

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan beberapa perihal pokok yang berkaitan dengan pendahuluan pada pengujian ini, yakni : (1) latar belakang, (2) identifikasi persoalan, (3) pembatasan persoalan, (4) rumusan persoalan, (5) capaian pengujian, (6) manfaat pengujian.

1.1 Latar Belakang Masalah Pengujian

Memasuki dunia globalisasi tentunya teknologi sudah tidak asing lagi bagi manusia. Seiring berkembangnya jaman, laptop mempunyai peran krusial dalam dunia kerja, hiburan, terutama pendidikan. Ketersediaan laptop sebagai sarana utama untuk mendukung proses pembelajaran telah menjadi keperluan yang sangat populer di antara pelajar dari taraf SD, SMP, SMA, hingga perguruan tinggi. keperluan ini mendorong peningkatan permintaan pada berbagai jenis laptop, sehingga dunia bisnis di bidang teknologi makin kompetitif.

Seperti yang umum diketahui, laptop ialah jenis komputer pribadi yang mempunyai ukuran relatif kecil, sehingga sangat praktis untuk dibawa ke mana saja, baik itu dalam konteks sekolah, perkuliahan, ataupun pekerjaan. Laptop mempunyai banyak komponen yang mirip dengan komputer desktop, termasuk layar beserta keyboard. Kelebihan utama laptop ialah kepraktisannya, yang memungkinkan penggunaannya dalam mendukung pendidikan, terutama dalam menyelesaikan tugas-tugas kuliah. Seiring dengan perkembangannya teknologi beserta jaman, laptop menjadi bagian krusial untuk dimiliki, terutama bagi

mahasiswa. Sebagian besar perkuliahan diisi dengan membuat proposal, melaksanakan presentasi dengan *power point*, membuat tugas, beserta lain sebagainya yang mesti di buat melalui *microsoft office* yang ada di laptop ataupun komputer.

Permintaan konsumen yang tinggi pada produk laptop telah membuka kesempatan bagi produsen untuk bersaing dalam menghasilkan produk laptop yang unggul beserta berkualitas, dengan berbagai varian produk yang tersedia di pasaran. Para produsen berlomba-lomba dalam pembuatan laptop yang bisa menarik minat pelanggan dengan menawarkan berbagai produk yang berkualitas tinggi. Pandemi covid-19 telah membuat mahasiswa, karyawan, beserta pelajar terpaksa menjalankan aktivitas mereka di rumah, sehingga membutuhkan media online untuk pembelajaran beserta pekerjaan. Oleh dikarenakan itu, laptop menjadi sangat krusial bagi masyarakat, terutama dengan adanya pandemi covid-19 ini. Ini mendorong produsen laptop untuk menumbuhkembangkan strategi jangka panjang guna menghadapi perubahan minat konsumen yang cepat berubah. Strategi tersebut memungkinkan emiten untuk memahami keperluan masyarakat dalam menetapkan produk laptop yang sesuai dengan perkembangan gaya beserta keperluan mereka, sehingga bisa mencukupi keperluan yang ada.

Dalam upaya pemasaran, stimulus bisa berupa bauran pemasaran yang melibatkan berbagai komponen, satu diantaranya ialah produk. Produk mempunyai berbagai atribut yang melekat pada dirinya, beserta satu diantaranya ialah merek. Konsep ekuitas merek merujuk pada kumpulan aset beserta kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, seperti nama beserta tanda, yang bisa memberi peran pada angka yang diberikan oleh barang ataupun jasa kepada

