

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong masyarakat untuk terus beradaptasi dengan perubahan. Salah satu inovasi teknologi yang menonjol adalah laptop. Laptop merupakan evolusi dari komputer desktop yang lebih terbatas dalam mobilitas. Perusahaan-perusahaan teknologi terkemuka seperti Asus, Acer, HP, dan Apple terus berkompetisi untuk menghadirkan perangkat laptop dengan fitur-fitur unggulan dengan citra merek yang kuat. Seiring dengan transformasi digital, peran laptop telah meluas melampaui fungsi mengetik. Laptop kini menjadi alat serbaguna yang mendukung berbagai aktivitas sehari-hari, baik di lingkungan kerja maupun pendidikan. Dibandingkan dengan komputer desktop, laptop menawarkan keunggulan portabilitas dan fitur-fitur yang lebih lengkap, sehingga semakin banyak orang memilih laptop sebagai perangkat komputasi pribadi.

Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2022 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan bahwa kepemilikan perangkat komputer, laptop, tablet, atau perangkat sejenis di tingkat rumah tangga hanya mencapai 18,04. Angka ini mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya dan merupakan level terendah dalam delapan tahun terakhir. Disparitas kepemilikan perangkat tersebut juga terlihat jelas antarwilayah, dengan DKI Jakarta memiliki tingkat kepemilikan tertinggi sebesar 36,83%, sementara Papua

hanya 9,36% dan Bali 15,69% pada tahun 2023. Sedangkan penetrasi internet di Indonesia mencapai 66,48%, meningkat dari 62,10% pada tahun sebelumnya. Peningkatan signifikan ini mengindikasikan semakin tingginya keterbukaan masyarakat terhadap informasi dan teknologi, serta transisi menuju masyarakat berbasis informasi. Di sisi lain, survei yang dilakukan oleh CNN Indonesia terhadap 2.121 responden menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memanfaatkan laptop untuk keperluan kerja dan belajar.

Dari total 2.121 responden, sebanyak 54,55% memanfaatkan laptop untuk keperluan profesional dan 53,65% untuk kegiatan akademik. Penggunaan laptop untuk hiburan juga signifikan, yaitu sebesar 34,94%. Berdasarkan data katadata.com.id, proporsi penggunaan internet melalui komputer di Indonesia masih di bawah rata-rata global, yaitu 60,7%. Meskipun demikian, rata-rata waktu penggunaan internet melalui komputer di Indonesia mencapai 2 jam 49 menit per hari, sedikit lebih singkat dibandingkan rata-rata global yang mencapai 2 jam 51 menit. Sebaliknya, dalam konteks penggunaan komputer, kelompok pengguna internet global yang dominan adalah laki-laki di luar usia produktif, terutama pada rentang usia 55-64 tahun (73,8%) dan 45-54 tahun (71,5%). Seiring dengan evolusi teknologi komunikasi, lingkungan tempat tinggal manusia pun mengalami transformasi yang sejalan dengan dinamika kehidupan. Demikian pula, kualitas produk laptop yang semakin beragam mampu mempengaruhi preferensi dalam pemilihan perangkat laptop. Saat ini, individu cenderung memilih model laptop yang sedang populer sebagai cerminan identitas diri.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Indonesia Baik, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk individu memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan

laptop. Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas produk, menurut (Kotler & Keller, 2016), "Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan". Pemahaman ini menekankan bahwa kualitas suatu produk mencakup semua aspek fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan maupun tidak diungkapkan. Penelitian Menurut Kotler & Keller (2010), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama adalah citra merek, yang menjadi hal sangat penting bagi perusahaan dan konsumen. Dengan memiliki citra merek yang baik, perusahaan dapat meraih keuntungan. Jika citra merek suatu produk dinilai positif oleh konsumen, maka minat beli Laptop merek Acer akan meningkat. Dalam konteks pembelian laptop, persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam tahap-tahap attention, interest, desire ini.

Acer, sebuah merek di bawah naungan Acer Inc., telah berhasil mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri laptop. Keberhasilan ini tercermin dari pencapaiannya sebagai salah satu merek unggulan (Top Brand) dalam indeks yang dirilis oleh [topbrandaward.com](http://topbrandaward.com). Dengan kehadirannya di lebih dari 160 negara, Acer telah membuktikan diri sebagai pemain global yang kuat. Di Indonesia, Acer secara resmi diperkenalkan pada tahun 1999 dan telah berhasil bersaing secara efektif di pasar domestik.

