

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digitalisasi pada masa kini menjadikan manusia membutuhkan perangkat elektronik yang bisa membantu penggunanya dalam mengerjakan berbagai hal seperti pekerjaan. Komputer hadir sebagai perangkat kerja multifungsi sebagai media kerja yang efektif, namun dengan bertambah banyaknya pengguna komputer, yang awalnya hanya memakai komputer personal yaitu komputer yang dioperasikan menggunakan stopkontak atau terhubung ke sumber listrik, tidak mampu mengerjakan pekerjaannya di berbagai tempat atau tidak bisa dibawa kemana-kemana. Laptop adalah komputer bergerak yang mudah dipindahkan mempunyai ukuran yang lebih kecil, tidak perlu harus dihubungkan dengan sumber listrik karena mempunyai baterai sehingga memudahkan penggunanya dalam beraktifitas sehari-hari. Di Indonesia, laptop sudah menjadi perangkat yang banyak digunakan, sebagai *daily driver* atau perangkat sehari-hari. Berbagai merek laptop yang sudah dikenal di Indonesia antara lain adalah, *Asus, Acer, Lenovo, Toshiba, HP, Samsung, dan Apple*. Laptop menjadi perangkat yang sangat diminati oleh pengguna komputer di Indonesia, karena ukurannya yang tipis dan kecil sehingga bisa dibawa kemana-mana.

Salah satu perusahaan besar yang memproduksi laptop adalah Asus. Perusahaan asal Taiwan ini merupakan salah satu perusahaan terbesar elektronik di dunia dalam membuat produk laptop dan perangkat komputer personal lainnya dan sudah dikenal citra mereknya sebagai salah satu merek laptop terbaik di Indonesia. Dengan motto "*Search the Incredible*" membawa Asus berhasil menjadi salah satu perusahaan penjual laptop di Indonesia.

Harga serta kualitas produk menjadi salah satu faktor orang dalam membeli laptop. Selain spesifikasi laptop itu sendiri, tentunya orang akan membandingkan harga laptop satu dengan yang lainnya yang memiliki harga yang lebih murah dengan spesifikasi yang sama. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan laptop asus yang diperoleh dari top brand index laptop yang penulis ambil dari situs

www.topbrand-award.com menampilkan data dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 sebagai berikut :

Tabel 1. Top Brand Awards Index Laptop Tahun 2016 s/d 2018

2016			2017			2018		
MERЕК	Indeks	Ket.	MERЕК	Indeks	Ket.	MERЕК	Indeks	Ket.
Acer	34,7%	TOP	Acer	33,7%	TOP	Acer	31,7%	TOP
Asus	16,5%	TOP	Asus	18,1%	TOP	Asus	23,6%	TOP
Lenovo	11,1%	TOP	Toshiba	10,9%	TOP	Lenovo	10,9%	TOP
Toshiba	10,8%		Lenovo	10,5%		HP	9,4%	
HP	8,5%		HP	8,9%		Toshiba	7,1%	
Samsung	4,6%		Samsung	4,8%				
Apple	3,3%		Apple	3,1%				

Sumber : www.topbrand-award.com

Menurut situs *Top Brand Award*, *Brand* tersebut harus terpilih melalui dua kriteria yaitu :

- Brands* dengan Top Brand Index minimum 10%
- Brands* yang menempati posisi tiga teratas dalam masing-masing kategori produk.

Sementara brand yang terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni :

- Top of Mind Awareness* (berdasarkan *brand*/barang yang disebutkan oleh responden ketika mendengar kategori produk pertama kali).
- Last Used* (berdasarkan *brands* yang terakhir digunakan responden untuk dapat di gunakan kembali secara terus-menerus).
- Future Intention* (berdasarkan *brands* bahwa responden tertarik untuk menggunakan/mengonsumsinya yang akan datang).

Dari tabel 1 di atas, dapat dilihat Asus menduduki peringkat ke 2 berturut-turut dalam tiga tahun terakhir dengan persentase index sebesar 16.5% pada tahun 2016, tahun 2017 mengalami peningkatan memperoleh persentase sebesar 18.1% dan mengalami peningkatan di tahun 2018 dengan persentase sebesar 23.6% berada dibawah Acer yang memiliki presentase teratas dari tahun 2016 sampai tahun 2018 terakhir dan menduduki posisi *top brand index*. Meskipun tidak menduduki peringkat 1 selama 3 tahun terakhir dalam posisi Top Brand Index namun dari persentase 3 tahun terakhir menunjukkan kenaikan sebesar 1,6% pada tahun 2017 dan 5.5% pada tahun 2018.