konsumen, beserta angka yang dimiliki oleh emiten itu sendiri. Aaker (2011), definisi ekuitas merek ialah kombinasi angka yang melekat dalam merek beserta angka tambahan dari asosiasi merek yang memberi peran pada perilaku konsumen beserta kinerja perusahaan. Aaker (2011), ekuitas merek ialah konsep yang bernilai bagi konsumen (*customer-based brand equity*) beserta emiten (*company-based brand equity*). Kesadaran merek, ataupun *brand awareness*, ialah aspek ekuitas merek. kapabilitas pelanggan untuk mengidentifikasi beserta mengingat merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu ialah satu diantara aspek dari ekuitas merek. dilain itu, asosiasi merek pula dikenal sebagai asosiasi merek memperlihatkan bagaimana angka merek bisa memberi peran pada cara pelanggan melihat merek tersebut, yang bertumbuh seiring dengan pengalaman pelanggan dengan merek tersebut. Studi sebelumnya memperlihatkan bahwasanya berbagai variabel yang berbeda-beda bisa memberi peran pada loyalitas konsumen pada merek tertentu. Studi sebelumnya telah memperlihatkan bahwasanya citra merek memengaruhi loyalitas konsumen (Pamungkas, 2019; Robustin beserta Hidayat, 2019; Yee beserta Shaheen, 2016; Ghafoor et al., 2012; Mabkhot et al., 2017). Studi yang dilaksanakan oleh Novitasari beserta Suryani (2017) memperlihatkan bahwasanya citra merek mempunyai dampak pada loyalitas konsumen pada merek, tetapi dampak tersebut tidak signifikan. Adanya variasi temuan pengujian tersebut disebabkan oleh fakta bahwasanya meskipun citra merek mempunyai reputasi yang baik, namun konsumen masih ragu untuk tetap setia pada merek tertentu. Suatu rangkaian dari berbagai asosiasi merek yang saling terkait disebut citra merek; rangkaian asosiasi merek ini sangat terkait dengan asosiasi merek. makin banyak asosiasi

merek yang terkait, makin kuat citra merek tersebut. Citra merek merujuk pada keterikatan ataupun asosiasi yang muncul dalam pikiran pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa pemikiran ataupun gambaran mental yang terkait dengan merek tersebut. Sementara itu, asosiasi merek bisa mencakup apa pun yang terkait dengan ingatan konsumen terkait merek tertentu. Tjiptono (2015) menuturkan bahwasanya citra merek mengacu pada deskripsi asosiasi beserta keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan suatu merek tertentu. Kotler beserta Keller (2014) menuturkan bahwasanya citra merek merujuk pada kesan beserta keyakinan pelanggan terkait merek tertentu, yang tercermin dalam ingatan mereka terkait merek tersebut. Sangadji beserta Sopiah (2013), citra merek yakni keseluruhan asosiasi yang dimiliki merek dalam pikiran pelanggan. Rangkuti (2009) menuturkan bahwasanya "citra merek" ialah istilah yang dipakai untuk menggambarkan bagaimana konsumen melihat merek Beralaskan ikatan yang mereka miliki dengannya.

Citra merek mempunyai peran pada konsumen dalam menetapkan merek ataupun produk sesuai dengan preferensi mereka. Keller (2013) menuturkan bahwasanya citra merek bisa diukur memakai dimensi-dimensi tertentu. satu diantara dimensi yang termasuk dalam pengukuran citra merek ialah kekuatan asosiasi merek. Dimensi ini mencerminkan pemikiran konsumen mengenai informasi produk beserta keterikatannya dengan pengetahuan yang sudah ada terkait merek tersebut. Keuntungan asosiasi merek berasal dari cara pelanggan melihat merek tersebut. Keunikan asosiasi merek melibatkan preposisi penjualan yang membuat merek menjadi unik beserta menarik pelanggan untuk membelinya. Konsumen sangat memperhatikan citra merek dalam mengambil

keputusan dalam membeli sebuah merek. Aaker (2009), tiap merek mempunyai banyak asosiasi (citra) yang bisa memengaruhi kinerja bisnis yang memproduksi merek tersebut. Studi tambahan yang dilaksanakan oleh Hamidah beserta Anita (2013) menemukan bahwasanya citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara langsung beserta sebagian. pengujian lanjutan yang dilaksanakan oleh Armand dkk. (2015) memperlihatkan ada keterikatan yang substansial antara pendapat merek beserta keputusan pembelian, baik secara individual ataupun simultan. Sebagai tambahan, pengujian yang dilaksanakan oleh Yessika dkk. (2012) menemukan bahwasanya pendapat merek berdampak positif pada keputusan pembelian. satu diantara unsur yang memengaruhi ekuitas merek ialah pendapat kualitas. perihal ini disebabkan oleh keunggulan persaingan yang berikaitan dengan kualitas produk beserta jasa yang bisa mencukupi keinginan konsumen. Konsumen selalu mengharapkan supaya produk yang mereka beli bisa mencukupi harapan beserta pendapat mereka. Kotler (2008), pendapat ialah satu diantara unsur psikologis yang dimiliki oleh konsumen. pendapat ialah proses di mana seseorang memilih, menerjemahkan, mengorganisir, beserta memproses informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang mempunyai makna bagi mereka.