Berdasarkan data dari Google Trends selama periode Mei 2024 hingga Mei 2025, terlihat bahwa minat masyarakat terhadap laptop merek Acer cukup tinggi di beberapa wilayah di Bali. Kabupaten Buleleng menempati peringkat pertama dengan skor tertinggi, yaitu 100. Hal ini menunjukkan bahwa Buleleng memiliki

minat paling besar terhadap laptop Acer. Wilayah lainnya yang juga menunjukkan minat cukup tinggi adalah Abiansemai, Gianyar, Denpasar, dan Kuta. Data ini menunjukkan bahwa laptop merek Acer cukup diminati oleh masyarakat Bali, terutama di wilayah-wilayah tersebut yang terlihat pada Gambar 1.1.

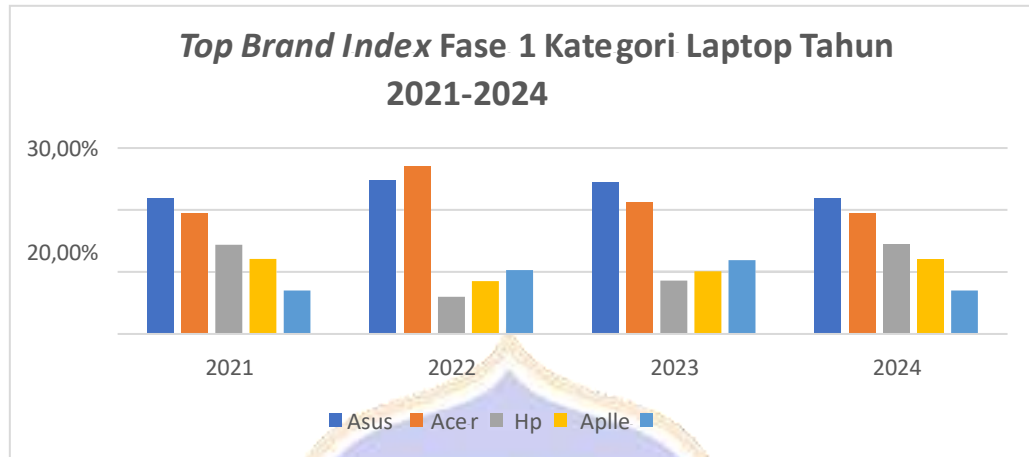


(Sumber: Google Trend 2025)

Gambar 1.1  
Minat Laptop merek acer di Kabupaten yang ada di Bali

Hal ini didukung oleh data dari Indeks Merek Unggulan (*Top Brand Index*) yang menunjukkan posisi yang kuat bagi Acer. Top Brand Index, sebuah survei yang dilakukan secara komprehensif, mengukur kinerja merek berdasarkan tiga parameter utama: Top of Mind, Last Usage, dan Future Intentions. Top of Mind mengukur seberapa sering suatu merek menjadi yang pertama kali disebut oleh konsumen ketika ditanya tentang suatu kategori produk. Last Usage mengukur frekuensi penggunaan merek tersebut dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, Future Intentions mengukur niat konsumen untuk terus menggunakan atau merekomendasikan merek tersebut di masa depan. Indeks Merek Unggulan (TBI) kemudian dihitung berdasarkan bobot dari ketiga parameter tersebut. Suatu merek dianggap sebagai Top Brand jika memiliki TBI minimal 10% dan menempati tiga

posisi teratas dalam kategorinya. Top Brand Indeks Fase 1 Kategori Laptop Tahun 2021-2024 disajikan pada Gambar.1.2



(Sumber: Situs resmi Top Brand Award 2024)

Gambar 1.2

*Top Brand Index Fase 1 Kategori Laptop Tahun 2021 – 2024*

*Top Brand Index (TBI) Fase 1* adalah bagian dari survei tahunan yang dilakukan untuk mengukur kekuatan merek (*brand*) di benak konsumen Indonesia. Fase 1 biasanya mencakup survei yang dilakukan pada awal tahun (sekitar Januari–Maret), dan hasilnya digunakan untuk menentukan merek-merek yang paling top di berbagai kategori produk. Berdasarkan data survei yang dihimpun selama beberapa tahun terakhir, kinerja merek Acer dalam kategori Top Brand secara umum menunjukkan pola fluktuatif yang mencerminkan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Pada tahun 2022, Acer berhasil mempertahankan posisinya di peringkat kedua dalam kategori Top Brand Fase 1. Keberhasilan ini ditandai dengan peningkatan persentase dari 19,40% pada tahun 2021 menjadi 27,10% pada tahun 2022, yang mencerminkan adanya pertumbuhan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun demikian, tren positif ini tidak berlangsung secara konsisten pada



