

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang kian bertumbuh dengan pesat sehingga penting bagi suatu perusahaan memanfaatkan berbagai macam sumber daya yang optimal termasuk menciptakan persepsi kualitas produk yang sangat baik untuk memberi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen agar mendapatkan kepercayaan merek yang tinggi bagi perusahaan itu tersebut.

Teknologi seperti laptop merupakan fenomena untuk meringankan manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Tingginya kebutuhan manusia dengan teknologi laptop tersebut banyak mempengaruhi perusahaan berkompetisi untuk meluncurkan produk terbaik dari perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan pasar. Pada saat ini konsumen lebih sadar akan informasi tentang merek yang telah ditawarkan karena persaingan yang dilakukan secara terbuka di pasar.

Keputusan pembelian menurut Riska Oktavenia & Sri Ardani, 2019 adalah Pemilihan dua atau lebih pilihan keputusan pembelian alternatif. artinya harus tersedia beberapa alternatif pilihan untuk mengambil keputusan pengambilan keputusan adalah pemikiran yang dibuat setelah mengevaluasi berbagai pilihan. Dengan kata lain, untuk membuat keputusan seseorang dalam membeli suatu produk maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Kotler dan Armstrong (2008) memberi pernyataan bahwa persepsi kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi

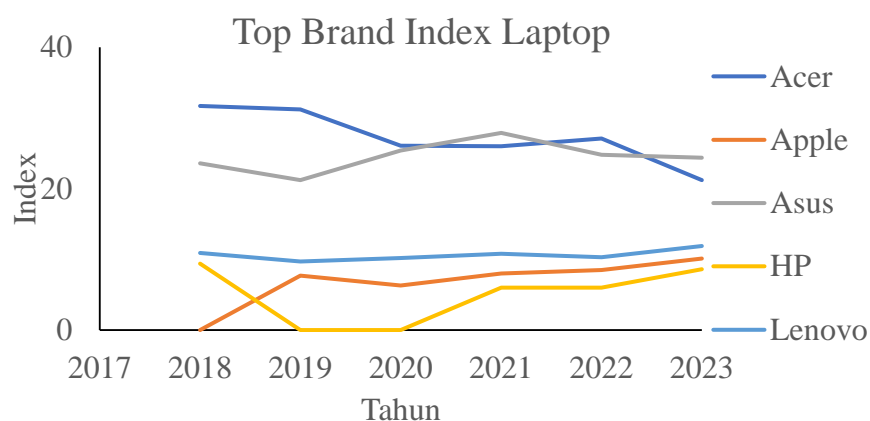
daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut hal itu, perusahaan dengan persepsi kualitas produk yang baik dan bagus dapat mengalami kemajuan yang pesat dengan jangka waktu yang panjang, perusahaan tersebut akan dinilai lebih sukses dibandingkan perusahaan dengan kualitas produk yang kurang baik.

Menurut Kotler (2008) dalam Daga, 2017 citra merupakan sejumlah persepsi keyakinan, ide, dan kesan yang muncul dibenak konsumen saat mengingat sebuah objek. Sedangkan menurut Keller dalam Daga, 2017 citra merek (*brand image*) merupakan persepsi tentang merek dan keyakinan konsumen yang ada dipikiran konsumen. Dari kedua istilah tersebut, citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) menurut Wana putra dkk., (2023) atau dapat disebut juga dengan kepercayaan merek adalah suatu pandangan akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan dari pengalaman konsumen dalam berbelanja. Masyarakat atau konsumen merupakan pilar utama yang berpengaruh dalam memenangkan persaingan antar perusahaan lain. Mereka akan memilih suatu yang mengeluarkan sedikit energi dan dapat dinilai lebih efektif untuk masalah waktu. Dalam hal ini masyarakat akan menginginkan suatu hal yang menurut mereka praktis, efisien dan tentunya dapat di gunakan untuk jangka waktu yang panjang. Penggunaan Laptop dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan olah data secara efisien dalam berbagai macam kondisi dan berbagai lokasi.

Fenomena yang ada saat ini merupakan banyaknya pengguna laptop pada usia dengan rentang 20-29 tahun sebanyak 27,59% berdasarkan penelitian kepemilikan laptop masyarakat Indonesia yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Finaka. Berbagai merek Laptop yang telah lama populer dikalangan masyarakat seperti Asus, Acer, Lenovo, HP dan lainnya. Berbagai merek tersebut mempunyai spesifikasi yang berbeda pada setiap produk yang dikeluarkan, sehingga muncul berbagai kebutuhan dan hal yang dicari oleh konsumen terhadap kegunaan dan efisiensi laptop yang memadai untuk kebutuhannya.

Berbagai macam merek laptop yang beredar di pasar penjualan laptop di Indonesia, salah satunya adalah laptop Asus. Laptop Asus merupakan salah satu merek laptop yang terkenal di kalangan masyarakat di Indonesia dan banyak diminati oleh konsumen di dukung dengan laptop Asus menduduki peringkat pertama berdasarkan Top Brand pada tahun 2023 di Indonesia



Sumber : *Top Brand Index*

Gambar 1. 1 Data Produk Laptop yang digemari masyarakat di Indonesia 2023

Berdasarkan data tersebut menunjukkan Laptop dengan merek Asus mendominasi dalam kategori laptop paling diminati oleh masyarakat Indonesia apabila disandingkan dengan beberapa produk milik merek Acer, Lenovo, HP dan

Apple. Hal ini menunjukkan keunggulan produk Asus dan banyak ketertarikan pembelian konsumen pada produk Asus. Asus merupakan merek laptop dengan beberapa produk yang dikategorikan sesuai dengan kebutuhan para pengguna, kategori produk Asus yang dapat diketahui seperti *Asus Laptop For Home*, *Asus Laptop for Work*, *Asus laptop for Creators*, *Asus Laptop for Student*, *Asus Laptop for Gaming*. Dengan adanya perbedaan kebutuhan dikalangan masyarakat hal tersebut dapat membantu konsumen untuk memudahkan pembelian sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Ayu & ayu Ketut, 2021 dengan perbedaan pada studi kasus lokasi penelitian. Dengan variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk dan citra merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*. Dalam penelitian ini, menggunakan variable yang sama yakni Persepsi kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Penulis memilih penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada fenomena munculnya banyak pengguna Laptop dikalangan masyarakat yang kian marak khususnya pengguna pada usia 20 – 29 tahun yang ada pada usia produktif untuk menunjang pendidikan dan pekerjaan sehingga dengan adanya Laptop mengimbangi mobilitas mereka belakangan ini khususnya pada pengguna Laptop merek Asus.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, disimpulkan bahwa penelitian ini berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Laptop Asus Melalui Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Daerah Istimewa Yogyakarta)

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, berikut adalah rumusan masalah pada penelitian:

1. Apakah Persepsi kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, berikut adalah tujuan pada penelitian ini:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan kepercayaan merek memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan memiliki nilai guna dan memiliki manfaat untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan tentang kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian dan diharapkan untuk bisa dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya.

##### 2. Manfaat Praktis.

###### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memiliki hasil yang diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk memberikan informasi dan masukan yang membangun toko yang menjual Produk Laptop Asus yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan mampu dalam memberikan informasi yang terkait dengan Persepsi Kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian pada Produk Laptop Asus di Daerah Istimewa Yogyakarta.