

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang penduduk Indonesia telah memasuki kategori masyarakat global, karena telah mengalami beberapa perubahan yang pesat dengan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi. Semakin banyaknya isu globalisasi yang berkembang membuat masyarakat sering memanfaatkan media massa sebagai sarana mencari informasi, khususnya media elektronik seperti komputer dan internet. Hampir semua orang memiliki produk teknologi informasi berupa komputer. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Seiring berkembangnya teknologi komputer membuat para perusahaan menciptakan produk komputer yang dapat di bawa kemana saja yaitu laptop.

Komputer berawal pada abad ke-19, ketika Charles Babbage mencoba untuk mendesain komputer mekanik yang bernama mesin analitikal. Komputer hingga saat ini sudah ada lima generasi dimana generasi pertama pada tahun 1940-1955 yaitu UNIVAC dan ENIAC yang menggunakan 18.000 tabung vacum dengan ukuran 1.800 kaki dan mempunyai berat sekitar 30 ton, pada komputer generasi kedua tahun 1964-

1971 teknologi tabung vacum mulai diganti dengan transitor , komputer generasi ketiga tahun 1965-1971 merupakan cikal bakal komputer yang menggunakan keyboard dan monitor dengan tampilan sistem informasi yang dapat mrmbuat operator berinteraksi. Generasi komputer keempat tahun 1971-sekarang menggunakan mikroprosesor sebagai komponen dasar komputer pada generasi ini komputer jinjing atau laptop tercipta. Komputer generasi kelima tahun 1990-masa depan saat ini masih dalam tahap pembangunan.

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (**Morrisan, 2010:11**). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada laptop asus disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu inovasi produk, citra merek dan harga.

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipastikan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya (**Crawford & De bennedetto 2000**).

Citra merek adalah representasi dan keseluruhan presepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (**Kotler & Amstrong, 2013:225**). Masyarakat pada umumnya melihat standar barang elektronik dari citra umum perusahaan yang membuat dan mendistribusikan setiap barang elektronik yang tersedia di pasaran. Strategi penetapan harga juga merupakan preferensi penting bagi masyarakat dalam memilih barang elektronik.

Menurut Ali (2013:521), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Dalam kondisi persaingan usaha yang makin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi konsumen misalnya melalui citra merek produknya.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan yang terjadi saat ini pada produk laptop. Keberagaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Lenovo, Samsung, Accer, Dell, dll. Ini buntikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) terhadap produk laptop.

Berikut adalah 6 laptop dengan *market share* tertinggi di dunia:

Tabel 1.1 6 Laptop Dengan Market Share Tertinggi Di Dunia

company	2021	2020	2019	2018	2017
Lenovo	24,7%	24,6%	24,1%	22,5%	20,8%
Hp inc	21,8%	22,1%	22,2%	21,7%	21%
Dell	17,6%	16,4%	16,8%	16,2%	15,1%
Apple	7,6%	7,1%	7%	6,9%	7,2%
Acer	7,2%	7,3%	5,7%	6,1%	6,5%
Asus	6,4%	5,8%	5,5%	6%	6,8%
Others	14,7%	16,7%	18,7%	20,6%	22,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: *statista*, november 7, 2022

Terlihat dari tabel diatas laptop asus dalam periode 5 tahun kebelakang di pasar dunia mengalami penurunan *market share* yang cukup signifikan pada tahun 2018 dan 2019. Dimana pada tahun 2017 market share laptop Asus sebesar 6% dan tahun 2018 *market share* laptop asus sebesar 5,5%. Sedangkan pesaing pada tahun yang sama mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Penurunan ini menjadi masalah karena bersamaan dengan adanya kenaikan Lenovo dan Dell yang mengindikasikan merek-merek tersebut pada pangsa pasar yang dimiliki Asus. Ini membuktikan bahwa presentasi yang dilakukan laptop asus di pasar dunia kurang berhasil pada tahun tersebut.

Di Indonesia laptop Asus banyak yang mencarinya, salah satunya mahasiswa. Bagaimana tidak, Asus merupakan salah satu merek laptop yang bagus untuk desainer. Asus ditemukan oleh Jonney shih dan Jerry shen. Kisah Asus bermula pada tahun 1989, ketika empat insinyur komputer, yaitu Wayne Hsieh, Ted Hsu, MT Liao dan TH Tung yang berniat mendirikan perusahaan baru untuk memajukan industri TI di negara Taiwan. Nama yang mereka pilih adalah “pegasus” yang diambil dari sebutan untuk makhluk mitos asal Yunani. Pada perkembangannya, nama tersebut dipendekkan menjadi “Asus” agar bisa tampil di urutan awal sesuai alphabet.