tahun berikutnya. Memasuki tahun 2023, meskipun Acer masih mampu mempertahankan posisi keduanya dalam kategori yang sama, terjadi penurunan persentase yang menunjukkan adanya penyesuaian atau pergeseran dalam persepsi dan pilihan konsumen terhadap produk-produk teknologi di pasar. Kondisi ini berlanjut hingga tahun 2024, di mana kategori Top Brand Fase 1 kembali mengalami penurunan persentase untuk merek Acer. Kendati demikian, pencapaian Acer dalam mempertahankan posisi kedua selama tiga tahun berturut-turut tetap menjadi indikator penting bahwa merek ini memiliki kekuatan dan daya saing yang solid di mata konsumen.

Fluktuasi angka-angka tersebut mengindikasikan adanya dinamika yang kompleks dalam preferensi dan perilaku konsumen, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan, serta faktor eksternal seperti tren pasar, perkembangan teknologi, dan strategi kompetitor. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisinya di masa mendatang, Acer perlu melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perubahan ini, serta merumuskan strategi adaptif yang mampu menjawab tantangan dan kebutuhan pasar secara lebih tepat sasaran. Pendekatan yang holistik dan responsif ini akan sangat menentukan keberhasilan Acer dalam menjaga eksistensinya sebagai salah satu merek unggulan di industri teknologi informasi dan komunikasi.

Berdasarkan data yang telah disampaikan, dapat dikatakan bahwa laptop Acer mengalami fluktuasi dan penurunan pada persentasenya yang signifikan. Penurunan ini disebabkan oleh banyaknya pengguna yang beralih ke merek lain.

Meskipun laptop Acer telah menyandang predikat unggulan pada Top Brand Index, tetap terjadi variasi dalam persentase angka yang dicapai, sehingga perlu ditelaah faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasi tersebut. Faktor-faktor tersebut meliputi perilaku pembelian konsumen, kualitas produk, dan citra merek laptop Acer yang berhubungan dengan minat beli. Berdasarkan fenomena ini, keberhasilan laptop Acer untuk masuk dalam kategori top brand dipengaruhi oleh minat beli. Minat beli dapat dipahami sebagai serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan terkait produk atau jasa yang akan dibeli.

Pada penelitian ini, observasi awal telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen Laptop merek Acer di kalangan masyarakat yang berada di Kota Singaraja. Peneliti menyebarkan item-item pernyataan yang dibuat sendiri secara online, yang merujuk pada indikator masing-masing variabel. Tujuan dari observasi awal ini adalah untuk memperoleh informasi yang mendukung latar belakang penelitian serta alasan pemilihan lokasi penelitian. Dalam konteks ini, pernyataan-pernyataan tersebut disesuaikan dengan definisi masing-masing indikator. Setiap variabel dalam penelitian ini yaitu, minat beli menggunakan 5 indikator, kualitas produk menggunakan 5 indikator, citra merek menggunakan 4 indikator, jadi jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 14 indikator. Dengan demikian, konsumen diminta untuk menilai 14 item pernyataan. Dalam observasi awal yang dilaksanakan, peneliti melibatkan 10 responden. Pemilihan jumlah ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengklasifikasikan atau mengkategorikan pendapat keseluruhan responden berdasarkan total penilaian konsumen. Hasil dari observasi awal menunjukkan bahwa secara keseluruhan, konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap Laptop merek Acer.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan suatu hal yang terkait dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, termasuk seberapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Ahmad et al., 2020). Dalam jurnal yang ditulis oleh (Ahmad et al., 2020), Rossiter dan Percy menjelaskan bahwa minat beli adalah instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Proses ini melibatkan perencanaan, pengambilan tindakan-tindakan yang relevan seperti memberikan saran, dan akhirnya membuat ke untuk melaksanakan pembelian. Minat beli adalah keadaan yang hadir dalam pikiran seseorang dalam suatu pandangan yang melibatkan interaksi antar orang itu sendiri dengan beberapa hal yang dilakukannya (Kotler & Keller, 2016). Kebutuhan dan kehendak konsumen terhadap suatu barang dan jasa semakin bertambah seiring dengan berkembangnya zaman dan berpengaruh pada perilaku mereka saat membeli barang. Pada Lampiran 01, Hasil observasi awal terkait variabel minat beli Laptop merek Acer yang dilakukan pada masyarakat yang berada di Kota Singaraja mengindikasikan adanya penilaian yang sangat tinggi terhadap minat beli produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Tariq et al. (2017) Setiap kali konsumen ingin membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu melakukan penelitian dan mengumpulkan informasi dari pengalaman serta lingkungan. Setelah memperoleh cukup data, mereka membandingkan, mengevaluasi, dan menilai produk tersebut. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas merek, semakin besar niat mereka untuk membeli produk tersebut sehingga jumlah