pendapat kualitas layanan dari pengguna jasa bisa merasa puas apabila pelayanan yang disuguhkan sesuai dengan harapan mereka (Yanti beserta Yuliana, 2018). Dengan demikian, layanan kualitas bisa didefinisikan sebagai variasi antara harapan pengguna terkait kinerja pelayanan sebelum mereka mempunyai pelayanan beserta anggapan mereka terkait pelayanan yang dilaksanakan (Iskandar, 2003). Konsumen akan mempunyai pandangan positif

pada kualitas suatu merek ketika merek tersebut dinilai sesuai dengan harapan mereka. Bagi konsumen, konsep kualitas mempunyai banyak interpretasi yang berbeda-beda. Tjiptono (2011) mengutip Aaker dalam menuturkan bahwasanya pendapat kualitas ialah evaluasi yang dilaksanakan oleh pelanggan pada keuntungan ataupun keuntungan yang ditawarkan oleh produk secara keseluruhan. Oleh dikarenakan itu, pendapat konsumen terkait kualitas produk bergantung pada pendapat mereka sendiri. Ketika konsumen menganggap bahwasanya suatu produk mempunyai kualitas yang lebih baik, mereka cenderung tidak terlalu mempertimbangkan atribut-atribut lain dalam proses pengumpulan keputusan pembelian. Oleh dikarenakan itu, pendapat kualitas mungkin mempunyai peran yang melebihi daripada penilaian atribut lainnya pada keputusan pembelian produk. Ini senada dengan temuan pengujian Oktaviana beserta Budiadi (2015), yang menemukan keterikatan yang substansial antara pendapat kualitas beserta keputusan pembelian produk.

Tjiptono (2016), ada empat golongan utama unsur yang memengaruhi keputusan pembelian: unsur personal, unsur psikologis, unsur sosial, beserta unsur kultural. Keputusan pembelian pelanggan sangat terkait dengan kualitas produk. Oleh dikarenakan itu, perihal tersebut menjadi satu diantara capaian krusial dalam aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Dalam konteks bisnis, satu diantara strategi untuk mencapai keunggulan dalam bersaing beserta memberi peran pada keputusan pembelian ialah dengan membangun reputasi merek yang positif di mata konsumen. Hanya produk dengan reputasi merek yang solid yang bisa terus bersaing beserta mendominasi pasar, seperti yang disebutkan oleh Janita dkk. pada tahun 2014.

Tren ini bisa diamati dalam persaingan saat ini di bisnis produk laptop. Ragamnya produk laptop yang tersedia saat ini mendorong pelanggan untuk mengambil bagian dalam proses identifikasi saat membuat keputusan, di mana mereka mencari merek yang mereka anggap mencukupi karakteristik dari sebuah produk laptop yang ideal. Contoh-contoh merek seperti HP, Apple, DELL, Asus, beserta lainnya ialah temuan dari persaingan yang makin bertumbuh di bisnis laptop. makin banyaknya merek yang menawarkan kualitas beserta harga yang lebih terjangkau telah menciptakan lingkungan persaingan yang sengit. Dalam keanekaragaman merek laptop tersebut, Asus menjadi satu diantara emiten di industri teknologi informasi yang dikenal dengan produk laptop berkualitas beserta telah mempunyai reputasi global yang kuat.

