

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Perilaku yang diperlihatkan konsumen ketika memilih dan menentukan sebuah produk yang berupa barang atau jasa, yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat di sebut sebagai keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (dalam Wicaksono, 2023) mengemukakan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dalam konsumen mengenali sebuah masalah, mencari informasi terkait sebuah produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik alternatif mampu memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Seorang konsumen sering kali membuat keputusan pembelian setiap harinya, namun sulit bagi perusahaan untuk dapat mengetahui bagaimana proses ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Mempelajari bagaimana perilaku pembelian konsumen merupakan kegiatan yang penting dilakukan, untuk mengetahui apakah produk yang dipasarkan mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) perusahaan besar yang mempertaruhkan banyak uang, memandang keputusan pembelian sebagai bagian terpenting bagi sebuah perusahaan. Ini dapat diartikan bahwa ketika perusahaan gagal mengidentifikasi bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, tentu akan dapat menimbulkan kerugian besar karena produk yang mereka pasarkan tidak dapat diterima oleh konsumen. Begitu juga yang dilakukan Asus sebagai salah satu merek laptop yang menguasai pasar di Indonesia, yang harus selalu melakukan inovasi untuk dapat mempertahankan posisi produk mereka

di pasar Indonesia. Berdasarkan data dari Top Brand Index, ada lima produk laptop yang paling sering digunakan di Indonesia diantaranya adalah Asus, Acer, Apple, *Hewlett Packard* (HP) dan Lenovo. Merek laptop tersebut, merupakan produk dari berbagai perusahaan teknologi yang menguasai pangsa pasar penjualan laptop di Indonesia.

Berdasarkan survei Top Brand Index, Asus menjadi salah satu merek laptop paling sering digunakan Indonesia. Laptop merek Asus merupakan merek produk yang hak ciptanya dipegang oleh perusahaan Asustek Computer Inc, salah satu perusahaan elektronik dan perangkat keras yang berskala multinasional yang berpusat di Taiwan. Perusahaan ini yang berperan besar terhadap perkembangan laptop Asus di Indonesia hingga saat ini, dan menjadikan laptop Asus sebagai produk paling populer di Indonesia. Berdasarkan hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC), sebanyak 80,9% masyarakat mengetahui merek laptop Asus, disusul dengan dua laptop paling populer yaitu Acer dan Lenovo yang diketahui sebesar 79,2% dan 74,5%. Meskipun Asus menjadi merek paling populer, namun Asus bukan menjadi laptop yang paling banyak digunakan di Indonesia. Melainkan Acer yang menempati urutan pertama paling banyak digunakan dengan porsi mencapai 34,3%, disusul dengan Asus di urutan kedua dengan proporsi 32,6%. Begitu juga dalam pernyataan yang ditunjukkan dalam capaian survei yang dilakukan oleh Top Brand Index, yang merupakan lembaga survei terkemuka di Indonesia.

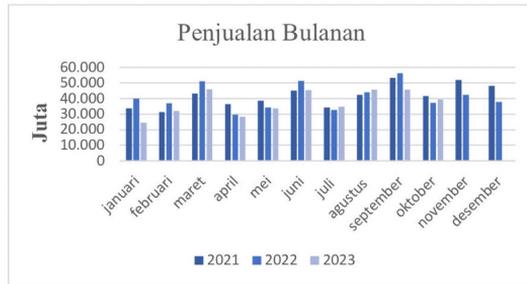
Tabel 1. 1
Komparasi Top Brand Index Laptop 2019-2023

Nama Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Asus	21.20	25.40	27.90	24.80	24.40
Acer	31.20	26.10	26.00	27.10	21.20
Lenovo	9.70	10.20	10.80	10.30	11.90
Apple	7.70	6.30	8.00	8.50	10.10

Nama Merek	2019	2020	2021	2022	2023
HP	-	-	6.00	6.00	8.60

Sumber: Topbrand-award, data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 yang disajikan di atas dapat diketahui bahwasannya brand laptop Asus sempat mengalami kenaikan dari yang semula hanya mencapai 21.2% di tahun 2019, naik menjadi 25.4% pada tahun 2020 dan terus naik hingga 27.9% di tahun 2021. Sedangkan pada tahun 2022 jumlah penjualan laptop merek Asus hanya mencapai 24,8% dan terus menurun hingga tahun 2023 yang hanya mencapai 24,4%. Pernyataan ini juga didukung berdasarkan data dari Gambar 1.1 yang diperoleh dari Asus Indonesia. Dari data yang diperoleh, melaporkan bahwa penjualan bulanan Asus mengalami penurunan di kuartal 1, kuartal 2 dan kuartal 3 di tahun 2023. Penjualan laptop asus terlihat menurun jika dibandingkan dengan kuartal 1, kuartal 2 dan kuartal 3 di tahun 2022 sebelumnya. Terjadinya fenomena penurunan penjualan produk laptop Asus disebabkan berbagai faktor, diantaranya: ada banyak barang substitusi yang dapat menggantikan merek Asus sebagai produk pilihan konsumen, dan atau adanya ketidaksesuaian persepsi kualitas produk yang diterima oleh konsumen karena ketidaktahuan konsumen terhadap spesifikasi produk. Kekecewaan yang muncul dari pengalaman konsumen sebelumnya dapat memunculkan komentar negatif terhadap produk dan perusahaan, komentar negatif yang diterima konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.1
Penjualan Bulanan Asus 2021-2023

