

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat berkembang dan meningkatnya produk – produk elektronik seperti televisi, radio, *handphone*, netbook, dan gadget lainnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang baik dan untuk mewujudkan masyarakat yang sadar akan informasi, peran informasi sangat penting, karena dengan informasi semua hal yang pada awalnya belum di ketahui atau belum jelas menjadi jelas dan diketahui. Notebook adalah sejenis komputer *mobile* yang lagi naik daun belakangan ini. Selain perkembangan teknologi yang semakin lama semakin maju, harga dari sebuah notebook semakin lama semakin menurun untuk spesifikasi yang sama jika dibanding dulu. Kebutuhan akan kehidupan yang lebih praktis juga menjadi sebuah alasan tersendiri bagi pengguna notebook ini. Setiap orang tidak perlu lagi membatasi ruang dan waktu untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang menggunakan komputer. Semakin meningkat permintaan akan produk elektronik seperti notebook membuat para pelaku bisnis atau produsen (vendor) notebook berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalankannya dengan membuat produk – produk terbaru dengan varian notebook yang mereka tawarkan desain yang menarik dan harga yang terjangkau sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Persaingan antar para vendor notebook semakin meningkat, salah satu produsen yang menjual notebook dengan harga yang cukup

tinggi, mulai mengeluarkan berbagai varian dengan harga hemat untuk menyaingi pasar notebook dari produsen baru yang menawarkan dengan harga yang relatif lebih murah. Sebuah merek yang terkenal dan keaslian dari sebuah produk dari negara asal pun mempengaruhi daya beli masyarakat. Selain membedakan satu produk dengan produk yang lainnya, merek juga memberi manfaat yang di tawarkan bagi konsumen diantaranya mengidentifikasi manfaat yang di tawarkan dan kualitas produk. Karena merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Tanpa merek, konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian. Sama halnya dengan citra merek yang dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi sebelum seseorang melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Di dalam dunia pemasaran terdapat juga istilah minat beli. Minat adalah selera masing – masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009:5) sehingga minat beli itu sendiri merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk yang berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam hal ini kekuatan dan kelemahan dari produksi negara asal sebuah produk seringkali dikaitkan oleh pengguna atas

persepsi mereka pada produk tersebut (Roth dan Romeo, Xuehua Wang *et al*, 1992:458). Negara asal sebuah produk mengacu pada evaluasi konsumen terhadap kualitas produk yang dibuat di negara tertentu dan karakteristik masyarakat dari negara itu (Knight dan Calanton, 2000). Negara asal produk atau merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Laroche, dalam Hsiang-Ming Lee *et al*, 2011:413).

Disamping itu, pengetahuan produk juga telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan (Bettman and Park, dalam Xuamei Bian *et al*, 2009). Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda dalam persepsi mereka terhadap suatu produk (Laroche *et al*, dalam Xuemei Bian *et al* 2011). Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi memiliki kriteria keputusan yang lebih kompleks. Citra merek juga berperan penting terhadap minat beli konsumen pada sebuah produk. Menurut Kotler (2009 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut pendapat Assael (2007: 82) sikap terhadap merek atau citra merek (brand image) yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negative pada suatu produk sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

Industri teknologi informasi Taiwan saat ini telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. Salah satu perusahaan berkembang tersebut adalah ASUS. ASUS telah

lama menjadi pemain dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya sebagai produsen motherboard sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia (asus.com).

Dengan banyak karyawan yang andal ASUS menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan menciptakan produk – produk yang berkualitas. Negara asal sebagai cara untuk membedakan produk dari pesaing, selain itu memiliki dampak pada persepsi kualitas konsumen terhadap produk, serta pada akhirnya preferensi dan kemauan untuk membeli produk tersebut. (Usunier, J.-C. 2006) Pada produk ASUS konsumen dapat membedakan produk Asus berasal dari negara asal dengan melihat label yang ada pada bagian produk.

Juliana Cen, Business Development Manager ASUS Indonesia. 2013 (tnt-magz.com). diakses pada tanggal 14 april 2013 menuliskan : Penjualan ASUS di Indonesia pada kuartal ketiga 2011 mengalami peningkatan lebih dari 600% dibandingkan kuartal yang sama pada tahun 2010. Semua berkat kepercayaan konsumen dan pasar yang semakin meningkat. ASUS terus berusaha memperluas ketersediaan dan layanan purna jual di Indonesia. Ditambah dengan jaminan garansi global 2 tahun notebook ASUS. Selain menjadi jaminan kualitas produk ASUS, juga menjadi nilai tambah tersendiri bagi pengguna.

