

# BAB I

## PENDAHULUAN

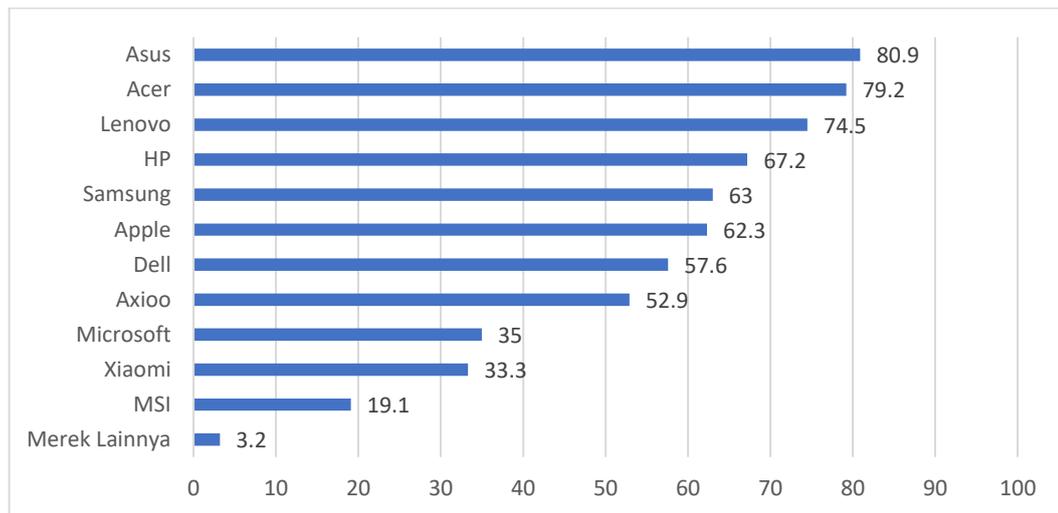
### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada era digital yang berkembang pesat saat ini, perangkat laptop telah menjadi kebutuhan esensial bagi individu maupun organisasi. Laptop menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, berkomunikasi, hingga hiburan. Bentuknya yang portabel, ringan, dan efisien menjadikan laptop sebagai perangkat pilihan utama untuk menunjang mobilitas pengguna di berbagai situasi.

Di Indonesia, tren penggunaan laptop terus meningkat seiring kebutuhan masyarakat terhadap teknologi yang mendukung produktivitas. Hal ini memicu persaingan di pasar laptop yang semakin kompetitif, dengan berbagai merek seperti Asus, Lenovo, Acer, Toshiba, Samsung, Apple, Dell, dan HP saling berlomba-lomba menghadirkan produk terbaik mereka. Di tengah dominasi merek global tersebut, Axioo hadir sebagai salah satu *brand* lokal yang turut berkontribusi dalam industri perangkat komputasi tanah air.

Didirikan pada tahun 2004 oleh PT. Tera Data Indonusa, Axioo menjadi *brand* lokal pertama yang memproduksi dan meluncurkan laptop di Indonesia. Sejak itu, Axioo terus mengembangkan berbagai seri produk, di antaranya MyBook 11 G, Hype, Saga, Z, Cyberbook, hingga Pongo yang ditujukan untuk pengguna profesional. Meskipun persaingan dengan merek internasional cukup ketat, Axioo tetap menunjukkan eksistensinya di pasar nasional.

Berdasarkan survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) tahun 2023, Asus menempati peringkat teratas sebagai merek laptop terpopuler di Indonesia dengan nilai 80,9%, sementara Axioo berada di peringkat ke-8 dengan angka 52,9%. Sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1  
Merek laptop paling populer di Indonesia  
(Sumber: Katadata *Insight Center* (KIC) Databoks 2023)

Sebagai salah satu toko laptop terbesar dan terlengkap di Kota Singaraja, toko Indotech menjual berbagai jenis merek laptop. Adapun jumlah penjualan laptop di Indotech, sebagaimana yang terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Jumlah Total Penjualan Laptop dalam Unit 2024

