

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha semakin kompetitif, hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang melakukan inovasi-inovasi pada *output* yang mereka hasilkan. Sejalan dengan itu, tantangan dalam dunia bisnis juga semakin banyak untuk dihadapi perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan semakin pesat, sehingga semua perusahaan harus jeli dalam menangkap peluang usaha, memanfaatkan peluang tersebut untuk mendapatkan dan merebut pangsa pasar. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing, maka secara otomatis semakin banyak pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapannya. Perusahaan menjadi saling bersaing untuk menarik hati konsumen sekaligus memperebutkan pangsa pasar. Konsekuensinya adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang beredar di pasar. Konsumen merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan juga hendaknya menyusun strategi untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dimana kebutuhan akan bergerak dinamis sesuai dengan era globalisasi ini.

Persaingan yang begitu ketat dewasa ini menuntut perusahaan untuk lebih jeli dalam mempersiapkan strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen, guna memenangkan persaingan. Pada hakekatnya konsumen merupakan suatu faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu, perusahaan sudah semestinya fokus dalam mengedepankan kepuasan konsumen, menciptakan nilai lebih dari produk yang dihasilkan, sehingga terbentuk hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan.

Perkembangan berbagai produk elektronik terbilang cukup pesat terjadi karena kebutuhan akan berbagai produk elektronik tersebut semakin meningkat bagi konsumen.

Salah satu produk elektronik yaitu *laptop* merupakan alat yang dapat memudahkan manusia untuk menyelesaikan berbagai pekerjaannya maupun mencari pengetahuan dengan mudah.

Reza (www.materiips.com, 2019), menyatakan bahwa kehadiran komputer, *tablet* dan *laptop* memang menjadi warna baru di dalam bidang komunikasi. Dengan alat-alat tersebut, banyak hal yang bisa anda kerjakan mulai keragaman suku bangsa dan budaya dari menggambar, menulis, membuat audio dan video dan masih banyak lainnya.

Laptop merupakan sebuah benda wajib yang dimiliki oleh mahasiswa yang diwajibkan mengerjakan tugas akhir, atau bagi karyawan yang harus menyelesaikan laporan tiap akhir bulan.

Mengutip *Oxford Advance Learner's Dictionary* (seperti dikutip Nabilah Hanani, www.nesabamedia.com, 2019), mengatakan bahwa *laptop* adalah komputer kecil (mini) yang dapat bekerja dengan baterai dan mudah dibawa-bawa.

Sebagai salah satu jenis elektronik, *laptop* tidak hanya digunakan untuk memudahkan pekerjaan, namun juga berguna sebagai alat untuk berselancar di dunia maya. Selain itu, *laptop* juga dapat digunakan sebagai alat hiburan karena memiliki kapasitas yang terbilang cukup besar untuk menyimpan dan memainkan *games* yang memungkinkan penggunaanya untuk dapat bermain *games offline*, maupun *online*.

Pada zaman sekarang ini, sesuai dengan meningkatnya kebutuhan akan *laptop*, maka menyebabkan meningkatnya industri *laptop* di Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang komputer terus berlomba menciptakan *laptop* yang lebih beragam dan lebih canggih guna memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini. Semakin beragamnya *laptop* yang ada, konsumen *laptop* di Indonesia juga semakin jeli dalam memilih *laptop* yang sesuai dengan kebutuhannya.

Mengutip pada laman *website* Asus yang mengatakan bahwa *ASUS is passionate about technology and driven by innovation. We dream, we dare and we strive to create an effortless and joyfull digital life for everyone.* (www.asus.com, 2019).

Artinya, Asus memiliki gairah dalam tekhnologi dan didorong oleh inovasi. Kami bermimpi, kami percaya dan kami unuk membuat suatu kehidupan digital yang mempermudah dan menggembirakan untuk semua orang.

Mengutip dari ID.referensi yang mengatakan bahwa Asus belakangan ini mulai memproduksi PDA, Telepon genggam, monitor LCD, *tablet* dan produk komputer lainnya. Pesaing utamanya termasuk MSI, dan *Gigabyte*. (www.idreferensi.com, 2019).

Asus telah mengeluarkan banyak produk, hal ini membuktikan bahwa Asus terus mengembangkan usahanya, termasuk di bidang *computer*, khususya *laptop* yang hingga kini menjadi produk *laptop* pilihan masyarakat. Namun tidak hanya asus, merek lainnya, seperti *Macbook*, *laptop* HP, Acer, Toshiba dan lainnya juga turut mengembangkan produk-produknya.

Maka, dengan semua upaya yang dilakukan oleh *laptop* Asus tidaklah berarti mudah bagi konsumen *laptop* untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk *laptop* Asus karena masih banyaknya

kompetitor yang serupa dengan *laptop* asus yang menawarkan produknya dengan lebih baik. Berdasarkan uraian tersebut, Asus seharusnya menaruh perhatian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Meningkatkan keputusan pembelian bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan komputer. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Apabila konsumen mengetahui bahwa produk yang dikeluarkan oleh perusahaan kurang berkualitas bagi konsumen, maka bukan tidak mungkin mereka akan beralih memilih produk kompetitor lainnya. Pada kenyataannya, tidak semua produk mengutamakan kualitas, sehingga hal ini kerap kali membuat rendahnya keputusan pembelian pada produk yang berkualitas rendah.

