

BABI

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Teknologi berperan sangat penting pada era modern saat ini, dan menjadi kebutuhan manusia salah satunya adalah Laptop. bagi banyak orang Laptop sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Dan laptop juga berbeda dari komputer, dimana laptop memiliki komponen pendukung yang dirancang khusus agar sesuai dengan sifat komputer. Keunggulan utama komponen laptop yaitu hemat energi, ukurannya minimalis, dan efisiensinya yang tinggi.

Munculnya sejumlah merek besar di pasaran, tentunya mendorong persaingan yang pesat dalam pemasaran laptop. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan banyak hal agar dapat bersaing dengan baik dengan perusahaan lain dalam bersaing produk laptop. Sehingga, para produsen harus memperhatikan banyak hal agar mampu bersaing dengan baik terhadap perusahaan yang lain dalam persaingan produk Laptop.

Komponen yang kuat adalah citra merek. Nama merek perusahaan mewakili persepsi umum merek terdiri dari informasi yang berkaitan dengan merek pengalaman masa lalu. Pengaruh merek produk terkait dengan keyakinan konsumen preferensi merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif pada suatu merek maka akan mendorong konsumen membeli kembali produk yang dibuat dengan merek perusahaan tersebut.

Variabel-variabel mendorong seorang konsumen saat mengambil keputusan pembelian suatu produk, diantaranya adalah seperti dari kualitas produk dan citra merek (*brand image*) suatu produk, sehingga konsumen akan dapat mengambil keputusan terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. **Kotler dan Armstrong (2016:332)** berpendapat bahwa merek merupakan sekumpulan nama, istilah, tanda atau simbol, rancangan atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut **Kotler dan Armstrong**, Citra Merek (*Brand image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra Merek juga dapat dimengerti sebagai identitas dari suatu produk. Citra Merek yang baik dan positif merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang memiliki image yang baik dibandingkan memilih produk yang imagenya biasa-biasa saja.

Sementara, Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, adalah Kualitas Produk. Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Maka dari itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk-nya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas

tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar.

Oleh karena itu, produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya yang akan sangat membantu bagi konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk.

Peneliti tertarik untuk melihat salah satu merek Laptop, yaitu ASUS. Sesuai dengan analisis Top Brand Index Indonesia tahun 2020, ASUS telah menempati jajaran Top Brand dibandingkan dengan berbagai brand lain yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1.
Tabel Top Brand Index 2020 untuk produk Laptop

NOTEBOOK/ LAPTOP/ NETBOOK

BRAND	TBI 2020	
Acer	26.1%	TOP
Asus	25.4%	TOP
Lenovo	10.2%	TOP
Apple	6.3%	
Toshiba	4.4%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, peneliti menemukan bahwa terdapat tiga brand yang menjadi Top Brand Index di bidang Laptop, yaitu brand Acer dengan 26.1%, ASUS sebesar 25.4%, dan Lenovo sebesar 10.2%. Dengan demikian, ketiga Brand ini merupakan produk yang menjadi unggulan di pasar Laptop di Indonesia dan masuk dalam jajaran Top Brand pada tahun 2020. Dan Laptop merek ASUS masih menempati posisi ke dua.

ASUSTek Computer Inc. memproduksi sebuah komponen komputer seperti motherboard, kartu grafis dan laptop. Perusahaan yang berlokasi di Taiwan ini bermitra dengan PT Dragon Computer & Communication menjadi merek laptop tablet nomor satu di Indonesia dan sampai saat ini (menurut data dari IDC GFK). ASUS telah memiliki rangkaian produk, termasuk motherboard, kartu grafis, netbook, server, workstation, monitor, produk multimedia, penyimpanan optik, periferal, dan perangkat eksternal, termasuk laptop.

ASUS adalah salah satu merek terkemuka di pasar notebook. Sejak Mei hingga Juni 2020, ASUS menyebutkan penjualan laptop di Indonesia meningkat sekitar 15-20%. Kenaikan penjualan laptop yang dimulai pada Mei meredakan rasa frustrasi para operator laptop saat menghadapi lemahnya penjualan di awal tahun ini, terutama di bulan April. Pertumbuhan penjualan semakin cepat karena banyak wilayah memperluas kendala sosial skala besar dan memperpanjang pembelajaran jarak jauh.

