

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada saat ini perkembangan dunia usaha sangat pesat, hal ini membuat setiap pemilik perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing memajukan usahanya di dunia bisnis. Ketatnya persaingan di setiap usaha, hal ini menuntut para pengusaha lebih peka, kritis, dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi yang bertujuan untuk menarik konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen agar tidak kalah saing.

Beragamnya kebutuhan masyarakat saat ini membuat para perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan baru dalam menjual produk mereka untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Setiap pengusaha memiliki pandangan tersendiri terhadap produknya mengenai kualitas, manfaat, dan harga tertentu yang diprediksikan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang memiliki citra merek yang tinggi dan sudah terbukti kualitasnya, hal ini dapat dijadikan acuan oleh masyarakat

untuk menilai atau memutuskan pilihan di sebuah perusahaan yang memiliki merek cukup ternama. Asus merupakan salah satu perusahaan *gadget* dengan merek yang sangat dikenal masyarakat di Indonesia. Asus memiliki beberapa jenis produk yang sudah dikeluarkan seperti *smartphone*, laptop, rekomendasi *motherboards* dan aksesoris *smartphone/laptop*. Saat ini perusahaan Asus sudah banyak mengeluarkan laptop-laptop dengan kualitas terbaik sesuai kelasnya, dimulai dari laptop untuk kantor seperti Asus Zenbook sampai laptop *gaming* Asus ROG. Baru-baru ini Asus mengeluarkan salah satu laptop *gaming* yang bernama ROG Zephyrus G14 Alan Walker SE yang dimana berkolaborasi dengan seorang *DJ* terkenal yaitu Alan Walker. Dikutip dari Cnnindonesia.com (2021) berikut spesifikasi dari ROG Zephyrus G14 Alan Walker SE, menggunakan CPU AMD Ryzen™ 9 5900HS *Mobile Processor, processor 3.1 GHz (16M Cache, up to 4.5 GHz), operating system Windows 10 with Office Home & Student 2019 Pre-Installed, memory 2x8GB DDR4 3200MHz RAM (Dual Channel), storage 1TB M.2 NVMe™ PCIe® 3.0 SSD, display 4" (16:9) IPS-Level QHD (2560x1440) 100% DCI-P3 (120Hz, 3ms, Adaptive Sync, PANTONE Validated Display, AniMe Matrix), graphics NVIDIA GeForce RTX 3050Ti*, laptop ini dipatok dengan harga Rp. 30.999.000. Dengan spesifikasi tersebut tentunya bisa digunakan dengan tanpa kendala untuk segala hal baik itu untuk kantor, *editing* foto/video, maupun untuk aktifitas *gaming* dan dengan harga yang dipatok tersebut tentunya didapat kualitas terbaik dan pengalaman selama menggunakan menjadi lebih berkesan.

Hadirnya toko Mitra Mandiri *Computer* sebagai salah satu toko laptop yang ada di Kota Negara, menyediakan berbagai kebutuhan yang berhubungan

dengan laptop. Mitra Mandiri *Computer* yang beralamat di Jl. Danau Buyan No. 28, Loloan Barat, Kec. Negara, Kab. Jembrana. Toko Mitra Mandiri *Computer* menjual beberapa merek laptop seperti Asus, Acer, dan Hp. Selain menjual beberapa merek laptop Toko Mitra Mandiri *Computer* juga melayani *service* laptop dan memberi rekomendasi *service* laptop jika *customer* mengalami masalah pada laptopnya. Laporan penjualan laptop merek Asus, Acer, dan Hp dalam tiga bulan terakhir tahun 2021 pada Toko Mitra Mandiri *Computer* seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Laporan Penjualan Laptop Asus, Acer, dan Hp dari Bulan Juli sampai Bulan September Tahun 2021

No.	Merek Laptop	Penjualan Laptop		
		Bulan Juli	Bulan Agustus	Bulan September
1	ASUS	45 unit	39 unit	51 unit
2	ACER	28 unit	31 unit	42 unit
3	HP	12 unit	17 unit	14 unit