Anugrah mengatakan bahwa saya pengguna *laptop* asus X200CA. Setelah beberapa hari pemakaian muncul masalah pada baterai *laptop*. Pada awalnya pengisian baterai tidak bisa maksimal, hanya 80%. Ketika saya coba menghabiskan daya baterai sampai benar-benar habis, malah terjadi kegagalan *charger*. Indikator pengisian baterai menyala tapi daya tak terisi. Dan tanggapan Asus Indonesia menurut saya merugikan karena diinformasikan untuk perbaikannya membutuhkan waktu satu bulan, padahal *laptop* baru tersebut baru saya gunakan beberapa hari (<https://news.detik.com>, 2019).

Pada kasus tersebut konsumen telah membeli *laptop* Asus tipe X200CA, namun setelah beberapa hari pemakaian terjadi masalah pada *laptop* Asus tersebut. Ini menandakan bahwa masih kurangnya perusahaan asus memperhatikan kualitas produknya.

Arvel yang mengatakan bahwa pada tanggal 1 April 2017, saya membeli *laptop* Asus X550VX seharga Rp 10,4 juta di salah satu toko di *HiTech Mall* Surabaya. Setelah beberapa hari digunakan, *laptop* tersebut bermasalah dan tidak dapat digunakan (www.news.detik.com, 2019).

Salah satu contoh kasus di atas merupakan bukti kurangnya kualitas pada produk *laptop* merek Asus, sehingga dikhawatirkan nantinya akan menjadi bahan pertimbangan kuat bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian *laptop*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch. Trenggana (2018:174), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Laptop* Asus. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *laptop* Asus.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti melalui *Google Form* dan wawancara pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa rendahnya keputusan pembelian pada *laptop* Asus dikarenakan kualitas yang kurang

bagus, seperti baterai yang tidak bisa diisi dan tidak dapat mencapai 100%, sehingga menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian pada produk *laptop* Asus.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015:3228) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*, dan kualitas produk (*product quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*.

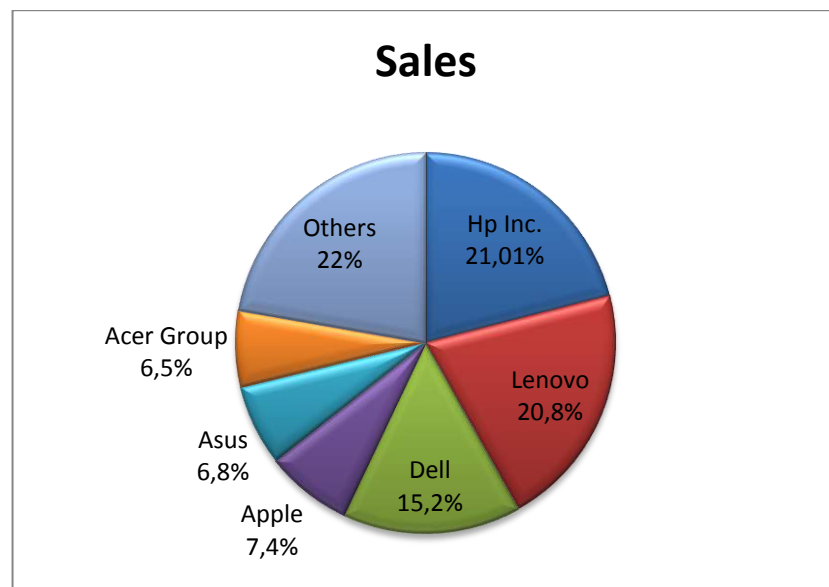
Kemudian, berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti melalui *google form* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, didapatkan informasi bahwa adanya daya tarik citra merek yang dimiliki *laptop* Asus, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

International Data Corporation (IDC) dan Gartner yang peneliti dapatkan dari portal situs *online* Kompas.com (www.tekno.kompas.com, 2019), menyatakan bahwa *International Data*

Corporation (IDC) menyebutkan, setelah HP (*Hewlett-Packard*), Lenovo, dan *Dell*, menyusul *Apple*, Asus, dan Acer di urutan ke-empat, ke-lima dan ke-enam. Gartner juga mengutarakan hal yang sama dalam estimasinya.

Hal ini sejalan dengan data yang sudah penulis olah agar lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Berikut data tersebut :

Gambar I. 1..Data urutan 8 (delapan) besar penjualan Laptop dunia



Sumber : data diolah oleh peneliti

Terlihat 4 (empat) merek *laptop* atau *personal computer* (PC) mengungguli Asus dengan besar yaitu HP Inc. sebesar 21,01% atau sebesar 55.162 juta unit, Lenovo 20,8% atau sebesar 54.714 juta unit, *Dell* sebesar 16% atau sebesar 39.871 juta unit, dan *Apple* sebesar 7,4% atau sebesar 19.299 juta unit sedangkan Asus hanya memiliki pangsa pasar sebesar 6,8% atau setara

dengan 17.853. Hal ini jelas menyatakan bahwa keputusan pembelian Asus lebih rendah dari 4 (empat) merek *laptop* yang telah disebutkan diatas.

Menurut *survey* awal yang telah peneliti lakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan menggunakan *google form* didapatkan informasi bahwa citra merek yang ada pada *laptop* pada *laptop* Asus membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta melakukan keputusan pembelian pada *laptop* Asus. *Survey* ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015:3228) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple* yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya .

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, kualitas produk, citra merek.

Berdasarkan kompleksnya permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal mengenai rendahnya keputusan pembelian *Laptop* Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
3. Hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai bahan pembelajaran ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan citra merek dan kualitas produk yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mengambil keputusan yang sekiranya perlu dalam upaya peningkatan keputusan pembelian.

4. Pembaca

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.