

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi ini, perkembangan teknologi yang semakin pesat perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya yang optimal termasuk dengan menciptakan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan citra merek produknya.

Fenomena tersebut dapat dilihat dengan adanya teknologi elektronik seperti laptop. Hadirnya produk laptop memudahkan pekerjaan manusia sehari-hari. Tingginya pengguna laptop membuat banyak perusahaan berkompetisi untuk meluncurkan produk terbaiknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan pasar. Sekarang, konsumen lebih sadar dan informasi tentang merek mereka telah ditawarkan karena persaingan terbuka di pasar.

Berbagai macam merek laptop ternama sudah beredar di pasaran Indonesia, salah satunya adalah laptop Asus. Laptop Asus merupakan merek laptop yang terkenal di Indonesia dan banyak diminati oleh konsumen. Berdasarkan Top Brand pada tahun 2018, laptop Asus menempati peringkat kedua di Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Notebook/Laptop/Netbook 2018

NOTEBOOK/ LAPTOP/ NETBOOK		
MEREK	TBI	TOP
Acer	31.7%	TOP
Asus	23.6%	TOP
Lenovo	10.9%	TOP
HP	9.4%	
Toshiba	7.1%	

Sumber: (Frontier, 2018)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Asus menduduki posisi kedua pada Top Brand tahun 2018 fase 1, setelah merek Acer yang menduduki pertama. Disusul oleh Lenovo pada posisi ketiga, HP pada posisi keempat dan yang terakhir Toshiba.

Tabel 1.2
Market Analyst IDC Indonesia 2017

Jenis Laptop	Asus	Acer	Lenovo	HP	Dell
Kuartal I	31%	23%	19,4%	18,9%	4,9%
Kuartal II	40,7%	20,7%	18,7%	14,3%	4%
Kuartal III	40,5%	21,8%	16,8%	15,8%	2,9%

Sumber (Bisnis.com, JAKARTA, 2018)

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Market Analyst IDC Indonesia Stallone Hangewa mengatakan bahwa laptop asus pada kuartal I adalah 31%, pada kuartal II mengalami kenaikan dari 31% menjadi 40,7% sedangkan pada kuartal III mengalami penurunan dari 40,7% menjadi 40,5%.

Tabel 1.3
Penjualan Komputer/Laptop 2014/2015

Penjualan Komputer/Laptop 2014/2015				
Vendor	Market Share 2014	Market Share 2015	Growth 2015/2014	
Lenovo	19.4%	20.3%	-7.5%	
HP	18.2%	18.5%	-10.4%	
Dell	14.0%	14.%	-8.7%	
Apple	5.9%	7.8%	16.1%	
Acer Group	7.9%	6.6%	-26.9%	
ASUS	6.3%	6.5%	7.7%	
Others	28.4%	25.8%	19.7%	
Total	100%	100%	-11.8%	

Sumber: (Tribun, Jateng-Tribunwes.com, 2018)

Berdasarkan tabel 1.1 laptop Asus menempati posisi ke enam dalam penjualan di Indonesia tahun 2014-2015. Sedang laptop Lenovo menjadi produk

yang terlaris dalam penjualan tahun 2014-2015 diikuti dengan merek laptop lain yaitu Dell, HP dan Acer. Dalam tabel tersebut dapat dilihat laptop Asus mengalami kenaikan market share yang sedikit dari tahun 2014 hingga tahun 2015, untuk kategori produk laptop Asus yaitu pada tahun 2014 sebesar 6.3% naik menjadi 6.5% pada tahun 2015.

Laptop Asus memiliki kualitas yang baik dalam segi pengalaman teknologi dan ketangguhan *motherboard* dalam setiap produknya. Keunggulan tersebut akan menimbulkan citra merek yang baik dimata konsumen. Meningkatnya jumlah pengguna Laptop Asus menunjukkan bahwa konsumen semakin tertarik untuk membeli produk laptop Asus. Produsen laptop Asus harus menjaga kualitas produknya untuk menarik konsumen membeli produk laptop Asus sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli dan bagaimana cara pembayaran (Sunarwan , 2003). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang sudah terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan dan besarnya ketidakpastian artibut dan besarnya kepercayaan dari konsumen (Kotler P. , 2005)

Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Putri,2013). Salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon, William D, Perreault Jr, & Jerome, 2008). Penyedia produk yang tepat disaat, ditempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan. Produk yang disertai serta memastikan bahwa seluruh elemen telah selaras dan dapat bekerja bersama dalam strategi pemasaran dalam jurnal Santoso (2013). Kualitas dari sebuah produk sangatlah penting dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan citra merek yang baik pula dimata konsumen.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, N.J., 2003).

Dalam Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain Kualitas Produk dan Citra merek. Menurut (Andi Mardianto Santoso, 2015) dalam penelitiannya tentang Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(TAMBUNAN, Krystia and WIDIYANTO, Ibnu, 2012) dalam penelitiannya tentang Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (STUDI KASUS PADA PENGGUNA LAPTOP ASUS DI JOMBANG)”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada laptop Asus?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus ?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada laptop Asus ?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada laptop Asus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada laptop Asus.

1.3 Batasan Penelitian

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini difokuskan di Jombang.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Maret-Agustus
3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna laptop merek asus yang ada di Jombang.
4. Variabel yang di bahas dalam penelitian ini adalah:
 1. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X)
 2. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (M)
 3. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y)

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk inovasi produk dan meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyajian dalam bentuk laporan.