0 %	-	10.3 %	
Samsung	9.9 %	-	10.1 %	
Lenovo	9.3%	-	8.9 %	

Sumber : Top Brand *Index* 2019 – 2021 (Lampiran 01)

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa laptop merek Asus menjadi top *brand* no 1 dengan persentase penjualan pada tahun 2019 sebesar 27.2 %, selanjutnya pada tahun 2020 sebesar 24.5 % dan tahun 2021 sebesar 27.7 % yang merupakan persentase paling tinggi diantara produk laptop merek lain seperti Hp, Samsung dan Lenovo. Hal itu menunjukkan bahwa laptop merek Asus mengalami peningkatan penjualan. Tingginya sebuah tingkat keputusan pembelian pada laptop merek Asus dikarenakan perusahaan laptop merek Asus memiliki kualitas produk yang berkualitas dan memiliki *brand* yang sudah melekat dalam ingatan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173) seorang konsumen yang tidak memiliki pengalaman dalam memilih suatu produk, dan akan lebih percaya pada merek yang paling terkenal. Alasan tersebut yang mendorong sebuah perusahaan untuk memperkuat posisi suatu merek di dalam benak para konsumen yang menggunakan produk tersebut, maka dari itu melalui sebuah citra merek atau *brand image* tersebut seorang konsumen dapat mengenali sebuah produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan

suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah produk berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko, 2002:23). Suatu produk itu bisa dikatakan memiliki kualitas yang baik dan bagus apabila suatu produk tersebut sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Hal ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Amron (2018) yang mendapat hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sarjita (2019) juga memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi penelitian ini bertentangan dengan Amelisa (2016) dan Supriyadi et al (2017) yang berargumen bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Image merupakan sebuah pengenalan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau suatu produk tertentu. Penempatan sebuah *brand image* di dalam benak konsumen harus terus dilakukan agar sebuah *brand* tersebut tetap memiliki posisi yang kuat dan dapat diterima baik oleh semua kalangan konsumen yang membelinya. Hasil ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Sudaryanto, dkk (2019) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Amron (2018) juga memperoleh hasil yang sama bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi hasil temuan ini tidak selaras dengan Lubis dan Hidayat (2017) yang berargumen bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Masalah tingginya tingkat keputusan pembelian terhadap laptop merek Asus sangat menarik untuk diteliti karena hal tersebut erat kaitannya dengan kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Tingginya tingkat keputusan pembelian laptop merek Asus yang ditunjukkan pada data top *brand*.
2. Terdapat kesenjangan dari hasil penelitian atau *research gap* yang telah dilakukan sebelumnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi maka, penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel kualitas produk, *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa jurusan manajemen.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik rumusan masalah seperti di bawah ini .

- 1) Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus ?

- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu dan pengembangan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para distributor laptop merek Asus sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi-strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam upaya untuk meningkatkan tingkat penjualan bisnis tersebut.