

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini setiap manusia dituntut untuk mengetahui wawasan mengenai ilmu teknologi dan informasi yang terus berkembang pesat. Perkembangan ini mengikuti zaman dari tahun ke tahun dimana perkembangan ini ditandai dengan transisi yang pesat karena perbedaan tempat dan waktu tidak menjadi hambatan bagi masyarakat. Sehingga teknologi dan informasi ini dipercaya bahwa siapapun yang dapat menguasai maka orang tersebut akan menguasai masa yang akan datang. Dikarenakan semakin berkembang kebutuhan pengetahuan informasi maka masyarakat menyadari pentingnya alat penunjang teknologi informasi tersebut. Di antara banyak alat penunjang yang dibutuhkan salah satunya adalah laptop. Laptop tidak asing lagi dikalangan masyarakat terutama para pelajar, pekerja, pengusaha, dan mahasiswa karena laptop merupakan salah satu alat penunjang kebutuhan di saat ini dimana wabah virus corona mengharuskan masyarakat untuk belajar dan berkerja secara daring dirumah sehingga masyarakat terdorong untuk melakukan pembelian laptop tersebut.

Dalam menghadapi lingkup persaingan yang kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut mampu mengoptimalkan dan mempertahankan *brand* masing-masing untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar dan memberikan keyakinan serta kepercayaan terhadap produk yang sedang dipasarkan. Hal ini

dilakukan sebagai usaha untuk mendapatkan keunggulan terhadap para perusahaan kompetitor.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan produk, pengelola bisnis dituntut menciptakan keunggulan atas citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta melakukan promosi agar masyarakat mengetahui keberadaan dan keunggulan dari produk yang sedang dipasarkan.

Berdasarkan keluhan dari para konsumen, laptop Asus memiliki kekurangan dalam citra merek dan kualitas sehingga peneliti akan melakukan penelitian terhadap laptop merek asus ini. Pastinya pembeli mencari produk yang memiliki citra merek dan kualitas yang baik untuk digunakan dalam jangka panjang.

Definisi *brand image* yaitu seperangkat kepercayaan, yakin, ide, serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan persepsi dan kesan yang ada di benak konsumen mengenai baik atau buruknya suatu produk. Citra ini mempengaruhi penjualan produk, jika memiliki citra yang baik maka meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut, sehingga meningkatkan penjualan laptop tersebut begitu sebaliknya jika citra kurang baik maka konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian sehingga menghambat terjualnya produk tersebut (Wilar et al., 2017).

Berdasarkan pengamatan, penyebab utama kurangnya citra merek adalah kualitas produk yang belum mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kurangnya kepuasan pembelian, serta kurang adanya promosi dan

promosi yang salah sehingga salah sasaran menyebabkan penilaian konsumen terhadap produk kurang baik. Masalah citra merek dalam laptop Asus adalah terlalu cepat mengeluarkan produk terbaru dengan spesifikasi yang sama, terjadi masalah saat mengaktifkan Microsoft *original*, dan masalah pada baterai, serta masalah di camera laptop tersebut.

Selain itu, masalah lain adalah kualitas produk. Kualitas adalah sifat suatu produk untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Sementara produk adalah hasil dari proses produksi yang dibuat produsen dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam fungsinya, hal ini masuk ke dalam seluruh keawetan, kebenaran, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta perbaikan produk dan perlengkapan produk lainnya. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan pembelian dan sebaliknya produk yang memiliki kualitas kurang baik akan menurunkan kualitas pembelian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian serta mempengaruhi citra merek dari produk tersebut (Halin, 2018).

Berdasarkan pengamatan, penyebab kurangnya konsumen dalam keputusan pembelian laptop Asus, yaitu :

1. Daya tahan baterai yang kurang baik.
2. Asus belum bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam hal spesifikasi.
3. Proses servis membutuhkan waktu yang lama.
4. Sering terjadi masalah *blue screen* sehingga laptop tersebut harus diperiksa oleh servis centre.
5. Sering terjadi masalah di Kamera laptop terkadang kamera tersebut tidak dapat nyala.

