

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman globalisasi ini setiap orang dituntut untuk dapat berpikiran maju. Wawasan mengenai ilmu teknologi dan informasi terus berkembang. Perkembangan tersebut mengikuti perkembangan zaman dari hari ke hari dimana ditandai dengan transisi yang pesat di segala bidang terutama pada teknologi informasi dimana perbedaan waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu halangan bagi masyarakat. Sehingga teknologi informasi menciptakan suatu kepercayaan bahwa siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi, maka orang tersebut akan menguasai masa depan. Dikarenakan semakin berkembangnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi, maka masyarakat terdorong untuk lebih menyadari betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut, terutama pada kalangan pelajar, para mahasiswa, pekerja dan pengusaha. Di antara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang menjadi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah laptop.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat dan kuat, setiap perusahaan masing-masing *brand* laptop dituntut harus mampu mengoptimalkan kualitas produk untuk meningkatkan daya kompetisi produknya di pasar, serta mampu memberikan konsumen keyakinan akan citra merek produk

tersebut yang sedang dipasarkan. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaingnya. Untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan produknya, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini.

Berdasarkan keluhan dari konsumen, laptop Asus memiliki kekurangan dalam citra merek dan kualitas produk. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti terhadap merek laptop tertentu yaitu Asus. Pastinya, konsumen ingin mencari produk yang mempunyai citra merek dan kualitas produk yang bagus untuk digunakan secara jangka panjang.

Menurut (Farhan & Kamal, 2015: 3) citra merek merupakan kesan yang diperoleh oleh konsumen mengenai baik dan buruknya sebuah merek. Citra yang baik dalam sebuah merek dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen akan lebih berminat melakukan pembelian terhadap suatu merek yang telah diketahui atau dikenal, dikarenakan perasaan aman akan sesuatu yang telah dikenaldan mereka beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan dipertanggung jawabkan.

Berdasarkan observasi, citra merek suatu produk kurang dikarenakan oleh adanya kualitas produk yang belum mencukupi kebutuhan konsumen, serta kurangnya kepuasan pembelian terhadap produk tersebut, promosi yang tidak tepat sasaran yang akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek suatu produk. Masalah citra merek yang dihadapi laptop Asus, terlalu cepat meng-*update* seri terbaru, sering munculnya kecacatan seperti *performance* laptopnya menjadi lambat setelah digunakan beberapa bulan, selain itu terkadang masalah pada wifi yang susah tersambung.

Selain itu masalah lainnya adalah kualitas produk. Menurut (Wangean & Mandey, 2014: 1717) produk merupakan segala sesuatu yang dipasarkan untuk dibeli, memperoleh perhatian, memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dan dipergunakan sesuai fungsinya. Sedangkan kualitas merupakan suatu keadaan dinamis yang berpengaruh dengan jasa, manusia, proses, produk beserta lingkungan yang memenuhi harapan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi keinginan konsumen.

Berdasarkan observasi, kurangnya pembeli/konsumen terhadap produk laptop Asus dikarenakan sebagai berikut:

1. Asus belum memiliki fitur yang baik
2. Aspek fungsional tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti spesifikasi produk
3. Tidak awetnya suatu produk seperti daya tahan baterai yang tidak tahan lama

Dengan adanya ketiga hal tersebut sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut (Oentoro, 2012: 94) proses pengambilan keputusan didasari dengan adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Konsumen biasanya melakukan penilaian yang bertujuan untuk memperoleh pilihan terbaik. Dalam melakukan perbandingan biasanya konsumen memerlukan dan mencari informasi sesuai dari kebutuhan dan situasi yang dihadapi konsumen tersebut. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah yang menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek atau mencari cara terbaik dari sudut pandang konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan observasi, keputusan pembelian konsumen kurang dikarenakan minat beli yang sedikit, kualitas produk yang kurang berkesan bagi konsumen, promosi atau iklan yang kurang menjangkau, citra merek produk yang sudah dipandang negatif oleh konsumen dan harga yang terlalu tinggi. Menurut (Djarmiko & Pradana, 2016: 223) dalam jurnalnya dengan judul *Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision* mendefinikan proses keputusan pembelian terdiri dari:

“Introduction needs, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and behavior after purchase.”

Kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan informasi tabel penjualan laptop bulan Mei sampai Oktober 2018 di kota Batam sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penjualan Laptop Asus di Kota Batam Bulan Mei-Oktober 2018

Bulan	Total Penjualan (Unit)	Selisih (Unit)
Mei 2018	315	
Juni 2018	206	-109
Juli 2018	227	21
Agustus 2018	214	-13
September 2018	161	-53
Oktober 2018	129	-32
Total	1,252	

Sumber: Seluruh Toko Laptop di DC Mall yang menjual laptop Asus

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, penjualan laptop Asus menurun pada bulan Juni sebesar 109, pada bulan Agustus juga mengalami penurunan sebesar 13, pada bulan September penurunan sebesar 53 dan bulan Oktober mengalami penurunan sebesar 32. Adapun masalah yang dapat memengaruhi penurunan penjualan seperti produk laptop Asus memiliki beberapa kendala dikarenakan terlalu cepat meng-*update* seri terbaru sehingga laptop Asus kurang memberi kesan citra yang kuat pada konsumen. Selain itu citra merek Asus dipandang negatif karena sering munculnya kecacatan seperti *performance* laptopnya menjadi lambat jika sudah digunakan beberapa bulan. Kualitas produk laptop Asus pada bagian baterainya sangat buruk, terutama pada seri laptop Asus X441, yang sering bermasalah pada daya tahan baterainya yang bertahan sebentar. Maka dari masalah di atas membuat citra laptop Asus dipandang negatif dan mengalami penurunan kualitas dalam penjualan laptop. Dikarenakan citra merek dan kualitas produk yang rendah sehingga memengaruhi keputusan pembelian terhadap laptop Asus di kota Batam.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membuat judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Batam.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Produk laptop Asus terlalu cepat mengeluarkan seri terbaru. Sehingga kurang memberikan kesan yang kuat terhadap mereknya.
2. Kualitas/*Performance* produk dari laptop Asus terutama seri X441 buruk terlebih pada daya tahan baterainya.
3. Kurangnya keputusan pembelian karena kurangnya minat beli disebabkan kurangnya kualitas produk dan citra merek.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, sehingga penulis perlu melakukan pembatasan masalah, yaitu: untuk mencegah terjadinya pembahasan penelitian yang terlalu luas serta agar penelitian yang dilakukan lebih terarah mengingat keterbatasan waktu, biaya dan ruang, maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada:

1. Pembahasan atas masalah utama sesuai judul, yaitu dua variabel independen (tidak terikat) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi. Sedangkan variabel dependen adalah

variabel yang dipengaruhi. Variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.

2. Tahun yang akan diteliti adalah tahun 2018.
3. Penelitian ini dibatasi di seluruh toko komputer/laptop DC Mall yang menjual laptop Asus di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.

2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.
3. Untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk memberikan beberapa manfaat atau kegunaan, antara lain:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus di kota Batam. Serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti/Penulis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk: memperdalam pengalaman di bidang pemasaran, penerapan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan berlangsung serta menambah pengetahuan terhadap kasus nyata dalam dunia bisnis.

2. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai patokan yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai panduan untuk menentukan langkah-langkah yang akan dijalankan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

3. **Bagi Universitas Putera Batam**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademika dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya mengenai manajemen bisnis dan kaitannya dengan manajemen pemasaran.