

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadikan kehidupan sehari-hari ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi baru yang semakin memanjakan manusia dalam menjalani kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Salah satu dari beragamnya alat teknologi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini adalah laptop (Triyanti & Prastyani, 2020).

Perkembangan perangkat elektronik, khususnya laptop semakin pesat untuk menunjang aktivitas bekerja dan belajar, ditandai dari banyaknya bermunculan laptop yang menawarkan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Fenomena ini dapat dilihat pada lingkungan persaingan produk portabel saat ini. Beragamnya produk laptop yang tersedia mendorong konsumen untuk mempertimbangkan merek mana yang diyakini dapat memenuhi kriteria produk laptop terbaik. Hal ini dikarenakan laptop dianggap sebagai perangkat yang sangat krusial yang dapat membantu setiap orang yang biasanya berkecimpung di bidang teknologi, seperti pelajar, pegawai dan perusahaan untuk mempermudah dalam melaksanakan setiap pekerjaan. Tidak hanya sebagai alat untuk mengetik dan menyimpan informasi, namun seiring dengan kemajuan teknologi internet, laptop kini banyak digunakan dalam konteks bisnis, sarana memperoleh berita dan informasi, bahkan untuk

memainkan game ataupun menonton film (Sari, 2018).

Indonesia saat ini perkembangan laptop diperkirakan bertambah setiap tahunnya. Pasalnya, permintaan terhadap laptop tersebut semakin meningkat sehingga pertumbuhan laptop di Indonesia pun semakin berkembang. Tidak hanya itu, semakin meningkatnya fungsionalitas laptop membuat laptop semakin digemari banyak orang, terutama mereka yang sudah melihat sendiri keunggulan laptop yang di tawarkan. Perangkat teknologi yang selalu di gunakan konsumen ini diperkirakan akan terus meningkat pada tahun depan. Banyaknya jumlah laptop yang tersedia di pasaran Indonesia memberikan berbagai pilihan dalam hal merek, harga dan kualitasnya yang mampu bersaing. Banyaknya produk laptop yang beredar di Indonesia antara lain seperti Asus, Acer, HP, Lenovo, Dell, Toshiba Dan Apple (Purba, 2021). Hal ini didukung data dari Top Brand Index (TBI)

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik hasil survei konsumen. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam mid share, market share dan commitment share. Top Brand Index (TBI) yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Top Brand Index (TBI) semakin rendah menunjukkan bahwa merek produk tersebut kurang diminati oleh konsumen. Berikut data Top Brand Index (TBI) di Indonesia pada tahun 2020-2023 pada kategori laptop (Hanim, 2023):

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Laptop/Notebook Di Indonesia Tahun 2020-2023

Nama Merek	2020	2021	2022	2023	2024
ASUS	25.40	27.90	24.80	24.40	—
ACER	26.10	26.00	27.10	21.20	-
Hp	-	6.00	6.00	8.60	—
Apple	6.30	8.00	8.50	10.10	—
Lenovo	10.20	10.80	10.30	11.90	—

Sumber : www.topbrand-award.com

Tanggal akses : 08 Januari 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 persaingan yang ketat membuat beberapa merek yang dahulu populer menjadi redup dan menurun tingkat popularitasnya, tabel di atas menampilkan 5 brand terbaik yang banyak diminati di Indonesia, di tahun 2020 Acer menempati posisi 1 Top Brand Index dengan angka 26,1%, walaupun ASUS di tahun 2020 menempati posisi ke 2 dengan indeks berjumlah 25,4%. Namun ditahun 2021 ASUS berhasil menjadi Top Brand Index itu dengan angka yang berjumlah 27,9% menandakan bahwa laptop merek asus telah mengeluarkan produk-produk yang memiliki kualitas terbaik dari para pesaing dan tentunya setiap produk portable memiliki keunggulan tersendiri yang membantu meraih pangsa pasar di Indonesia (Faezal, 2023).

