

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelanggan dalam membeli sesuatu barang atau produk akan yang harganya relatif mahal akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini dengan harapan konsumen tidak menyesal setelah melakukan pembelian produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk diantaranya citra merek, persepsi nilai, dan kepercayaan merek (Agmeka *et al.*, 2019; Chae *et al.*, 2020; Song *et al.*, 2019). Konsumen akan memperhatikan faktor citra merek, seberapa pantas citra merek dipandang baik oleh konsumen.

Salah satu barang dari kategori *high involvement* atau barang yang memerlukan pertimbangan cukup banyak sebelum diputuskan untuk dibeli adalah laptop. Sebelum memutuskan membeli laptop, konsumen akan mempertimbangkan aspek spesifikasi laptop, harga, ukuran, beratnya, ketersediaan sparepart serta *service center*. Dari berbagai merek laptop di Indonesia, masing-masing memiliki ciri-ciri yang sifatnya fisik. Namun sebenarnya terdapat aspek lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli laptop atau barang *high-involvement* lainnya yaitu citra yang beredar di pasar tentang produk tersebut.

Salah satu merek laptop yang populer di industri laptop di Indonesia adalah Asus. Asus merupakan laptop dengan *motherboard* yang tangguh dibandingkan

dengan produk laptop lainnya, disisi lain laptop Asus juga memberikan garansi lebih lama dibandingkan merek lainnya, dimana merek lain hanya memberikan garansi selama satu tahun, sedangkan laptop Asus memberikan garansi selama dua tahun, dan sebagian besar laptop Asus menggunakan teknologi *VGA ATI Radeon* dan *Nvidia G Force* bertujuan untuk menonton video beresolusi tinggi, lancar dan juga cocok untuk bermain *game*, sehingga laptop Asus bisa dikatakan mumpuni untuk digunakan untuk bermain *game*.

Seiring berjalanya waktu laptop Asus telah menjadi kebutuhan sehari-hari manusia, baik dalam bekerja, media hiburan, desain *editing* foto dan video, media penyimpanan data, hingga alat komunikasi. Penggunaan laptop Asus tidak hanya dikelas pekerja saja, namun mahasiswa dan siswa pelajar juga membutuhkan laptop untuk kuliah atau sekolah.

Pada era globalisasi, perdagangan bisnis dibidang telekomunikasi sangatlah ketat dan pesat, hal ini dikeranakan semakin canggih dan berkembangnya dunia digital, sehingga munculah persaingan antar perusahaan yang menginginkan penjualan produknya cepat dikenal masyarakat dan menjadi salah satu produk yang laris di Indonesia. Dengan merencanakan strategi pemasaran yang dapat diterima oleh masyarakat agar tujuan perusahaan tercapai.

Usaha yang harus diterapkan perusahaan agar memenuhi kebutuhan konsumen yaitu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan ketat, dengan cara meningkatkan citra merek, persepsi nilai, kepercayaan merek dan niat beli pada produk yang tepat dan terarah. Sehingga, konsumen lebih percaya dan tepat untuk memilih produk yang akan dibeli.

Saat ini perkembangan laptop di Indonesia sangatlah kompetitif. Deretan merek – merek laptop yang sering digunakan juga sangat banyak sehingga mampu menimbulkan persaingan dalam dunia IT. Mendapatkan laptop yang mumpuni memang kadang dipengaruhi oleh faktor keberuntungan, namun sedikit teliti maka keberuntungan ini akan melingkupi. Salah satu ketelitian yang diperlukan adalah perihal menentukan merek, dan baiknya tidak memilih merek sembarangan. Merek yang tepat perlu dijadikan prioritas mengingat ada banyak merek laptop di pasaran dan masing-masing punya ciri khas dan keunggulannya sendiri. Mencari yang tepat perlu sekali mencari tahu reputasi dari merek laptop tersebut sehingga tidak akan kecewa.

