

# BAB I

## PENDAHALUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era kemajuan teknologi yang pesat ini, teknologi telah mengalami pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya, mengubah cara orang hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Kemajuan teknologi yang pesat telah membawa kita ke era digital, yang ditandai dengan inovasi dan kemajuan cepat di bidang lainnya. Teknologi telah muncul sebagai pendorong utama evolusi manusia. Dalam hal komunikasi, teknologi telah memungkinkan kita untuk terhubung secara instan dengan orang-orang di seluruh dunia melalui media sosial, email, dan smartphone.

Seiring dengan meningkatnya ketergantungan kita pada sistem digital, pentingnya solusi keamanan yang kuat untuk melindungi data pribadi pun meningkat. Laju inovasi teknologi modern yang luar biasa, yang didorong oleh kolaborasi interdisiplin, memiliki implikasi yang luas bagi hampir setiap aspek kehidupan manusia. Pergeseran paradigma ini melampaui sekadar penyesuaian gaya hidup dan kebiasaan kerja, melainkan merevolusi ekonomi global dan kerangka kerja masyarakat yang mendasarinya.

Pada awalnya, komputer berukuran besar dan memakan banyak tempat, menciptakan perangkat yang lebih kecil dan lebih mudah dibawa. Komputer pada awalnya hanya ada di laboratorium penelitian, universitas, dan fasilitas militer. Mesin-mesin ini membutuhkan ruang yang luas, listrik yang banyak, dan tenaga kerja khusus untuk menjalankannya. Komputer sekarang lebih kecil dan lebih efisien berkat kemajuan dalam teknologi semikonduktor dan mikroprosesor. Para visioner teknologi mulai membayangkan komputer portabel sebagai alat yang dapat digunakan di mana saja. Pengembangan komputer yang lebih ringan dan kompak didorong oleh gagasan ini, yang pada akhirnya mengarah pada pembuatan laptop.

Berikut dibawah ini akan menampilkan data yang menggambarkan persentase penduduk di beberapa wilayah Indonesia yang menggunakan Komputer periode 2021-2023.

**Tabel 1. 1**

**Persentase Penduduk yang Menggunakan Komputer pada 2021-2023**

No	Provinsi	Presentase Penduduk yang Menggunakan Komputer menurut Provinsi (persen)		
		2021	2022	2023
		1	DKI Jakarta	25,34
2	Jawa Barat	15,30	15,82	14,26
3	DI Yogyakarta	14,02	13,33	12,62
4	Jawa Timur	27,56	22,89	20,83
5	Banten	15,98	15,73	15,53
6	Bali	17,74	20,14	17,72

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), persentase Jawa Barat yang menggunakan komputer pada tahun 2021 yaitu sebesar 15,30%. Namun ditahun 2022 mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu sebesar 15,28%. Kemudian mengalami penurunan pada tahun 2023 yaitu sebesar 14,26%. Di wilayah DKI Jakarta menjadi Tingkat tertinggi menggunakan komputer dengan mencapai 25,34 pada tahun 2021. Sehingga dapat disimpulkan bahwa DKI Jakarta merupakan penggunaan komputer tertinggi dibandingkan Jawa Barat dan beberapa wilayah lainnya.

Di Indonesia juga terdapat berbagai macam merek Laptop yang beredar di pasar untuk bersaing merebutkan pangsa pasarnya Seperti Acer, Apple, Hp, Lenovo. Karena banyaknya merek laptop, ada persaingan yang sangat ketat. Asus masuk ke pasar laptop Indonesia sejak tahun 2008, Asus adalah pemimpin teknologi global yang menyediakan perangkat, komponen dan Solusi paling inovatif dan intuitif di dunia untuk menghadirkan pengalaman luar biasa yang meningkatkan kehidupan orang-orang dimanapun yang berpusat di Taiwan.