Salah satu produk laptop terlaris di Indonesia yang ikut bersaing dan mampu bertahan hingga saat ini adalah ASUS. Pada website resmi ASUS menjelaskan bahwa ASUS didirikan pada tahun 1989. Asus adalah laptop dengan motherboard terbaik, serta komputer yang memiliki kualitas baik, mempunyai display, kartu grafis, router, dan kemajuan teknologi lainnya, laptop ASUS diproduksi oleh perusahaan internasional yaitu perusahaan *Asustek Computer Inc* yang berada di Taiwan. Saat ini, ASUS mengembangkan teknologi untuk memberikan

pengalaman yang meningkatkan kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Di Indonesia, kehadiran ASUS sebagai salah satu vendor yang bergerak dalam pasar gadget bisa dikatakan belum begitu lama. Jika melihat produk laptop ASUS, bisa dibayangkan menjadi sebuah brand pertama yang dikembangkan di negeri ini. Kelebihan yang dimiliki oleh laptop ASUS yaitu terpercaya serta memiliki kualitas produk yang baik (Rizqi & Setiawan, 2023). Kenyataan tersebut yang membuat orang tertarik dan membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses konsumen dalam membeli suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen yang sudah memilih dan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Faktor lain yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli adalah kualitas yang tinggi dengan harga yang sesuai dengan anggaran yang mereka anggap menarik dan sebanding dengan kualitas dan harga yang di berikan (Jahro, 2023). Menurut (Kotler & Armstrong, 2014:165) Keputusan pembelian adalah faktor utama dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara definitif memilih untuk melakukan pembelian.

Undang-Undang RI No.20, (tahun 2016) tentang merek dan Indikasi Geografis menetapkan bahwa merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3(tiga) dimensi, suara, hologram atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek merupakan suatu hak kelayakan intelektual yang perlu di lindungi dan

merek dapat diartikan sebagai tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain. Menurut (Taufiq, 2019:4) penambahan dibidang hak milik intelektual (Undang-Undang RI Republik Indonesia Nomor 19/2002 tentang hak cipta, Undang-Undang RI Republik Indonesia merek).

Menurut Tjiptono & Anastasia, (2016:149) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai pandangan konsumen terhadap sebuah merek. Pernyataan tersebut didukung oleh (Wulandari & Iskandar, 2018) mengemukakan bahwa citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi pemahaman atau pemikiran konsumen terhadap sebuah produk tertentu yang memiliki nilai positif.

Kualitas produk tidak sekedar merujuk pada produk yang memenuhi kebutuhan tetapi juga dapat melampaui ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Seringkali, keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh mutu atau standar dari suatu produk. Konsumen memiliki keinginan untuk memperoleh produk yang menawarkan kualitas sepadan dengan nilai yang mereka bayar. Apabila produk yang diperoleh mampu memenuhi fungsi-fungsi yang diantisipasi oleh konsumen, hal ini akan dianggap sebagai sebuah indikasi dari kualitas produk tersebut. Dalam proses pembelian, umumnya konsumen mengutamakan produk yang menawarkan kualitas superior namun masih berada dalam rentang harga yang dapat dijangkau. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan kualitas yang bagus dan dapat diandalkan, produk akan selalu diingat

pembeli, karena mereka bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas didefinisikan oleh beragam manfaat dan fungsi, termasuk ketahanan, independensi dibandingkan produk lain atau komponen lain, serta faktor kenyamanan eksternal seperti warna, bentuk, kemasan. Asus berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas produk agar dapat dipercaya oleh konsumen (Sari, 2018).