Sumber : Toko Mitra Mandiri *Computer*

Dari Tabel 1.1. menunjukkan penjualan laptop merek Asus pada toko Mitra Mandiri *Computer* mengalami penurunan dan kenaikan dari bulan Juli sampai bulan September tahun 2021. Pada bulan Juli sampai bulan Agustus penjualan laptop Asus mengalami penurunan sebesar 13% dan pada bulan Agustus sampai bulan September mengalami kenaikan sebesar 31%. Penurunan dan peningkatan tersebut terjadi akibat adanya keputusan pembelian yang tinggi, dilihat dari situasi saat ini terjadinya penurunan terhadap keputusan pembelian

tidak luput dari dampak pandemi *Covid-19* yang mengurangi tingkat perekonomian di masyarakat.

Dalam menjalankan suatu usaha pada masa pandemi ini, penguasaan pasar tentunya sangat diperlukan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan harus berani mengambil strategi untuk menguasai pasar, hal ini merupakan salah satu strategi dalam mengidentifikasi perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara (2002) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2000). Proses pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang ini secara efektif. Dengan meningkatkan citra merek dan kualitas produk sebagai suatu strategi yang dilakukan untuk mempertahankan ataupun menambah pelanggan agar tetap setia membeli produk. Kotler (1996) menyatakan jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang. Hapsoro & Hafidh (2018) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan suatu petunjuk yang bisa digunakan oleh calon pembeli untuk mengevaluasi suatu produk disaat calon pembeli tidak memiliki

pengetahuan atau informasi dari produk yang akan dibelinya. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Citra merek adalah deskripsi asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek atau *brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan pada asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2005). Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Frinnadewi, 2008). Semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen pada produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003). Khairani (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pradana, dkk (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*Fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Nasution, 2005). Kualitas produk menjadi suatu keunggulan dalam suatu persaingan usaha, karena kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak ataupun masih sebatas toleransi yang telah ditentukan, maka produk tersebut sebaiknya menjadi catatan dalam menghindari terjadinya suatu kesalahan yang fatal diwaktu yang akan datang. Menurut Kotler

& Armstrong (2008), kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Sutisna (2002) menyatakan jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian akan resiko pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Andriyani & Zulkarnaen (2017), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan dalam melakukan pembelian melihat faktor-faktor yang ada, yaitu citra merek dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah penelitian di atas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Toko Mitra Mandiri *Computer* di Kota Negara”. Penelitian ini mengambil data bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Januari 2022.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Pembelian laptop Asus dari bulan Juli sampai bulan September mengalami peningkatan keputusan pembelian.

2. Tingginya keputusan pembelian laptop merek Asus dibandingkan dengan laptop merek Acer dan HP pada Toko Mitra Mandiri *Computer*.
3. Laptop merek Acer memiliki citra merek positif yang sepadan dengan Laptop merek Asus yang mengakibatkan kedua merek memiliki daya saing kuat.
4. Adanya pro dan kontra persepsi konsumen terhadap kualitas produk laptop merek Asus.
5. Adanya persamaan rentan harga pada laptop Asus, Acer, dan HP namun spesifikasi yang didapat berbeda.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang terjadi pada Toko Mitra Mandiri *Computer* maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Mitra Mandiri *Computer* di Kota Negara?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Mitra Mandiri *Computer* di Kota Negara?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Mitra Mandiri *Computer* di Kota Negara?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah menguji hal-hal sebagai berikut.

1. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Mitra Mandiri *Computer* di Kota Negara.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Mitra Mandiri *Computer* di Kota Negara.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada toko Mitra Mandiri *Computer* di Kota Negara.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan bisa menjadi bahan referensi peneliti selanjutnya, khususnya berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai dasar atau bahan pertimbangan Toko Mitra Mandiri *Computer* perusahaan lainnya pada kegiatan atau kebijakan dalam menentukan strategi-strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