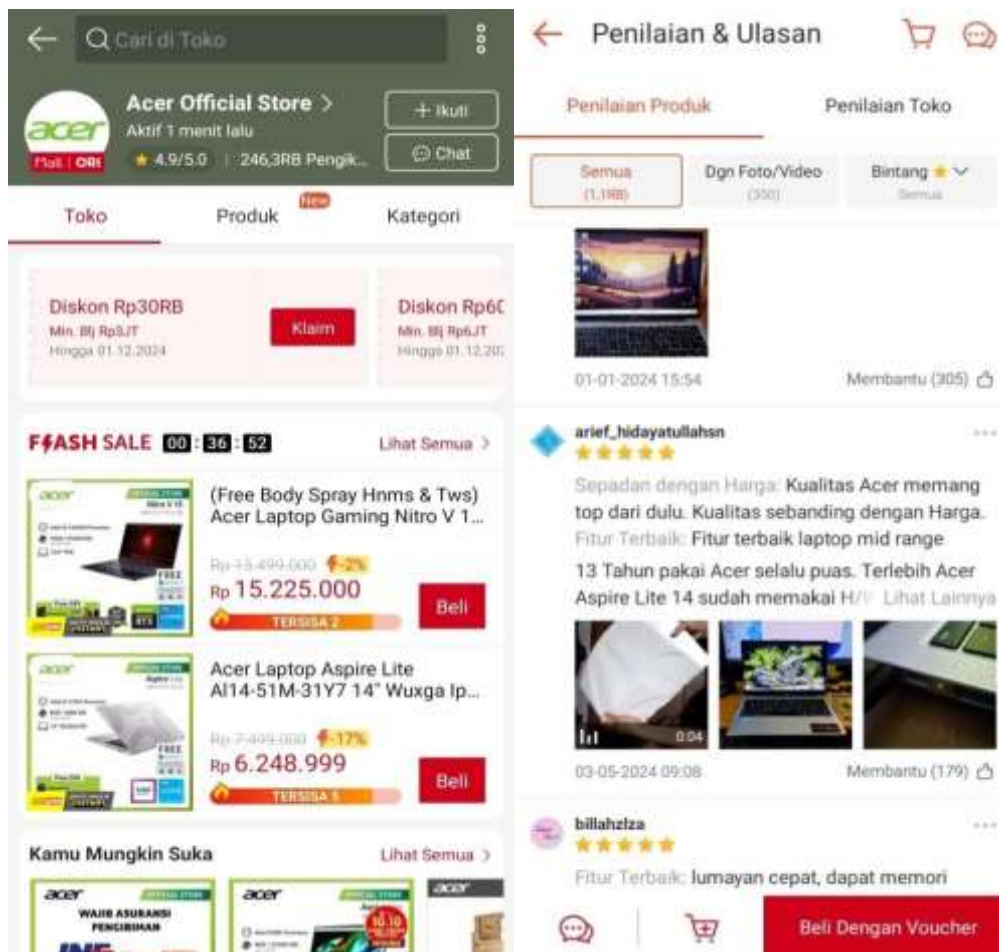


konsumen yang tertarik akan semakin banyak. Menurut Fadhli & Pratiwi (2021) dimana mengutip dari Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk merupakan perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas terhadap konsumen sehingga merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Para konsumen akan mendapatkan nilai kualitas produk yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen (pelanggan) merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut. Pada Lampiran 02, Hasil observasi awal terkait variabel yang dilakukan pada masyarakat yang berada di Kota Singaraja mengindikasikan adanya penilaian yang sangat tinggi terhadap produk Laptop Acer.