Dengan kelima hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan melakukan pembelian karena adanya kebutuhan yang harus terpenuhi, sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui website, social media atau dari rekan teman dan kerabat yang telah menggunakan produk tersebut. Hal ini dilakukan agar mendapatkan pilihan dan produk terbaik. Kurangnya keputusan pembelian disebabkan oleh kurangnya minat beli oleh konsumen, kualitas produk yang kurang terkesan bagi konsumen, kurangnya iklan sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut, harga yang relatif tinggi, kurangnya informasi dari penjual mengenai keunggulan produk, serta kurangnya keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Berikut ini informasi tabel penjualan laptop Asus bulan Juli 2020 sampai Desember 2020 di PT Kristal Komputerindo Perkasa sebagai berikut.

Tabel 1.1 Penjualan Laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa
Bulan Juli-Desember 2020

Bulan	Total Penjualan (Unit)	Selisih penjualan (Unit)
Juli 2020	79	
Agustus 2020	91	12
September 2020	88	-3
Oktober 2020	80	-8
November 2020	76	-4
Desember 2020	81	5
Total	495	

Sumber : Penjualan PT Kristal Komputerindo Perkasa

Berdasarkan tabel 1.1 diatas pada bulan agustus penjualan mengalami kenaikan hal ini terjadi karena dampak dari pandemi covid yang mengharuskan masyarakat beraktifitas secara daring sehingga masyarakat melakukan pembelian laptop, pada bulan September terjadi penurunan pembelian sebesar 3, pada bulan oktober juga mengalami hal yang serupa yaitu terjadi penurunan pembelian sebesar 8, dan bulan bulan November penurunan sebesar 4. Pada akhir tahun penjualan mengalami peningkatan sebesar 5. Permasalahan penurunan penjualan adalah terlalu cepat mengeluarkan produk seri terbaru dengan speksifikasi yang sama, selain itu penurunan ini disebabkan oleh daya tahan baterai yang lemah terutama pada seri A409MA sering bermasalah terhadap baterai yang hanya bisa bertahan sebentar saja serta masalah pada kamera laptop tersebut, serta permasalahan di kamera laptop tersebut yang terkadang tidak dapat berfungsi dengan baik. Maka dengan adanya permasalahan ini menyebabkan penurunan kualitas produk dan konsumen memandang negatif terhadap citra merek.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis membuat judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di PT Kristal Komputerindo Perkasa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan penulis, maka dapat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Dari segi citra merek Asus terlalu cepat mengeluarkan seri laptop baru dengan spesifikasi yang sama sehingga konsumen berkesan kurang baik.
2. Dari segi kualitas laptop Asus kurang baik terutama di kamera, baterai, dan *layar blue screen*.
3. Dari segi keputusan pembelian kualitas yang kurang baik menyebabkan kurang minat beli sehingga keputusan pembelian berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan paparan dari identifikasi sehingga penulis harus melakukan pembatasan masalah, yakni mencegah pembahasan penelitian yang terlalu luas serta agar penelitian tersebut lebih terarah mengingat terbatasnya biaya, waktu dan ruang. Maka penelitian ini akan menfokuskan ke :

1. Pembahasan mengenai masalah utama yang terdapat didalam judul, yakni dua variabel independen (tidak memikat) dan satu variabel dependen (memikat). Yang dimaksud dari variable independent yaitu variable yang mempengaruhi sedangkan variable dependen merupakan variable yang akan dipengaruhi.

Variabel independent adalah citra merek dan kualitas produk sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.

2. Penelitian dilakukan dari bulan September 2021 hingga februari 2022.
3. Penelitian dibatasi penjualan laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yaitu :

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk saling mempengaruhi antara satu dengan sama lain terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.

3. Mengetahui citra merek dan kualitas produk saling mempengaruhi satu sama lain dalam keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat serta kegunaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah antara lain :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis maka penelitian ini memberikan wawasan tambahan serta kajian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di PT Kristal Komputerindo Perkasa dan dapat dimanfaatkan sebagai perbandingan penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat oleh peneliti untuk mempelajari dan mendalami pengalaman di pemasaran, penerapan teori yang didapatkan selama berkuliah di Universitas Putera Batam, dan menambah pengalaman serta pengetahuan terhadap kasus nyata di dunia bisnis.

2. Bagi Pengusaha

Dapat dijadikan patokan dalam mengambil keputusan dan dapat dijadikan sebagai panduan untuk menentukan Langkah yang akan diambil untuk menjalankan usaha yang dilakukan perusahaan di masa depan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti dapat menjadi dokumen akademik yang berguna dan sebagai sumber bagi penelitian selanjutnya khususnya manajemen bisnis dibidang manajemen pemasaran.