	Juli	Agustus	September	Total
Asus	75 unit	66 unit	72 unit	213 unit
Lenovo	37 unit	33 unit	42 unit	112 unit
Acer	18 unit	35 unit	23 unit	76 unit
Hp	27 unit	25 unit	23 unit	75 unit
Axioo	10 unit	7 unit	7 unit	24 unit
Jumlah				500 unit

Sumber: Toko Indotech Cabang Singaraja 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa Asus mendominasi pasar dengan persentase penjualan 40–45%, atau 66–75 unit per bulan, sedangkan Lenovo menempati posisi kedua dengan persentase penjualan 20–25%, atau 33–42 unit per bulan. HP dan Acer bersaing ketat di segmen menengah. HP cenderung stabil dengan kontribusi 14–16% (23-27%), sedangkan Acer mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pada bulan Agustus, dengan kontribusi 21%, atau 35 unit. Dengan tren penurunan, Axioo berada di posisi terendah, turun dari 6% (10 unit) pada bulan Juli menjadi 4% (7 unit) pada bulan Agustus dan September. Ditinjau dari hasil penjualan diketahui memang laptop Axioo saat ini mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan data yang diperoleh, kasus penjualan laptop Axioo di toko Indotech Singaraja menunjukkan fenomena menarik. Menurut data survei Katadata Insight Center (KIC) Februari 2023, popularitas Axioo mencapai 52,9% di seluruh Indonesia. Namun, di toko Indotech Singaraja popularitas Axioo mengalami penurunan penjualan yang drastis dari 10 unit pada bulan Juli menjadi 7 unit pada bulan berikutnya. Hal ini berbanding terbalik dengan laptop merek Asus yang memiliki popularitas 80,9% dan mampu mempertahankan tingkat penjualan yang sebanding dengan popularitasnya. Paradoks ini semakin menarik, mengingat Axioo merupakan produk laptop asli Indonesia yang memiliki spesifikasi, kinerja, dan tampilan yang kompetitif serta telah menerima berbagai sertifikasi kualitas berdasarkan data yang diperoleh melalui *website* resmi Axioo Indonesia. Fenomena ini menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk laptop Axioo dan persepsi konsumen terhadap citra mereknya dengan aktualisasi keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara sederhana terhadap 20 pengguna laptop di Kota Singaraja, sebanyak 16 informan mengaku memilih laptop Axioo dibandingkan merek lain. Menurut mereka, laptop Axioo memiliki keunggulan dalam hal kualitas performa dan chipset yang terus diperbarui sesuai dengan tipe terbaru, sehingga tetap relevan untuk kebutuhan saat ini. Informan-informan ini merasa bahwa laptop Axioo mampu mendukung berbagai aplikasi dan tugas komputasi dengan baik, serta mereka menghargai kualitas performanya yang bersaing dengan merek-merek besar lainnya, terutama pada beberapa model tertentu. Namun, di sisi lain sebanyak empat informan menyatakan enggan membeli laptop Axioo karena beberapa alasan, seperti ketahanan dan performa yang dianggap masih kurang, desain yang monoton dan tidak mengikuti tren saat ini, serta keterbatasan fitur dibandingkan dengan merek lain seperti Asus dan Lenovo. Banyak dari mereka juga merasa kurang familiar dengan merek Axioo, bahkan beberapa baru mengenal merek tersebut, sehingga lebih memilih laptop merek-merek yang sudah lebih dikenal seperti Acer, Asus, HP, Lenovo, atau Macbook. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pandangan di antara pengguna laptop selain Axioo, dengan sebagian pengguna laptop Axioo yang melihat merek Axioo sebagai alternatif yang berkualitas untuk kebutuhan komputasi mereka.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), menegaskan bahwa proses integrasi yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Semakin banyaknya produk yang bermunculan di pasaran, tentunya membuat konsumen semakin sulit untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan

pembelian sendiri merupakan tahap akhir dalam proses pembelian konsumen, dimana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti kualitas produk dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Jasmalinda (2021) yang secara simultan menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Didukung dengan hasil penelitian yang serupa oleh Pamela dan Sudarwanto (2022) menyatakan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop.