Sumber: asus.com, data diolah peneliti (2023)

Data ini juga didukung oleh data yang di peroleh peneliti dari salah satu konter laptop asus yang ada di Denpasar yakni Toko Murah Komputer di Rimo Trade Center. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari Toko Murah Komputer di Rimo Trade Center Denpasar selama 3 bulan dengan rentan Bulan Mei hingga Bulan Juli seperti pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Penjualan Laptop Asus 2023

Bulan Penjualan	Jumlah Penjualan (Unit)
Mei	34
Juni	28
Juli	22

Sumber: Toko Murah Computer (*Sales Marketing*)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa selama rentan waktu 3 bulan Toko Murah Komputer di Rimo Trade Center mengalami penurunan selama 2 bulan yakni di Bulan Mei hingga Bulan Juli. Hasil survei awal mengenai keputusan pembelian laptop merek asus di Kota Denpasar yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner menghasilkan 15 responden. Pemilihan responden

didasarkan melalui kriteria yang harus terpenuhi yaitu responden dengan rentang usia 20 tahun keatas dan sudah memiliki penghasilan. Berdasarkan hasil survei dari 15 responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa 9 dari 15 responden memilih laptop asus bukan karena dipengaruhi oleh komentar orang lain di internet. Selanjutnya 6 dari 15 responden mengatakan bahwa mereka membeli laptop asus tanpa menghiraukan citra merek dari produk tersebut dan 9 sisanya mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian karena melihat citra baik dari produk laptop merek Asus. Dan selanjutnya 8 dari 15 responden mengatakan bahwa mengalami permasalahan pada laptop mereka, sedangkan 7 responden lainnya tidak atau belum pernah mengalami permasalahan selama 1 tahun pemakaian.

Tingkat keberhasilan dari sebuah produk dapat ditentukan dari disukai atau tidaknya produk tersebut oleh masyarakat, keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat akan sangat menentukan apakah sebuah produk mampu bertahan atau tidak di dalam persaingan pasar. Sama seperti pendapat yang diajukan Philip Kotler dan Armstrong (2008:159) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi model perilaku pembelian yang meliputi unsur budaya, social, pribadi dan psikologis serta bauran pemasaran. Psikologi dalam hal ini persepsi merek, menjadi faktor yang mampu memberikan pengaruh pada konsumen dalam memutuskan untuk memilih produk tertentu.

Dalam penelitian Pertiwi,dkk (2023) menyatakan variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Lorinda,dkk (2023) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, iklan dan citra merek. Alfiah,dkk (2023) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan harga. Chrisjunian,dkk (2023) menyatakan

variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Agustina,dkk (2023) menyatakan variabel *brand ambassador*, *e-wom*, dan *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pratiwi,dkk (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan *e-wom*. Jadi, dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian dapat dipengaruhi variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi, iklan, *brand ambassador*, *e-wom*, dan *brand trust*, *celebrity endorser*. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan kualitas produk, citra merek dan *e-wom* sebagai objek penelitian. karena kualitas produk berpengaruh dominan pada penelitian Lorinda,dkk (2023), citra merek berpengaruh dominan pada penelitian Pertiwi,dkk (2023) serta variabel *e-wom* berpengaruh dominan pada penelitian Pratiwi,dkk (2023)

Penelitian Firmansyah (2019) citra merek merupakan persepsi yang timbul dari konsumen saat mengenal sebuah merek dari produk tertentu. Kotler dan Armstrong (dalam Firmansyah, 2019) mendukung gagasan ini dengan menunjukkan bahwa citra merek berhubungan dengan pendapat dan konsep yang diasosiasikan dengan merek tertentu. Persepsi merek dapat bersifat positif dan negatif, penilaian ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan pilihan pembelian mereka. Dalam penelitian Fauziah dkk (2023) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel citra merek. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Fitrah dan Fadhilah (2023) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurlaiyilia Rahmadhini (2023) yang menemukan tidak ada berpengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, karena pembelian produk tetap dilakukan

konsumen tanpa memperhatikan citra baik atau buruk yang dimiliki pada produk tertentu.