Menurut Rahmawan & Suwitho (2020) menjelaskan brand image sebagai sesuatu yang dimiliki oleh seseorang berupa sekumpulan ide, keyakinan dan kesan terhadap suatu merek, oleh karena itu citra merek menentukan sikap dan sikap konsumen tindakan. Menurut Hawkins (2020), citra merek mencakup persepsi dan penilaian yang dimiliki oleh target pasar terhadap berbagai aspek yang terkait dengan merek, seperti atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pembuatan atau pasar. Citra merek mencerminkan apa yang ada dalam pikiran konsumen ketika mereka berinteraksi dengan atau mendengar tentang suatu merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 233) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 274) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam pikiran konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Rangkuti (2009: 20) indikator citra merek adalah sebagai berikut: (1)Merek Menunjukkan Identitas Tertentu, (2)Merek Menunjukkan

Kualitas, (3)Merek Menunjukkan Terkenalnya suatu Produk, (4)Merek Menunjukkan Variasi Produk. Dari pengertian citra merek di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan mengaitkan merek dengan karakteristik, atribut, dan pengalaman yang berbeda. Pada Lampiran 03, hasil observasi awal yang dilakukan terhadap masyarakat yang berada di Kota Singaraja menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra merek Acer.

Hal ini mengindikasikan bahwa laptop Acer dipandang secara positif dan memiliki daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat Kabupaten Buleleng. Selain itu, Acer banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena fiturnya yang menarik, fasilitas yang lengkap, serta ketersediaannya yang mudah ditemukan di berbagai gerai laptop di Indonesia. Performa dan spesifikasi produknya yang berkualitas tinggi menjadikan Acer sebagai laptop yang sesuai untuk masyarakat Indonesia. Citra Merek yang positif oleh Acer dapat dilihat dari penilaian toko Dengan rating sebesar 4,9, dengan rating sebesar itu Laptop acer menjadi populer dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat juga pada penilaian dan ulasan pada pembeli Laptop Acer yang memberikan pernyataan bahwa kualitas yang diberikan Acer sesuai dengan produknya, sehingga Laptop Acer banyak di gemari oleh berbagai kalangan. Hal tersebut bisa dilihat pada e-commerce shopee pada toko Acer official store seperti yang terdapat pada Gambar 1.3



(Sumber:e-commers shopee 2024)

Gambar 1.3  
Penilaian Toko online dan ulasan pembeli Laptop merek Acer

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Awalya et al., 2023) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sunscreen Azarine, artinya Kualitas produk adalah aspek penting dari produk sehingga pelanggan ingin membeli produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Saputri & Pudjoprastyono, 2024) Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Lipstik merek Viva Cosmetics di kota Surabaya. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Siswoyo (2018) Kualitas Produk Tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Dapoer Kuno.

Penelitian tersebut juga tidak sejalan dengan penelitian Halim & Iskandar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen adalah Citra Merek atau Brand Image pada suatu produk. Citra Merek adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan, yang terdapat dalam pikiran dan ingatan mereka (Murniasih & Telagawathi, 2023). Produk yang memiliki Citra Merek yang paling kuat dalam pikiran konsumen cenderung menjadi pilihan utama mereka (Mahendra & Putri, 2022). Perusahaan harus memberikan Citra Merek yang baik untuk mempertahankan perusahaannya (Sherly et al., 2022). Namun pada penelitian Idris et al., (2020) Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli smartphone oppo. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Geraldine, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa pada dasarnya terdapat adanya permasalahan. Permasalahan tersebut, dimulai dari terjadinya penurunan persentase Top Brand Index, market share dan data penjualan pada produk Laptop merek Acer, kemudian adanya ketidak sesuaian antara kenyataan dengan hal yang seharusnya terjadi. Dalam hal itu juga terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli dari penelitian-penelitian sebelumnya. maka dapat diajukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Laptop Merek Acer di Kota Singaraja ”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat

didefinisikan beberapa permasalahan sebagai berikut.

- 1 Terjadinya fluktuasi pada produk Laptop merek Acer pada periode 2021-2024.
- 2 Terdapat banyak variabel yang berpengaruh pada minat beli produk Laptop merek Acer.
- 3 Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terkait dengan pengaruh kualitas produk dan Citra merek terhadap minat beli.

### **1.3 Pembatasan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini membatasi masalah pada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk Laptop merek Acer di Kota Singaraja.

### **1.4 Rumusan Masalah**

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

- 1 Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Laptop merek Acer di Kota Singaraja?
- 2 Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Laptop merek Acer di Kota Singaraja?
- 3 Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap minat beli produk Laptop merek Acer di Kota Singaraja?



### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal berikut ini.

- 1 Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Laptop merek Acer di Kota Singaraja.
- 2 Menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Laptop merek Acer di Kota Singaraja.
- 3 Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli produk Laptop merek Acer di Kota Singaraja.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

#### 1 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan minat beli.

#### 2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli, sebagai informasi yang berguna bagi produsen Laptop Acer.