Kenaikan penjualan laptop Asus sendiri disebabkan oleh inovasi yang dilakukan yaitu memproduksi berbagai macam seri laptop mulai dari 3 lini spesifikasi menengah kebawah atau *Low-End* seperti seri A, U dan V, serta Vivobook, menengah keatas atau *Mid-End* untuk kebutuhan desain grafis seperti Zenbook dan *High-End* untuk kebutuhan multitasking seperti Asuspro, dan TUF Gaming, serta Republic of Gamers (RoG) untuk kebutuhan entertainment seperti bermain game, dan rendering video.

Menurut data yang diambil dari situs blog.bhinneka.com menurut riset yang dilakukan oleh lembaga riset GfK, data penjualan Asus hingga bulan November 2018 menguasai pasar sebesar 41,8 persen untuk laptop consumer. Angka tersebut naik dari 41,2 persen di tahun sebelumnya. Kenaikan ini didukung oleh penjualan notebook ultrathin serta gaming yang tumbuh selama 2018. Pencapaian tertinggi diraih Asus di segmen notebook ultrathin yang menurut GfK berhasil penguasaan pasar sebesar 23 persen, meningkat hampir empat kali lipat dari tahun sebelumnya yang hanya 5,4 persen. Catatan juga menunjukkan seri ZenBook dan VivoBook.

Pasar laptop gaming berbasis Nvidia GTX pada seri ROG dan TUF Gaming, Asus berhasil penguasaan pasar mencapai 60,1 persen dalam hal penjualan laptop berbasis GPU Nvidia GeForce GTX 1050, GTX 1050Ti, dan GTX 1060.

Dengan melihat laptop keluaran terbaru dengan masing-masing keunggulan yang dimiliki, membuat produsen serius dalam melakukan strategi pemasaran produk dengan memperhatikan kualitas produk dan mempertahankan pangsa pasar agar timbul minat beli pada konsumen. Variabel kualitas produk seperti kinerja, fitur dan keandalan dapat mempengaruhi minat beli, ini di dukung oleh penelitian terdahulu seperti menurut Asma Saleem, dkk (2015), hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas kualitas produk terhadap variabel minat beli. Hal ini juga didukung penelitian lain yaitu oleh Sri Purwanto (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain variabel kualitas produk variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu variabel harga seperti harga yang kompetitif, dan kesesuaian harga, seperti penelitian menurut Daniel Dama (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga didukung

dengan penelitian Dr. Vahidreza Mirabi, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian lain menurut Julia Retnowulan (2017), berdasarkan pengujian regresi, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga, mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Kualitas produk yang baik dapat menghasilkan citra merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Dhanik Endah Sariningsih (2017) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Lalu citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ada juga yang berkesimpulan berbeda, yaitu Guen Anjelia Powa, dkk (2018) yang menyatakan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen handphone oleh mahasiswa FEB Unsrat. Begitupun dengan variabel harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Aptaguna Angga dan Pitaloka (2016) yang menyatakan Harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh kualitas layanan yang sudah baik sehingga membuat pelanggan tidak mempertimbangkan harga.

Berdasarkan fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu membuat penulis tertarik ingin meneliti kembali informasi lebih lanjut mengenai harga dan kualitas produk Terhadap minat beli melalui citra merek pada unit analisis sampel yang berbeda. Sehingga, penulis mencoba mengusulkan judul **“Minat Beli Laptop Asus (Studi Pada Toko Bhinneka Points Square Mall Lebak Bulus)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang ada, maka dikemukakan perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap minat beli ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ?
- c. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek ?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan pengaruh langsung harga terhadap minat beli.
- b. Untuk membuktikan pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli.
- c. Untuk membuktikan pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli melalui citra merek.
- d. Untuk membuktikan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Aspek Teoritis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan juga untuk menerapkan teori-teori pemasaran yang diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkannya dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.

2) Bagi Mahasiswa atau Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan sumber informasi bagi mahasiswa ataupun akademik secara langsung ataupun tidak langsung tertarik dengan masalah yang diteliti. Serta diharapkan dapat dijadikan dasar untuk referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan masukan ataupun bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang tepat agar produknya tetap diterima masyarakat.