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, Axioo telah menunjukkan perkembangan yang baik sebagai produk lokal yang mampu bersaing di industri laptop. Namun, jika dibandingkan dengan merek global, ada beberapa aspek yang masih bisa ditingkatkan, terutama dalam hal material, inovasi teknologi, dan performa untuk tugas berat. Bagi pengguna yang membutuhkan laptop untuk keperluan standar dengan dukungan layanan yang lebih mudah dijangkau di Indonesia, Axioo bisa menjadi pilihan yang layak. Namun, untuk kebutuhan performa tinggi atau desain premium, merek global masih lebih unggul. Oleh karena itu, menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas ini mencakup beberapa dimensi, seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Dalam arti strategi, kualitas mengacu pada semua hal yang dapat memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen (*meeting the needs of*

*customer*). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Melinda, 2017) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Konsumen cenderung mencari laptop yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menawarkan kualitas yang baik dalam hal desain, kinerja, daya tahan, dan fitur-fitur tambahan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, serta mempengaruhi keputusan konsumen jangka panjang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rahmadhini dan Telagawathi (2023) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika perusahaan tetap menjaga kualitas produk, maka penjualan produk akan mengalami peningkatan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitrah dan Fadhillah (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, Axioo masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan merek global yang sudah lebih dulu dikenal dan memiliki reputasi yang kuat. Meskipun telah dikenal di segmen tertentu, Axioo perlu terus meningkatkan kesadaran mereknya, memperbaiki persepsi terhadap kualitas dan inovasi, serta membangun loyalitas konsumen agar dapat bersaing lebih efektif di pasar laptop.

Dengan strategi pemasaran yang tepat, Axioo memiliki peluang untuk semakin memperkuat citranya sebagai merek laptop lokal yang dapat diandalkan serta lebih mudah membedakan dirinya dari pesaing di industri teknologi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016), yang dimana citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Berbeda halnya dengan Ferrinadewi (dalam Wijianty, 2016) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. Citra merek yang positif juga dapat memicu asosiasi positif, emosi, dan pengalaman konsumen yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Fitrah dan Fadhillah (2023) bahwasannya ditemukan kaitan positif antara citra merek serta keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan Pamela dan Sudarwanto (2022) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek Asus yang positif akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun, menurut hasil penelitian Rahmadhini dan Telagawathi (2023) citra merek tidak mempunyai peran positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Tafonao (2021) yang juga menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan adanya *research gap* antara penelitian satu dengan lainnya, data penjualan laptop Axioo di toko Indotech Singaraja yang mengalami penurunan, dan hasil observasi awal yang menduga rendahnya keputusan pembelian laptop Axioo akibat rendahnya kualitas produk

dan citra mereknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen toko Indotech Singaraja. Dari latar belakang ini, penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo di Kota Singaraja”.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Sebagai salah satu toko laptop, Indotech Singaraja menghadapi beberapa permasalahan kritis dimana tingkat penjualan mengalami penurunan signifikan, diikuti dengan spesifikasi produk yang kurang kompetitif dibandingkan pesaing. Hal ini diperburuk dengan rendahnya *brand image* di pasar, serta adanya kesenjangan antara data penelitian terkini dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan perbedaan kondisi pasar yang cukup mencolok.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada rentang tahun 2024 hingga 2025, dimana objek penelitian ini adalah laptop Axioo. Penelitian ini dilakukan di berbagai toko laptop wilayah Kota Singaraja, Kabupaten. Buleleng, Bali. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

## 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi, dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Axioo di Kota Singaraja?
2. Apakah kualitas produk laptop Axioo mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Singaraja?
3. Apakah citra merek laptop Axioo mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Singaraja?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Axioo di Kota Singaraja.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Axioo di Kota Singaraja.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Axioo di Kota Singaraja.

### **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dimaksud adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dengan menyediakan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini akan membantu

mengembangkan teori-teori dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri teknologi

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi produsen laptop Axioo dan distributor untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang diperoleh dari penelitian ini, mereka dapat meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek untuk menarik konsumen dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