Dikalangan mahasiswa laptop sangat penting di dunia perkuliahan. Mahasiswa kini tak lagi cukup hanya berbekal buku pelajaran dan alat tulis saja. Penting pula melengkapi diri dengan perangkat teknologi yang bisa menunjang kegiatan pendidikan. Laptop penting bagi mahasiswa untuk

membuat tugas serta menyimpan data, juga untuk mengakses internet ketika ingin mencari literatur.

Alasan memilih produk laptop Asus, karena saat ini produk laptop Asus cukup tinggi dalam penjualan. Dengan penjualan yang cukup tinggi dan dapat dikatakan berhasil dalam strategi penertasi pasar. Maka saya tertarik untuk memilih produk laptop Asus.

Berikut adalah tabel *top brand* laptop/netbook/notebook di Indonesia:

Tabel 1.2 Top Brand Laptop/Netbook/Notebook

2022		2021	
Brand	TBI	Brand	TBI
Asus	26,6%	Asus	27,9%
Acer	18,3%	Acer	26,0%
Hp	11,8%	Lenovo	10,8%
Apple	11,0%	Apple	8,0%
lenovo	10,3%	Hp	6,0%

Sumber: *Top Brand 2022*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Asus merupakan *Top Brand* nomor 1 di Indonesia dalam periode 2021-2022. Hal ini dikarenakan Asus merupakan produsen laptop/notebook yang besar dan sudah bermain cukup lama pada industri ini khususnya pada pasar Indonesia.

Laptop Asus sendiri sudah tidak asing di telinga masyarakat, dimana Asus memiliki kualitas yang bagus dan melakukan inovasi mengikuti zamannya. Namun pada praktiknya, masih ditemukan masalah pada produk Asus. Adapun masalah yang ditemui pada laptop Asus, dimana terdapat keluhan dari pelanggan, diantaranya: laptop merek Asus belum begitu dikenal oleh konsumen, dimana konsumen lebih mengenal laptop merek Lenovo, Acer dan Thosiba. Biasanya kurang dikenalnya laptop Asus

disebabkan oleh tingginya harga produk laptop Asus dibandingkan harga produk pesaing dengan spesifikasi yang sama. Keluhan lainnya dari konsumen yaitu baterai yang cepat abis/tidak tahan lama, desainnya yang terlalu tebal dan sering terjadi eror.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa UPI “YPTK” yang membeli dan menggunakan produk laptop merek Asus dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial, dan tingkat ekonomi di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang mendukung bahwa ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh **Tri Gunawan dan Sasi Agustina (2017)** yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh **Hendri Sunardi (2017)** yang meneliti tentang inovasi produk terhadap keputusan pembelian audio sony. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen audio sony.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Inovasi Produk Dan**

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Laptop Asus (Studi Kasus Pada Pengguna Laptop Asus Pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas diperoleh beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Keputusan pembelian disinyalir berhubungan dengan inovasi produk dan citra merek melalui harga produk.
2. Laptop merek Asus belum begitu dikenal oleh konsumen dimana konsumen lebih mengenal laptop merek Lenovo, Acer dan Thosiba.
3. Kurang dikenalnya laptop Asus disebabkan oleh tingginya harga produk laptop Asus.
4. Adanya keluhan dari konsumen yaitu baterai yang cepat abis/tidak tahan lama, desainnya yang terlalu tebal dan sering terjadi eror.
5. Terjadinya fluktuasi pada market share laptop Asus dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.
6. Laptop Asus mengalami penurunan *market share* yang cukup signifikan pada tahun 2017-2019.
7. Laptop Asus berada pada posisi ke-6 pada laptop dengan *market share* tertinggi di dunia.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan:

1. inovasi produk, citra merek sebagai variabel bebas (X), kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dan harga sebagai variabel intervening (Z).
2. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa UPI “YPTK” pengguna laptop asus.
3. Jangka waktu penelitian diperkirakan selama 4 bulan yaitu dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai Januari 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dapat dikemukakan adalah:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap harga pada laptop Asus?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap harga pada laptop Asus?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada laptop Asus?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada laptop Asus?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus?
6. Apakah harga mampu memediasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus?

7. Apakah harga mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap harga pada laptop Asus.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap harga pada laptop Asus.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus.
6. Untuk mengetahui harga mampu memediasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus.
7. Untuk mengetahui harga mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan diperolehnya informasi dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat bagi pihak-pihak bersangkutan.

1. Secara Teoritis.

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang dan juga menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisis pengaruh.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Merupakan bahan masukan untuk pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan yang telah ada serta guna mencapai ilmu yang lebih tinggi, khususnya mengadakan penelitian masalah pemasaran.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi sumber referensi bagi mereka yang akan meneliti nantinya.

2. Secara Praktis.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan digunakan perusahaan dalam mengelola variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk periode dimasa yang akan datang.