Harga yang juga memiliki peranan penting dalam suatu pemasaran. Bagi konsumen, menjadikan harga sebagai pertimbangan membeli suatu produk. Menurut Philip Kotler Indrasar (2019:36), definisi KUHPdt Pasal 1457 : jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayarkan harga yang telah dijanjikan (Taufiq, 2019:36). Harga adalah jumlah nilai atau uang yang dikenakan, harga telah menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi preferensi pembeli, terutama berlaku untuk negara-negara ekonomi rendah, akan tetapi, faktor lain terkait harga juga telah menjadi aspek penting dalam perilaku keputusan pembelian seorang pembeli dalam dekade 10 tahun terakhir. Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika harga naik maka keputusan pembelian menurun demikian sebaliknya. Harga merupakan suatu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan perlu memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Ada banyak faktor yang berhubungan dengan harga yang melatar belakangi alasan konsumen memilih produk tertentu.

Konsumen memilih sebuah produk, karena ingin mendapatkan nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (Hadi, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Darmawan, dkk (2020) tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex” menyatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian raket yonex, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian raket yonex. Namun tidak semua peneliti menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh Naritsul Umma, dan Rifda Nabila (2023) tentang “Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)” menyatakan bahwa online customer review dan citra merek tidak memengaruhi terhadap keputusan pembelian, namun, religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023) Tentang “Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Cleansing Water Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang” menyatakan bahwa word of mouth dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Cleansing Water sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Cleansing Water.

Adapun penelitian yang tidak selalu menanyakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Tawas, dkk (2015). tentang “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado” menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coca-cola sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coca-cola.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahrezzy, dkk (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus” dinyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS. Penelitian yang memiliki hasil berbeda yang dilakukan oleh Susanto, (2021) tentang “Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan” menyatakan bahwa Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo, akan tetapi, iklan memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Karena itu jika harga naik maka keputusan membeli akan turun, dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan membeli akan naik.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah ditinjau dari segi lokasi yang dimana memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang kedua terdapat salah satu variabel, subjek, dan periode yang berbeda pada penelitian sebelumnya. Dimana penelitian ini ada pada periode tahun

2024 dengan mengambil objek Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang sebagai responden. Variabel yg digunakan adalah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga.

Uraian diatas menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena dengan adanya citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau tersebut dapat membuat keputusan pembelian laptop ASUS. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek sehingga muncul rasa percaya diri pada tindakan yang diambil konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan dan beberapa penelitian terdahulu maka dari itu peneliti menarik judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang”**

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar penelitian lebih efektif dan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah. Maka batasan masalah terhadap penelitian disusun sebagai berikut :

- a. Penelitian ini merupakan bidang Manajemen Pemasaran
- b. Penelitian ini menganalisis secara kuantitatif hubungan 4 variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Responden dalam penelitrnian ini adalah mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan laptop ASUS.

1.3 Rumusan Masalah

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadikan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi baru, Diantara beragamnya perangkat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya adalah laptop. Beragamnya produk laptop yang tersedia mendorong konsumen untuk mempertimbangkan merek mana yang diyakini dapat memenuhi kriteria produk laptop terbaik. Salah satu produk laptop terlaris di Indonesia yang ikut bersaing dan mampu bertahan hingga saat ini adalah ASUS. Produk laptop ASUS, bisa dibilang menjadi sebuah brand pertama yang dikembangkan di negeri ini. Kelebihan yang dimiliki oleh laptop ASUS yaitu terpercaya serta memiliki kualitas produk yang baik. Untuk menentukan keputusan melakukan pembelian sebuah laptop perlu memperhatikan beberapa variabel diantaranya citra merek, kualitas produk, dan harga.

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertera di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

- c. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka diharapkan penelitian ini memberikan manfaat serta kegunaan, dalam hal teoritis maupun dalam hal praktis dan juga memberikan manfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

1) Manfaat Teoretis:

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran terutama tentang citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat

dijelaskan hasil dari penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

2) Manfaat Praktis:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat dijadikan motivasi ataupun sumber dalam pengembangan model kinerja organisasi atau perusahaan dan dapat dijadikan acuan dasar untuk mengembangkan usaha selanjut.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bekal perhitungan sebelum melakukan keputusan pembelian pada produk laptop Asus melalui citra merek, kualitas produk, dan harga.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan memotivasi peneliti lain untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan tema ini dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain.