

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini berkembang dengan sangat pesat, dilihat dari banyaknya produk-produk teknologi yang bermunculan. Pemanfaatan teknologi yang semakin cepat dapat membantu manusia dalam berbagai bidang kehidupan. Informasi saat ini menjadi lebih mudah dijangkau oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Contohnya Indonesia yang memiliki struktur negara kepulauan yang sangat membutuhkan teknologi untuk menyampaikan informasi dari satu daerah ke daerah lainnya. Teknologi informasi yang semakin berkembang membuat gaya hidup masyarakat menjadi berubah lebih memilih hal yang praktis dan mudah. Ini menyebabkan banyak perangkat elektronik dengan inovasi terbaru yang bermunculan. Salah satu perangkat teknologi yang sering digunakan adalah laptop. Laptop merupakan inovasi teknologi dari perangkat komputer yang dapat dibawa kemana saja. Perkembangan ini membuat banyaknya perusahaan yang bergerak di perangkat teknologi bersaing ketat meningkatkan kualitas produk mereka. Perusahaan berusaha menciptakan dan menyakinkan masyarakat terkait keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk mereka. Mulai dari desain, fitur, perangkat dalam, maupun hal lainnya untuk meningkatkan merek mereka di mata masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, pada tahun 2023

masyarakat pengguna laptop di Bali sebanyak 12,29 % atau 541.288,47 jiwa penduduk Bali.

Laptop menjadi kebutuhan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari, baik itu untuk mencari informasi, menyimpan data-data penting, memasukkan suatu data dan melakukan aktivitas yang berbasis teknologi. Laptop juga menjadi perangkat pengganti komputer yang dapat mudah dibawa oleh masyarakat. Maka dari itu, penting halnya bagi masyarakat untuk menilai kualitas dari produk laptop dalam mendukung kegiatan mereka. Kualitas produk dengan fitur tambahan yang menarik, desain yang modern, harga terjangkau, maupun merek yang menjadi minat masyarakat. Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan laptop untuk menaikkan merek mereka.

Salah satu merek laptop yang menjadi pilihan para masyarakat di Indonesia adalah Asus. Asus merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang elektronik yang memiliki produk berkualitas yang bersaing dengan perusahaan elektronik lainnya. Asus berasal dari negara Taiwan yang memiliki produk-produk elektronik selain laptop seperti: *smartphone*, perangkat komputer, aksesoris elektronik, dan perangkat elektronik lainnya. Asus menawarkan produk perangkat elektronik dengan menghadirkan beberapa inovasi disetiap peluncuran masing-masing tipe atau seri dari produknya. Perusahaan Asus sendiri memasuki pasar Indonesia pada tahun 2008, dengan mempromosikan produk yang memiliki kualitas yang bagus dan harga masih terjangkau dimata pelanggan. Asus salah satu merek yang sering didengar di telinga masyarakat Indonesia dengan membuka pabrik di Kota Batam dan sudah membuka gerai-gerai di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Hal ini menjadikan laptop merek Asus menjadi

salah satu merek pilihan masyarakat Indonesia. Apalagi setelah Pandemi Covid-19 ini penggunaan perangkat teknologi seperti laptop dan *smarthphone* semakin meningkat setiap harinya.

Merek Asus saat ini termasuk dalam Top 2 *Brand* Laptop di Indonesia dari data *Top Brand Index* Indonesia. Data *Top Brand Index* ini diambil berdasarkan tiga kriteria penilaian oleh pihak Top Brand Index yang dilakukan melalui proses survei kepada masyarakat Indonesia. Tiga kriteria penilaian itu adalah kemampuan produk dalam memposisikan diri di benak pelanggan dalam kategori produk tertentu (*mind share*), kemampuan merek dalam pasar yang berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan (*market share*), dan kemampuan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimana mendatang (*commitment share*). Berikut ini adalah data *Top Brand Index* Laptop di Indonesia dari tahun 2019 sampai 2023.

Tabel 1. 1
Data Merek Laptop di Indonesia Tahun 2019-2023

No.	Merek	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Acer	31,20 %	26,10 %	26,00 %	27,10 %	21,20 %
2.	Asus	21,20 %	25,40 %	27,90 %	24,80 %	24,40 %
3.	Lenovo	9,70 %	10,20 %	10,80 %	10,30 %	11,90 %
4.	Apple	7,70 %	6,30 %	8,00 %	8,50 %	10,10 %
5.	HP	-	-	6,00 %	6,00 %	8,90 %

Sumber: www.topbrand-award.com (*Top Brand Award* tahun 2019-2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 sampai 2020 dilihat dari angka *Top Brand Index*, laptop merek Asus masih menjadi merek nomor dua dibandingkan pesaingnya laptop merek Acer. Pada tahun 2021 laptop merek Asus sempat mengalami kenaikan yaitu sebesar 27,90%, tetapi Asus mengalami fluktuasi pada tahun 2021 sampai tahun 2023. Dilihat dari data tersebut mencirikan adanya penurunan performa merek dan pangsa pasar laptop

merek Asus di tengah pasar. Kondisi ini juga terlihat dimana berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti terhadap sepuluh responden mengenai keputusan pembelian suatu produk diperoleh hasil sebagian masyarakat menggunakan laptop merek Acer, Hp, Axio, dan *Apple*. Terdapat tujuh orang responden yang tidak memilih laptop merek Asus karena menurut mereka kualitas laptop Asus masih kurang nyaman digunakan untuk berkegiatan dan juga lebih percaya serta nyaman menggunakan merek laptop pilihan mereka. Sedangkan tiga orang dari responden menggunakan laptop merek Asus sebagai laptop pilihan mereka. Fenomena ini tidak luput dari banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Kotler dan Amstrong (2014) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahapan sebuah proses seseorang dalam mengambil keputusan dimana seorang konsumen tersebut yakin untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk ini merupakan hal yang cukup mempertimbangkan faktor internal maupun faktor eksternal. Terdapat model rangsangan yang diberikan oleh perusahaan sebagai pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Salah satunya adalah “Produk” yang terdiri dari nama merek, kualitas produk, fitur produk, variasi produk, dan kemasan produk. Pemasar akan memperkenalkan produk mereka dengan memberikan suatu informasi terkait keunggulan produk kepada konsumen. Rangsangan yang diberikan oleh pemasar dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Pertimbangan seseorang yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Umar dan Husein, 2016). Para konsumen mengumpulkan informasi tentang kualitas ataupun merek produk, melihat rekomendasi maupun karena merek yang mereka sukai dalam memutuskan membeli produk untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Dari penelitian yang dilakukan oleh Farisi (2018) adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar (Tjiptono 2008). Menurut Kotler (2009) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas baik dan jelas adalah menjadi pilihan utama bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan asus yang terus menjaga mutu dan kualitas produk mereka hingga banyak pelanggan yang masih menjadi pelanggan setianya hingga saat ini. Dan produk mereka memiliki kualitas tersendiri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pasar konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Latief, et al. (2022) menyatakan bahwa

kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan dengan variabelnya terhadap kualitas produk. Hasil penelitian dari Rahma dan Soliha (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Jansen, dkk. (2022) ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif secara parsial pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Rangkuti (2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek menurut Kotler (2012) yaitu sebuah syarat untuk membuat merek produk kuat. Perusahaan harus membentuk sebuah citra dengan jelas dan harus memiliki keuntungan dari pesaing produk lainnya. Citra merek sangat diperlukan dalam suatu perusahaan apalagi dalam menjalankan bisnisnya. Pelanggan akan percaya kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut apabila perusahaan itu memiliki *brand image* yang baik dan jelas di mata masyarakat. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ristant, dkk. (2020) ditemukan bahwa citra merek dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan suatu pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2020), ia menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, dkk. (2020) menyatakan variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dilihat bahwa penelitian ini mengambil variabel kualitas produk dan citra merek yang akan diteliti apakah terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk laptop merek asus di Kota Singaraja. Sasaran dari penelitian ini

adalah masyarakat Kota Singaraja yang berusia 17 tahun keatas yang telah membeli laptop asus dan menggunakan laptop merek asus dalam kegiatan sehari-harinya. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas sebelumnya, dan terdapat kesenjangan terhadap penelitian terdahulu, maka peneliti ingin melakukan penelitian lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan sebelumnya dalam subjek penelitian terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan peneliti. Permasalahan yang akan menjadi bahasan dalam penelitian terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus adalah sebagai berikut :

- 1) Adanya penurunan persentase *TOP Brand Index* laptop merek Asus selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2021 sampai 2023
- 2) Terdapat banyaknya variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Ditemukan kesenjangan penelitian terdahulu antara pengaruh kualitas produk serta keputusan pembelian konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, agar penelitian ini dilakukan terfokus pada pokok permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian ini akan dibatasi pada lokasi penelitian yaitu dilakukan di Kota Singaraja. Pemilihan lokasi Kota Singaraja ini dipilih karena menjadi lokasi pusat penjual-belian laptop di Kabupaten Buleleng. Peneliti mengambil responden

masyarakat sebagai konsumen yang memiliki dan menggunakan laptop merek Asus dengan usia 17 tahun ke atas yang menggunakan laptop dalam kegiatannya. Penulis hanya meneliti kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat pembelian laptop merek Asus.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus?
- 3) Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menguji dan menjelaskan mengenai hal-hal sebagai berikut :

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.
- 2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.
- 3) Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan laptop merek Asus.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan oleh penulis terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

Penulis dapat mengembangkan ilmu-ilmu yang didapat selama masa perkuliahan kedalam tulisan penelitian ini. Penulis juga bisa menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan manajemen terkait pemasaran suatu perusahaan tentang citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran dalam hal citra merek dan kualitas produk pada produk laptop merek asus. Perusahaan juga dapat meningkatkan pengelolaan pemasaran produk melalui respon-respon yang sudah disampaikan oleh para pelanggan.