Banyak berbagai macam merk laptop dan notebook yang kita ketahui seperti ASUS, ACER, Toshiba, Sony Vaio, Dell, HP, Lenovo, Axioo, Zyrex, BENQ, dan lain sebagainya. Tetapi sebagai Brand Notebook Konsumer No. 1 di Eropa Timur dan Eropa Tengah, ASUS menampilkan performa dan kualitas yang

semakin meningkat untuk memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya. ASUS juga telah menguasai hampir sepertiga penjualan PC sedunia pada tahun 2009 yang dijuluki Pemimpin Komponen PC. Tidak hanya itu, Top 3 Brand Notebook Consumer Global dan Produsen Motherboard terlaris dan terbanyak meraih penghargaan di dunia. Asus juga telah mendapatkan ribuan penghargaan lain yang belum disebutkan disini. Dengan kerja keras, usaha, dan semangat berinovasi serta berkomitmen, ASUS terus menghasilkan produk berkualitas dan layanan yang memuaskan bagi masyarakat serta konsumen. ASUS juga termasuk ke dalam peringkat 10 besar dalam Perusahaan Paling Inovatif Sedunia tahun 2010 untuk kategori elektronik consumer (asusindonesiapc.blogspot.com 2012).

Berikut merupakan daftar 5 notebook terbaik dinilai dari ketahanan terhadap kerusakan dan tingkat kerusakannya saat dipakai selama beberapa tahun.

TABEL 1.1
PERINGKAT KETAHANAN PRODUK NOTEBOOK
TAHUN 2012

Merek	Ketahanan Produk Dalam 2 Tahun	Ketahanan Produk Dalam 3 Tahun
Asus	8%	15,6%
Toshiba	9%	15,7%
Lenovo	12,5%	21,5%
Acer	14%	23,3%
Hewlett Packard / HP	15%	25,6%

Sumber : chez-space.blogspot.com 28 Juli 2012 (data diolah)

Brand ASUS bagi konsumen Indonesia mungkin sudah cukup populer, pada table 1.1 Asus berhasil meraih peringkat pertama dalam hasil uji coba. Dengan tingkat kerusakan produk dari merek ini dalam 2 tahun adalah dibawah

10%, sedangkan dalam 3 tahun adalah 15.6%. Berikutnya disusul merek – merek lain seperti Thosiba, Lenovo, Acer, Hewlett Packard / HP. Walau Asus berada di Peringkat 3 sebagai Top Vendor Dunia, namun ASUS tidak kalah dalam hal kualitas daya tahan. Produk dengan kualitas dan ketahanan yang baik menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Produk Asus sendiri yang paling terkenal adalah ROG (Republic of Gamers) sebagai salah satu prasyarat Gaming Computer.

Pembelian suatu produk selain ditentukan pada negara asal juga di tentukan dengan pengetahuan konsumen akan produk yang ada. Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri dari atas pengetahuan tentang di mana membeli produk, dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuan yang dimiliki konsumen itu sendiri. Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk berbeda dalam persepsi mereka terhadap suatu produk (Laroche *et al*, dalam Xuemei Bian, 2011). Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi memiliki karakteristik lebih berkembang dan kompleks dengan kriteria keputusan yang dirumuskan (Marks and Olson, dalam Xuemei Bian, 2011).

Produk yang memiliki kualitas dan ketahanan yang baik tidak selalu dapat mempengaruhi pembelian pada konsumen, harga pada suatu produk mempunyai pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan pada konsumen untuk

menentukan pembelian. Berdasarkan data yang ada ASUS menempati peringkat pertama pada kualitas dan pelayanan yang terbaik. Hanya saja ASUS belum dapat menempati peringkat pertama pada peringkat penjualan dan market share notebook di Indonesia.

Rex Lee, ASUS South East Asia Regional Director. 2013 (Antaraneews.com). diakses pada tanggal 16 april 2013 menuliskan : Di pasar notebook Indonesia, ASUS menempati peringkat kedua pada kuartal ketiga 2012 dengan pangsa pasar 21,5 persen. ASUS Indonesia menargetkan penguasaan pangsa pasar komputer jinjing nasional pada 2013 lebih dari 25 persen. Untuk mencapai target itu, ASUS meluncurkan sejumlah produk barunya seperti Transformer Pad TF300TG, ZenBook Prime, ASUS X201, ASUS Taichi, dan VivoBook S200. Selain produk baru, ASUS juga menambah 22 pusat pelayanan resmi di 21 kota di Indonesia dan penambahan karyawan menjadi 135 orang.

Berdasarkan laporan IDC hingga akhir kuartal pertama 2012, posisi Asus memang menempati nomor dua. Namun pasar notebook konsumen sejauh ini masih dikuasai Acer.