Menurut Rumimpunu dkk (2023), kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Efendi dkk (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian pembeli. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:62) yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang dapat disesuaikan, termasuk produk, harga, distribusi dan periklanan, yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Di antara komponen-komponen ini, produk, dan terutama kualitasnya, memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika kualitas produk dianggap tinggi, kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli biasanya meningkat. Di sisi lain, penelitian Karim (2023) menunjukkan sudut pandang yang berbeda dengan menyimpulkan bahwa meskipun kualitas produk memiliki efek positif, hal ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini karena banyak konsumen lebih fokus pada fitur produk tertentu daripada penilaian keseluruhan terhadap kualitas produk.

Sebelum memilih produk untuk dibeli, pembeli sering kali dipengaruhi oleh informasi yang mereka temukan secara daring tentang kelebihan dan kekurangan suatu barang. Jenis dampak periklanan ini dikenal sebagai pemasaran digital dari mulut ke mulut (*E-Wom*) Menurut Purwaningdyah (2019), Jalilvand dan Samiei mendefinisikan *e-Wom* sebagai pernyataan yang dibuat oleh konsumen saat ini, calon konsumen, atau masa lalu tentang suatu merek atau produk yang ditawarkan

secara daring, yang dapat memiliki aspek positif dan negatif. Jenis komunikasi ini dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran karena memberikan informasi yang kredibel berdasarkan pengalaman pengguna yang autentik. Di sisi lain, Agustina dkk. (2023) memberikan pandangan yang berbeda: penelitian mereka menunjukkan bahwa pemasaran digital dari mulut ke mulut tidak secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Dalam situasi ini, ulasan daring bukan merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Lokasi yang dipilih oleh penelitian sebagai tempat penelitian, dalam penelitian ini adalah Kota Denpasar. Wilayah Kota Denpasar menjadi lokasi penelitian karena Denpasar merupakan pusat pemerintahan dari Provinsi Bali, sekaligus menjadi Kabupaten yang memiliki tingkat perekonomian paling baik diantara delapan kabupaten yang ada di Provinsi Bali. Berdasarkan Badan Pusat Statistik jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di kota Denpasar mencapai 748,4 ribu jiwa. Dengan Upah Minimum (UMK) Kabupaten mencapai Rp 3.096.823 berdasarkan data dari Katadata.co.id berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bali No. 999/03-M/HK/2023. Denpasar menjadi kabupaten ke-2 yang memiliki UMK tertinggi diantara 8 kabupaten yang ada di Provinsi Bali, dengan jumlah UMK tersebut memungkinkan masyarakat dapat melakukan pembelian laptop untuk keperluan pekerjaan ataupun perkuliahan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Kota Denpasar menjadi salah satu kabupaten yang memiliki penduduk yang menggunakan komputer atau laptop terbanyak 23,46% selama Oktober sampai Desember terakhir di tahun 2023. Ini menjadi alasan penulis untuk menjadikan Kota Denpasar sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan data yang diberikan mengenai situasi yang diusulkan dan data yang dipaparkan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji dan melakukan analisis akademis terhadap judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Rimo Trade Center Denpasar”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- (1) Adanya penurunan penjualan produk laptop asus pada kuartal 3 tahun 2023.
- (2) Adanya penurunan brand selama dua tahun terakhir pada tahun 2022 dan 2023 berdasarkan top brand index.
- (3) Adanya perbedaan hasil penelitian pada variabel produk, citra merek, dan *e-wom* dimana ketiga variabel tersebut menunjukkan hasil penelitian yang tidak konsisten.

1.3. Pembatasan masalah

Berdasarkan analisis informasi yang ada dan penentuan topik penelitian, artikel ini mengangkat beberapa pertanyaan mendasar. Fokusnya adalah pada variabel bagaimana kualitas produk, citra merek, dan *e-wom* memengaruhi pilihan pembelian laptop Asus di Rimo Trade Center di Denpasar.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Apakah ada pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Rimo Trade Center Denpasar?
- (2) Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Rimo Trade Center Denpasar?
- (3) Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Rimo Trade Center Denpasar?
- (4) Apakah ada pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Rimo Trade Center Denpasar?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut:

- (1) Pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Rimo Trade Center Denpasar.
- (2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Rimo Trade Center Denpasar.
- (3) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Rimo Trade Center Denpasar.
- (4) Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Rimo Trade Center Denpasar.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik berupa manfaat teoritis maupun manfaat praktis:

- (1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pada ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran terkait dengan keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk mengembangkan kualitas produk, citra merek dan *e-wom* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