Harga produk laptop ASUS yang dicari konsumen berkisar antara Rp 4,9 jutaan hingga Rp 13,9 jutaan. Dari pihak distributor, PT Datascript juga memperkirakan bahwa dari peluncuran PSBB hingga tuntas, permintaan laptop di pasaran kini sangat positif di awal dimulainya epidemi. (industri.kontan.co.id, 2020)

Untuk mengambil keputusan pembelian Citra merek dan kualitas produk dapat memotivasi pelanggan, khususnya bagi mahasiswa produk laptop ASUS. Sebelum memutuskan untuk membeli produk ASUS, konsumen akan mengevaluasi apakah produk laptop ASUS mereka berkualitas, karena merek dan kualitas produk ASUS dipilih oleh konsumen. Produk seluler ASUS premium AS yang serbaguna diharapkan dapat mendorong keputusan pelanggan. Saat proses ini berlangsung, hasil kerja dapat mendorong keputusan pembelian.

Oleh Karena itu, menurut **Schiffman dan Kanuk** (dalam **Kotler & Armstrong, 2016**) menyatakan keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut **Kotler & Amstrong (2016)**, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

ditawarkan, yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen. Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Peneliti tertarik melakukan penelitian karena mahasiswa sekarang membutuhkan lebih banyak laptop dibandingkan sebelumnya. Laptop bukan hanya kebutuhan sekunder, tapi juga kebutuhan primer. Pasalnya penggunaan laptop tidak lepas dari aktivitas kita sehari-hari. Setelah menyelesaikan tugas dan perkuliahan di kelas, bahkan dalam situasi saat ini, ketika semua kegiatan pengajaran dilakukan secara online akibat wabah "Covid-19". maka dari itu, peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian ini pada mahasiswa yang berpartisipasi di Universitas Kristen Maranata di Bandung.

Karenanya, para mahasiswa ini memiliki kecenderungan untuk dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk Laptop, salah satunya laptop ASUS sebagai salah satu kebutuhan untuk kegiatan kuliah. Untuk dapat bersaing dengan berbagai merek yang ada, ASUS membutuhkan adanya berbagai karakteristik seperti citra merek dan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian para mahasiswa. Namun, dengan adanya persaingan yang semakin ketat, dimana perusahaan berlomba-lomba mengedepankan citra yang baik dan produk yang berkualitas, dirasa perlu untuk dapat melihat pengaruh dari variabel ini terhadap keputusan pembelian konsumen.

Alhasil, para pelajar ini cenderung mengambil keputusan pembelian tentang produk laptop, termasuk laptop ASUS sebagai kebutuhan kuliah. Untuk bersaing dengan sejumlah merek saat ini, ASUS membutuhkan fitur yang berbeda, seperti citra merek dan kualitas produk, untuk memotivasi siswa dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena perusahaan bersaing untuk mendapatkan citra yang baik untuk mempromosikan produk berkualitas, mereka harus dapat melihat bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Praba Sulistyawati (2018), yaitu bagaimana citra merek dan Kualitas produk baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian pada produk Laptop merek Acer.

Berbagai karakteristik ini, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Laptop merek ASUS pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung”** sebagai topik dari penelitian ini.

1.2.Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Laptop merek ASUS pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung?

2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Laptop merek ASUS pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3.Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Laptop merek ASUS pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Laptop merek ASUS pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4.Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian secara teoretis dirumuskan sebagai berikut:

1. Menjadi salah satu kesempatan bagi peneliti untuk dapat menerapkan penelitian secara empiris, sehingga peneliti dapat menerapkan metode penelitian yang telah dipelajari secara nyata.

2. Menjadi masukan bagi bidang ilmu pemasaran, terutama yang berhubungan dengan berbagai komponen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, komponen citra merek dan kualitas produk yang dapat mempengaruhinya.
3. Menjadi masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis.

Kegunaan penelitian secara praktis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menjadi masukan bagi pihak PT. Datascript sebagai distributor Laptop ASUS di Indonesia, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di kemudian hari.
2. Menjadi masukan bagi masyarakat umum.