Berikut adalah merek laptop yang mendapatkan Top Brand Award antara lain Asus, Acer, HP, Samsung dan Lenovo. Salah satu perusahaan yang sukses di Indonesia elektronik kategori laptop adalah Asus.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX FASE 1 2020 DAN 2021 KATEGORI:
TELEKOMUNIKASI/IT

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	KETERANGAN
Asus	25,4%	27,9%	TOP
Acer	26,1%	26.0%	TOP
Lenovo	10,8%	10.8%	TOP
Apple	6,3%	8.0%	
HP	-	6.0%	
Toshiba	4,4%	-	
*Kategori <i>online</i> dan <i>offline</i>			

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan presentasi pada tabel 1.1 menunjukkan hasil bahwa merek Asus pada tahun 2021 presentase *Top Brand Index* sebesar 27,9% dengan peringkat tertinggi diantara merek – merek laptop lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa laptop dengan merek Asus sangat diminati oleh kebanyakan masyarakat Indonesia.

Peningkatan pemasaran yang signifikan pada laptop Asus mampu menumbuhkan kepercayaan merek bagi konsumen, karena konsumen percaya terhadap kemampuan laptop Asus dalam segi spesifikasi dan desain yang mampu bersaing.

Laptop Asus sendiri telah memberikan citra merek yang bagus terhadap konsumen salah satunya dengan menjadi salah satu merek laptop yang cukup terkenal dan sejajar dengan merek terkemuka lainnya yang bahkan lebih mahal. Reputasi namanya yang terjaga menjamin kualitas yang diberikan lebih memuaskan. Citra merek dapat membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan kepuasan mereka dalam suatu merek (Setiono dalam jurnal Amalina (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa laptop asus menduduki peringkat nomor 1 dengan presentase sebesar 27.9%. Sehingga laptop Asus telah mendapatkan penilaian yang baik dari keseluruhan mulai dari harga yang ditawarkan hingga manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk Ariyanti dan Iriani (2014) dalam jurnal Wiryantari *et al.* (2016)

Memahami bahwa pengguna produknya sangat banyak dan tersebar di beberapa wilayah Indonesia, maka laptop Asus menyediakan *service center* yang sekiranya mudah dijangkau oleh konsumen produknya. Dengan demikian konsumen bisa kapan saja mengajukan klaim garansi, perbaikan saat rusak, mengganti *sparepart*, menambah aksesoris, dan lain sebagainya. Kepercayaan merek menurut John (2019) adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan

kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diberikan. Kepercayaan konsumen pada merek didasarkan pada keyakinan mereka bahwa merek tersebut memiliki kualitas tertentu yang membuatnya konsisten, kompeten dan jujur.

Laptop Asus sebagai penyedia produk laptop maupun PC, menawarkan banyak jenis produk dengan spesifikasi dan fitur yang khas. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh laptop Asus yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga bisa dipakai secara maksimal. Niat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang paling disukai Kotler, P. (2016) dalam jurnal Amalina (2021)

Berdasarkan uraian variabel pada paragraf sebelumnya, maka dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk meneliti variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai terhadap niat beli laptop Asus di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli laptop Asus di Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek laptop Asus di Surabaya?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli laptop Asus di Surabaya?
4. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek laptop Asus di Surabaya?
5. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli laptop Asus di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli laptop Asus di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek laptop Asus di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli laptop Asus di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Merek laptop Asus di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli laptop Asus di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharap bisa menambah ilmu pengetahuan dan menerapkannya di bidang yang saya ambil yaitu bidang pemasaran.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pembaca dan peneliti bidang pemasaran selanjutnya sebagai rujukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi tiga bab yang bertujuan memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan tentang prosedur untuk mendapatkan data yang ingin diteliti di dalam penelitian dengan menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada beberapa responden dengan menggunakan Google Form.

BAB IV : Gambaran Subjek Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan membahas mengenai karakteristik dari responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Kemudian akan membahas tentang bagaimana hasil analisis data berdasarkan variabel-variabel.

BAB V : Penutup

Bab ini akan membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran dari peneliti.