Asus percaya bahwa semakin banyak masyarakat yang memiliki akses teknologi, semakin maju perkembangan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keunggulannya dalam persaingan, membutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

**Tabel 1. 2**

**Top Brand Kategori Notebook/Laptop/Netbook 2021-2023**

No	Nama Brand	Top Brand Penggunaan		
		Notebook/Laptop/Netbook (Persen)		
		2021	2022	2023
1	Acer	26,00	27,10	21,20
2	Apple	8,00	8,50	10,10
3	Asus	27,90	24,80	24,40
4	HP	6,00	6,00	8,60
5	Lenovo	10,80	10,30	11,90

Sumber : Top-Brand Award

Berdasarkan data Top Brand Kategori Notebook/Laptop/Netbook tahun 2021-2023 diatas, terlihat bahwa merek Asus mengalami penurunan yang cukup signifikan selama 3 tahun ini. Pasar notebook, laptop, dan netbook di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik selama periode 2021-2023. Acer, meskipun mengalami fluktuasi, tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan pangsa tertinggi, meski terjadi penurunan dari 26,00% pada 2021 menjadi 21,20% pada 2023. Sementara itu, Asus, yang sempat mendominasi pasar dengan 27,90% pada 2021, mengalami penurunan signifikan hingga 24,40% pada 2023, namun tetap bertahan di posisi ketiga. Di sisi lain, Apple menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan mengesankan, meningkatkan pangsa pasarnya dari 8,00% pada 2021 menjadi 10,10% pada 2023. Laptop HP juga mencatatkan pertumbuhan yang stabil, naik dari 6,00% menjadi 8,60% dalam periode yang sama. Lenovo, meski mengalami sedikit fluktuasi, berhasil meningkatkan posisinya dari 10,80% pada 2021 menjadi 11,90% pada 2023. Dengan ini menyimpulkan bahwa Acer berhasil meraih

posisi Top Brand 1 dalam kategori laptop di Indonesia karena beberapa faktor kunci. Yaitu dengan inovasi produk yang terus menerus, seperti peluncuran laptop ramah lingkungan, menarik perhatian konsumen. Serta pelayanan purna jual yang baik menciptakan loyalitas di kalangan pengguna. Dan terakhir itu, strategi pemasaran yang efektif membuat merek Acer lebih dikenal dan dianggap sebagai pilihan utama. Di sisi lain, Asus, meskipun menawarkan produk berkualitas tinggi, menghadapi tantangan dalam persepsi harga yang dianggap premium dan penurunan penjualan yang mempengaruhi citra merek mereka.

Menurut (Ramadhan & Ramli, 2024), Kualitas produk merupakan ukuran seberapa baik produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Karakteristik produk seperti kekuatan, akurasi, estetika, dan fungsionalitas merupakan indikator kualitas yang menentukan nilai dan keunggulan produk tersebut. Penelitian (Kapirossi & Prabowo, 2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Perubahan pangsa pasar ini mencerminkan dinamika kompetisi yang intens di industri teknologi Indonesia, serta pergeseran preferensi konsumen dalam memilih Laptop. Dalam hal ini, kualitas produk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari produk dengan spesifikasi teknis yang memadai dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Asus juga telah memperhatikan performa laptopnya, dengan menggunakan prosesor yang cepat dan memori yang besar. Hal ini membuat laptop Asus mampu menjalankan aplikasi-aplikasi yang berat dengan lancar, sehingga membuatnya cocok untuk keperluan kerja, belajar, maupun hiburan. Selain itu, laptop Asus juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang lengkap, seperti layar yang tajam dan speaker yang berkualitas. Kualitas produk laptop Asus juga dapat dilihat dari dukungan yang baik dari pihak Asus. Asus menyediakan garansi yang panjang dan layanan pelanggan yang responsif, sehingga membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan laptop Asus. Selain itu, Asus juga terus melakukan inovasi dan