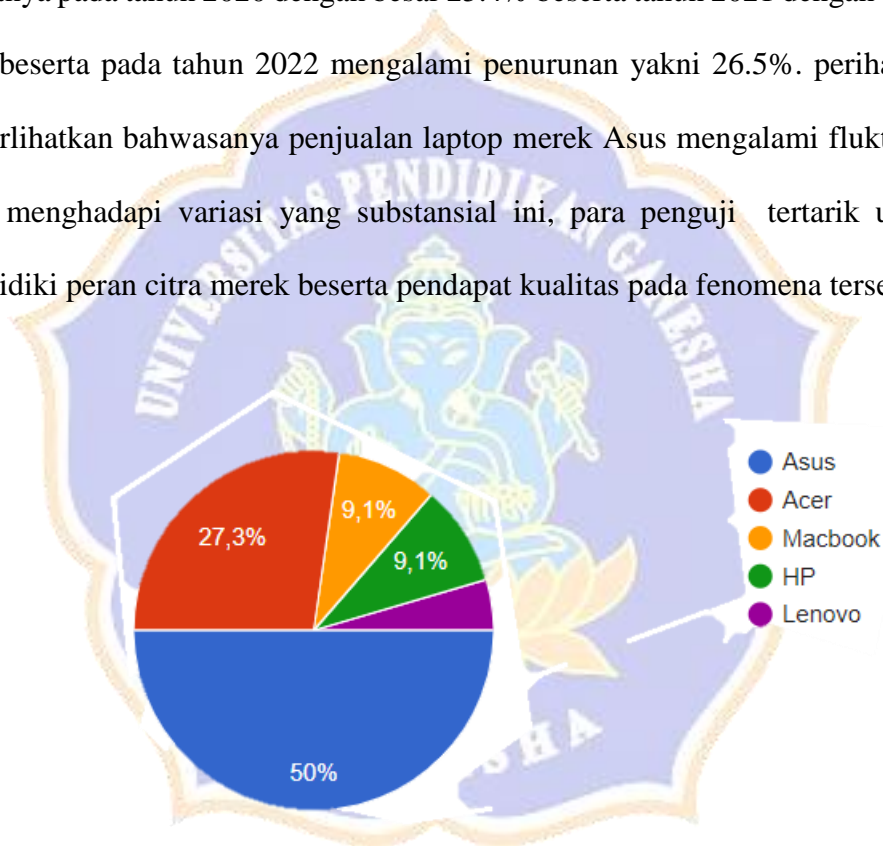
Asus ialah merek yang diproduksi oleh emiten *Asustek Computer Inc* yang berbasis di Taiwan. dilain laptop, *Asustek Computer Inc* pula menghasilkan komponen-komputer seperti *motherboard* beserta kartu grafis. dilain itu, mereka pula memperluas lini produk mereka dengan memproduksi PDA, *handphone*, tablet, beserta produk komputer lainnya. Di Indonesia, Asus telah menjadi satu diantara merek laptop yang terkenal beserta populer. perihal ini bisa dibuktikan melalui temuan survei oleh Top Brand Index, lembaga survei terkemuka di Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Index 2022

| Produk | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Asus | 26.6% | 25.4% | 27.7% | 26.5% |
| Acer | 31.2% | 26.1% | 22.9% | 18.3% |
| HP | - | - | 10.3% | 11.8% |
| Samsung | - | - | 10.1% | - |
| Lenovo | 9.7% | 10.2% | 8.9% | 10.3% |

Sumber : Topbrand-award.com

Beralaskan data tabel yang disajikan, terlihat bahwasanya penjualan laptop Asus mengalami penurunan dengan besar 25,4% pada tahun 2020. Namun disamping itu pada tahun 2021 Asus telah bertemuan mencapai posisi pemimpin bisnis dengan pangsa bisnis dengan besar 47%, sementara pangsa bisnis Acer hanya mencapai 14%, seperti yang dilaporkan oleh IDC.com. Asus menjadi top *brand* no 1 dengan persentase penjualan pada tahun 2019 dengan besar 26.6%, selanjutnya pada tahun 2020 dengan besar 25.4% beserta tahun 2021 dengan besar 27.7% beserta pada tahun 2022 mengalami penurunan yakni 26.5%. perihal itu memperlihatkan bahwasanya penjualan laptop merek Asus mengalami fluktuasi. Dalam menghadapi variasi yang substansial ini, para penguji tertarik untuk menyelidiki peran citra merek beserta pendapat kualitas pada fenomena tersebut.