TABEL 1.2
PERINGKAT PENJUALAN DAN MARKET SHARE NOTEBOOK
TAHUN 2012

Merek	Penjualan	Market Share
Acer	321.083 unit	32 %
Asus	206.797 unit	20%
Toshiba	159.880 unit	16 %
Hewlett Packard / HP	100.380 unit	11 %
Lenovo	51.129 unit	5%

Sumber: <http://inet.detik.com> (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan ASUS sebanyak 206.797 unit dengan market share 20% dan dikalahkan oleh Acer dengan penjualan 321.083 dengan market share 32%.

Pada tabel 1.2 Saat ini penjualan ASUS mengalami peningkatan yang signifikan dibanding tahun sebelumnya, namun dilain sisi terdapat kenyataan bahwa manajemen ASUS perlu meningkatkan nilai dari merek mereka sendiri. Dikarenakan posisi market share dan merek di mata dunia khususnya di Indonesia masih dibawah para pesaing. Lebih tepatnya berada satu peringkat dibawah pesaingnya ACER. Berikut data berupa table *Top Brands Notebook* di Indonesia tahun 2012

TABEL1.3
PERINGKAT 5 MEREK NOTEBOOK TERATAS
TAHUN 2012

VENDOR	RANK
Acer	1
Asus	2
Toshiba	3
Hewlwt Packard / HP	4
Lenovo	5

Sumber : <http://asusindonesiapc.com> 2012

Pada table 1.3 terlihat bahwa ASUS berada pada peringkat 2 setelah ACER, kemudian disusul dengan, Toshiba, HP dan Lenovo.

Ditinjau dari sejarah berdirinya ASUS, ASUS berasal dari kata Pegasus (kuda bersayap). Dalam pengertian ini, telah diambil dari sebuah mitos Yunani

Kuno yang melambangkan inspirasi seni dan ilmu. Oleh dasar itu, hingga saat ini ASUS selalu hadir dan memberikan kreasi yang inovatif. ASUS telah diakui sebagai peringkat nomor 2 brand notebook paling handal oleh Square Trade dan RescueCom dan merupakan *brand notebook* yang paling cepat berkembang sedunia.

Pada peringkat merek ASUS menduduki peringkat ke dua hal itu tidak membuat konsumen ASUS beralih pada produk lain, ASUS sudah memiliki *Citra merek* yang melekat dibenak masyarakat sehingga masyarakat pun sudah tidak memiliki keraguan lagi dalam menggunakan produk – produk tersebut. *Citra merek* merupakan suatu hasil dari pandangan atau persepsi konsumen terhadap salah satu merek tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan antara merek yang lain. Citra merek merupakan hasil dari evaluasi diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen. Menurut Huddleston (2008:55) memberikan definisi atau pengertian citra merek dengan mengatakan sebagai berikut :”*Image is a set beliefs the personal associate with anImage as acquired trough experience*”. Artinya: citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman para konsumen yang sudah pernah menggunakan suatu produk dari perusahaan tersebut. Dengan demikian citra merek merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra merek yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan,

melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara instan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Pelanggan atau pengguna sebuah produk adalah salah satu penopang utama profitabilitas sebuah perusahaan, sehingga terdapat kesinambungan yang erat antara negara asal, pengetahuan produk dan citra merek oleh pengguna untuk sampai timbulnya ketertarikan terhadap merek tersebut sehingga terjadi keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut.

Berdasarkan pertimbangan kondisi diatas, dengan mengetahui faktor yang diindikasikan memiliki pengaruh untuk menimbulkan keinginan pengguna untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan sebuah perusahaan, oleh karena itu maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Negara Asal, Pengetahuan Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian pada Pengguna Laptop ASUS di Surabaya”**. Dalam penelitian ini, menggunakan responden hanya individu yang berdomisili di wilayah Surabaya karena alasan kemudahan serta efektif dalam menganalisa pengaruh antar variabel dalam penelitian.

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah :

1. Apakah negara asal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Surabaya?

2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Surabaya?
4. Apakah Negara Asal, Pengetahuan produk ,Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh negara asal terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Surabaya.
4. Mengetahui Negara Asal, Pengetahuan produk ,Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperkaya dan memperdalam pengetahuan di bidang telekomunikasi dengan pendekatan teoritis dan praktis.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti lain yang meneliti variable-variabel yang sama. Yakni mengenai hubungan antara negara asal, pengetahuan produk, dan citra merek terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Surabaya.

3. Bagi STIE PERBANAS Surabaya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembendaharaan perpustakaan serta bahan acuan atau informasi untuk bahan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa STIE PERBANAS Surabaya.

4. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi ASUS sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui pengaruh *Negara asal*, pengetahuan produk, dan citra merek terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang menjadi landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan memberikan penguraian mengenai metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan gambaran subyek yang diteliti secara garis besar menjelaskan tentang responden penelitian dari aspek demografis, serta analisis data yang menjelaskan dari hasil

penelitian yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil yang telah dianalisis, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna bagi perusahaan serta bagi peneliti selanjutnya.