pengembangan produk, sehingga membuat laptop Asus tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Dalam beberapa tahun terakhir, Asus telah meluncurkan beberapa seri laptop yang sukses, seperti seri ZenBook dan seri ROG. Seri ZenBook dikenal dengan desainnya yang elegan dan performanya yang cepat, sedangkan seri ROG dikenal dengan kemampuan gamingnya yang tinggi. Kedua seri ini telah menjadi pilihan banyak orang, baik untuk keperluan kerja, belajar, maupun hiburan. Dengan kualitas produk yang tinggi dan dukungan yang baik, laptop Asus telah menjadi salah satu merek laptop yang terpercaya dan dipercaya oleh banyak orang. Asus terus berkomitmen untuk menciptakan produk-produk yang inovatif dan berkualitas tinggi, sehingga membuat laptop Asus tetap menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Jika kualitas laptop Asus tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka Keputusan Pembelian akan menurun dan merek akan mengalami penurunan reputasi di pasar.

Selain itu, persepsi harga juga menjadi masalah, karena konsumen sering membandingkan harga laptop Asus dengan merek lain dan mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan harga produk dan nilai yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Jika harga dianggap tidak sebanding dengan nilai, maka konsumen akan mencari alternatif lain. Namun, jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian.

Persepsi Harga dan Citra Merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga laptop Asus dengan harga laptop merek lain yang memiliki spesifikasi yang sama. Jika harga laptop Asus lebih rendah atau sebanding dengan harga laptop merek lain, maka konsumen akan merasa bahwa harga laptop Asus adalah wajar dan terjangkau. Oleh karena itu, Asus harus memprioritaskan meningkatkan

Persepsi Harga dan Citra Mereknya melalui komunikasi yang efektif dan pengalaman pengguna yang positif.

Persepsi harga merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi tentang harga dan bagaimana informasi tersebut mempengaruhi perilaku pembelian mereka.. Setelah dipahami, informasi ini ditafsirkan dan diartikan. Namun, ada pendapat lain yang mengatakan bahwa pelanggan mengetahui harga simbol melalui pengalaman (Putra & Talumantak, 2022). Menurut (Schiffman dkk., 2018) mendefinisikan persepsi harga sebagai cara konsumen mempersepsi harga produk sebagai mahal, wajar, atau murah, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Dalam Hasil Penelitian (Alfian & Nainggolan, 2022), menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik persepsi harga, semakin tinggi kemungkinan pelanggan membeli produk tersebut.

Menurut (Putri, 2023) citra merek berperan sebagai acuan bagi konsumen dalam mengevaluasi produk yang belum mereka kenal secara baik. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya melalui pengalaman langsung atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Citra merek yang kuat dan positif merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka akan lebih cenderung memilih produk tersebut karena merasa percaya diri dengan kualitas, nilai, dan reputasi merek tersebut.. Berdasarkan penelitian (Rifki dkk., 2023), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan merujuk pada topik tersebut, dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Depok"**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil riset yang diatas telah disampaikan, peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Depok?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Laptop Asus di Depok?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Laptop Asus di Depok?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian hendaknya dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Depok.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Depok
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Depok.

## D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian dapat dibagi menjadi :

### a. Bagi Laptop Asus

Penelitian ini dapat **memberikan insight** kepada Laptop Asus mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian, khususnya terkait kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Dengan hasil penelitian ini diharapkan Laptop Asus dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan persepsi harga di mata konsumen, serta yang pada akhirnya bisa mempermudah konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Sebagai tambahan bahan informasi dan sebagai bahan masukan referensi untuk penelitian ditahun berikutnya di bidang penelitian yang sejenis.

c. Bagi Peneliti

Sebagai sarana bagi penulis untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuan dalam bidang manajemen pemasaran, terutama dalam analisis empiris terkait pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, penulis juga dapat belajar lebih mendalam tentang proses riset ilmiah, mulai dari pengumpulan data hingga analisis statistik, yang bermanfaat untuk pengembangan karir dan wawasan di masa depan