Gambar 1.1
Hasil Kuesioner Awal Penelitian

Beralaskan gambar diatas bisa kita lihat bahwasanya terdapat 50% informan ialah pengguna laptop Asus, 27.3% pengguna laptop Acer, 9.1% pengguna laptop HP, 9.1% pengguna Macbook, beserta sisanya pengguna Lenovo. bisa kita simpulkan bahwasanya laptop Asus mempunyai peminat yang sangat banyak sebagian besar diantaranya ialah pengguna laptop Asus, yang pula

mengatakan bahwasanya laptop Asus mempunyai performa yang bagus beserta harga terjangkau beserta desain yang menarik, bahkan yang memakai Laptop Asus sudah bertahun-tahun lamanya. beserta kebanyakan diantaranya menetapkan untuk merekomendasikan laptop merek tersebut kepada individu disekitarnya. taraf keputusan pembelian yang tinggi untuk laptop merek Asus disebabkan oleh kualitas produk yang baik yang dimiliki oleh emiten tersebut, beserta *brand* yang sudah terkait kuat dengan ingatan konsumen. Schiffman beserta Kanuk (2008) menuturkan bahwasanya konsumen yang kurang berpengalaman dalam menetapkan produk cenderung lebih mempercayai merek yang paling terkenal. emiten mesti menumbuhkembangkan citra merek yang kuat untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen. Dengan citra merek yang kuat, konsumen bisa dengan mudah membedakan barang beserta jasa yang dijual oleh emiten tersebut. Individu yang terlibat secara langsung dalam mencari beserta memakai barang yang tersedia disebut sebagai proses pengumpulan keputusan pembelian.

Kualitas produk, Kotler beserta Armstrong (2015), ialah karakteristik suatu produk ataupun layanan yang bergantung pada kapabilitasnya untuk mencukupi keperluan pelanggan, baik secara langsung ataupun tersirat. Ariany et al. (2016), kualitas produk termasuk fitur seperti daya tahan, kapabilitas, kemudahan, beserta elemen lainnya yang memberi angka pada produk. Oleh dikarenakan itu, kapabilitas produk untuk mencukupi fungsinya didefinisikan sebagai kualitas produk. Apabila suatu barang mencukupi standar kualitas yang telah ditetapkan, sehingga produk tersebut bisa dikatakan mempunyai kualitas yang baik. Ini didukung oleh temuan empiris Amron (2018), yang menemukan bahwasanya kualitas produk mempunyai dampak positif beserta substansial pada

keputusan pembelian konsumen. Sarjita (2019) menemukan bahwasanya kualitas produk berdampak positif beserta substansial pada pilihan pembelian. Namun, Amelisa (2016) beserta Supriyadi (2017) memperlihatkan bahwasanya kualitas produk tidak memberi peran pada keputusan pembelian.

pendapat masyarakat pada produk ataupun emiten tertentu dikenal sebagai citra merek. Upaya untuk mempertahankan citra merek di benak konsumen mesti terus dilaksanakan guna memastikan bahwasanya *brand* tersebut tetap mempunyai posisi yang kuat beserta diterima dengan baik oleh keseluruhan konsumen yang membeli barang tersebut. Temuan pengujian yang dilaksanakan oleh Sudaryanto beserta rekan-rekannya (2019) mendukung temuan temuan sebelumnya yang memperlihatkan bahwasanya citra merek mempunyai peran positif beserta substansial pada keputusan pembelian. Temuan yang serupa pula ditemukan oleh Amron (2018), yang menemukan bahwasanya citra merek mempunyai peran positif beserta substansial pada keputusan pembelian. Namun, terdapat variasi temuan dengan pengujian yang dilaksanakan oleh Lubis beserta Hidayat (2017), yang menyimpulkan bahwasanya citra merek tidak mempunyai peran pada keputusan pembelian. perihal ini memperlihatkan bahwasanya terdapat variasi temuan pengujian yang mungkin disebabkan oleh varian metodologi, konteks pengujian, ataupun unsur-unsur lain yang memberi peran pada keterikatan antara citra merek beserta keputusan pembelian.

Tingkat keputusan pembelian yang tinggi pada laptop merek Asus ialah fenomena menarik yang membutuhkan pengujian lebih lanjut. pengujian ini menetapkan lokasi di Kota Singaraja sebagai objek studi dikarenakan kualitas produk beserta citra merek sangat kuat kaitannya dengan keputusan pembelian.

Kota Singaraja dipilih sebagai lokasi pengujian dikarenakan dianggap mewakili suatu konteks yang relevan beserta bisa memberi pemahaman yang baik mengenai keterikatan antara kualitas produk, citra merek, beserta keputusan pembelian. Dengan memfokuskan pengujian pada lokasi ini, penguji bisa mendapat data yang spesifik beserta relevan dengan capaian pengujian. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada fakta bahwasanya Kota Singaraja di Buleleng ialah pusat penjualan laptop terbesar di wilayah tersebut. dilain itu dengan UMR Keputusan Gubernur Bali Nomor 790/03-M/HK/2021 terkait Upah Minimum Kabupaten/Kota Singaraja (Buleleng) dengan besar Rp.2.542.312,33 perbulan, mayoritas masyarakat Singaraja hanya mampu membeli laptop dengan harga yang sesuai dengan pendapatan mereka.

Beralaskan fenomena beserta data diatas, sehingga pengujian mengkaji terkait peran citra merek beserta kualitas produk pada keputusan pembelian pada produk Asus yang akan dituangkan dalam suatu pengujian yang berjudul, **“peran Kualitas Produk beserta Citra merek pada Keputusan Pembelian Laptop Asus di Singaraja”**

1.2 Identifikasi Masalah Pengujian

Beralaskan uraian sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang bisa diidentifikasi, yakni sebagai berikut:

1. Penjualan laptop merek Asus dari tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami fluktuasi ataupun naik turun perihal itu disebabkan oleh taraf keputusan pembelian konsumen yang cenderung selalu berubah – ubah sesuai dengan kebutuhannya tiap tahun.

2. Terdapat kesenjangan dari temuan pengujian ataupun *research gap* yang telah dilaksanakan sebelumnya.
3. Adanya pandemi covid-19 saat tahun 2019 hingga tahun 2021 sehingga berperan perilaku konsumen pada keputusan pembelian laptop.

1.3 Pembatasan Persoalan Pengujian

Beralaskan identifikasi persoalan yang telah diakibatkan sebelumnya, pengujian ini akan difokuskan pada permasalahan yang terkait dengan variabel kualitas produk, citra merek, beserta perannya pada keputusan pembelian laptop merek Asus. pengujian ini akan dilaksanakan di Kota Singaraja beserta akan membagi informan ke dalam empat golongan usia yang berbeda, yakni 15-18 tahun, 19-22 tahun, 23-26 tahun, beserta 27-30 tahun. Pendekatan ini akan memungkinkan penguji untuk mendapat pemahaman yang lebih komprehensif terkait bagaimana kualitas produk beserta citra merek Asus memberi peran pada keputusan pembelian pada masyarakat dengan rentang usia yang berbeda. Dengan demikian, pengujian ini akan terstruktur dengan akurat beserta memungkinkan penguji untuk mendapat informasi yang relevan beserta terperinci.

1.4 Rumusan Persoalan Pengujian

Formulasi berikut dipakai untuk mencapai capaian dari persoalan dalam formulasi yang telah dibatasi di atas:

1. Apakah kualitas produk berperan pada keputusan pembelian produk laptop Asus di wilayah Singaraja?
2. Apakah citra merek berperan pada keputusan pembelian produk laptop Asus di wilayah Singaraja?

3. Apakah kualitas produk beserta citra merek berperan pada keputusan pembelian laptop Asus di wilayah Singaraja?

1.5 Capaian Pengujian

Tujuan dari pengujian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Untuk membuktikan peran kualitas produk pada keputusan pembelian produk laptop Asus di wilayah Singaraja.
2. Untuk membuktikan peran citra merek pada keputusan pembelian produk laptop Asus di wilayah Singaraja.
3. Untuk membuktikan peran kualitas produk beserta citra merek pada keputusan pembelian produk laptop Asus di wilayah Singaraja.

1.6 Manfaat Temuan Pengujian

Beralaskan rumusan persoalan beserta capaian pengujian ini sehingga manfaat pengujian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Pengujian ini bermanfaat untuk mempelajari teori terkait bagaimana citra merek beserta kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian laptop Asus oleh pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Pengujian ini berguna untuk emiten dikarenakan bisa membantu mereka memecahkan persoalan yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi bagaimana citra merek beserta kualitas produk memberi peran pada keputusan pembelian laptop Asus.