

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modern dengan perkembangan teknologi yang pesat saat ini, perusahaan harus bisa membuat produk yang memiliki keunggulan yang berbeda dari produk lainnya. Perusahaan harus saling bersaing untuk mendapatkan posisi yang unggul di hati pelanggannya. Perusahaan harus mencari cara yang sesuai dalam melaksanakan strategi pemasaran agar meraih pelanggan setia. Langkah awal perusahaan untuk memikat hati pembelinya adalah menyusun rencana untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus cerdas dalam memilih strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk yang dijual perusahaan.

Menurut Alma (2014:96) dalam Alnisyalma (2021) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk yang akan dibeli.

Kotler (2003:202) dalam Maharani (2015) mengemukakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Selain keempat faktor tersebut, adapun faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian adalah produk, harga, promosi, dan

tempat. Dalam konsep pemasaran, keputusan untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi akan produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti proses pembelajaran, persepsi, motivasi, konsep diri, memori, gaya hidup dan kepribadian (Kotler, 2014). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dalam (Dinni Anfasa Aziza:2021) mengenai *Theory of Planned Behavior* biasanya keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya minat beli yang dilandaskan beberapa faktor seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol persepsi konsumen.

Schiffman dan Kanuk (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Sutisna dan Pawitra (Meldarianda & Lisan, 2010) menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Kemudian Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut. Mehta (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013) mengatakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah brand. Minat beli ini menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam benak yang kemudian menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya akan

mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Kotler (Rizky & Yasin, 2014) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian.

Citra Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut Assael (2004) sikap terhadap citra merek (brand image) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

Citra merek juga dapat menjadi magnet yang kuat dalam persaingan untuk memperebutkan dan memenangkan pasar konsumen. Citra sebagai seperangkat keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Suatu kesan yang baik dalam benak konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki citra merek yang baik di Masyarakat.

Harga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harganya. Namun tidak semua konsumen berpikiran

sama, terkadang ada juga yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen tersebut maka diharapkan para pembuat strategi pemasaran untuk memilah pasar sesuai dengan perilaku konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk nilai uang yang relatif dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Bagi suatu perusahaan, harga produk yang telah ditetapkan merupakan penentuan terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menentukan harga paling sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkan maka akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk, dimana

nilai kualitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas produk adalah suatu hal yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuatu dengan maksud, untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik, jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau mutu barang hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melakukan usaha produksinya.

Setiap bisnis juga harus memiliki kualitas produk yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian kualitas produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari dapat disimpulkan bahwa masyarakat pada zaman sekarang sangat antusias terhadap perkembangan teknologi informasi. Secara tidak langsung masyarakat dengan sendirinya ingin selalu menguasai dunia teknologi dengan memanfaatkan laptop sebagai produk teknologi informasi yang dapat menyediakan dan membantu kebutuhan masyarakat akan dunia informasi, komunikasi dan media pembelajaran lainnya.

Di dalam perkembangannya laptop banyak dihadirkan dengan spesifikasi dan keunggulan yang berbeda-beda. Para produsen saling bersaing mendapatkan para konsumen dengan menghadirkan produk-produk unggulannya masing-masing. Ada yang memiliki keunggulan dalam segi resolusi layar, ada yang memiliki keunggulan dalam hal desain, ada juga yang menawarkan harga murah dengan spesifikasi produk yang baik. Harga yang ditawarkan para produsen laptop tersebut beragam dari jutaan hingga puluhan juta tergantung dari merek dan spesifikasi laptop tersebut.

Demikian pula terjadi pada toko komputer di Kota Kupang khususnya produk laptop. Banyaknya toko komputer yang ada di Kota Kupang, menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menentukan merek laptop yang akan digunakan. Hingga saat ini ada beberapa merek laptop yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat Kota Kupang pada khususnya seperti Acer, Asus, Lenovo, Axioo, Samsung, Apple, Dell, dan Toshiba. Laptop-laptop ini pun digunakan oleh berbagai kalangan Mulai dari para pekerja hingga para pelajar. Asus merupakan salah satu perusahaan besar yang memproduksi laptop. Nama Asus sudah dikenal di dunia. Dalam pasar di Indonesia ini, laptop yang diproduksi Asus merupakan laptop dengan merek yang sudah termasuk dalam golongan produk yang baik, dan ditawarkan dengan harga yang relatif murah bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, seperti Acer, Asus, Lenovo, Axioo, Samsung, Apple, Dell, dan Toshiba. Citra baik tersendiri bagi Asus karena menjadi preferensi konsumen laptop dan menunjang nilai dari Asus sendiri.

Tabel 1.1.

**Data penjualan laptop di Toko Timorese Kota Kupang
Periode 2019-2021**

Merek laptop	PENJUALAN (unit)					PENJUALAN (rupiah)				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Asus	401	309	195	232	205	3.208.980.000	2.472.139.000	1.560.390.000	1.856.935.000	1.640.255.727
Lenovo	75	80	29	27	69	600.889.000	603.057.000	232.595.000	216.131.000	552.069.373
Acer	35	55	27	31	70	280.075.000	280.798.000	216.535.000	248.575.000	560.955.000
Hp	28	35	30	25	49	224.148.000	224.308.000	240.278.000	200.705.000	392.760.000

Sumber : Toko Timorese Computer Kota Kupang

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan laptop di Toko Timorese Kota Kupang, dapat di lihat bahwa volume penjualan laptop Asus mengalami fluktuasi. Setiap tahunnya mengalami penurunan dan peningkatan baik dari total penjualan per unit maupun penjualan rupiah. Sesuai dengan wawancara terhadap pihak Toko Timorese hal ini disebabkan oleh citra merek, harga dan kualitas produk. Data penjualan laptop Asus yang mengalami peningkatan baik dari total penjualan per unit dan penjualan rupiah terjadi pada tahun 2017, dengan jumlah penjualan sebesar 401 unit laptop asus dan total penjualan mencapai Rp. 3.208.980.000

Media yang menjadi landasan dasar untuk menarik dan memikat konsumen seperti media iklan dan promosi akan tetapi kurangnya kejelian dari pihak perusahaan yang kemudian menjadi faktor penghambat terhadap minat beli konsumen di Toko Timorese Computer yang dijadikan alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 13 orang di Kota Kupang, 9 orang mengatakan ketidakpuasannya pada laptop Asus tersebut, yang tidak sesuai dengan keinginan para konsumen. Mereka berpendapat bahwa masih ada beberapa laptop seperti Acer, HP dan Apple yang menjadi

alasan mereka untuk tidak melakukan pembelian terhadap laptop asus. Sebaliknya 2 orang sangat suka dengan laptop Asus karena menyediakan berbagai tipe dengan varian harga yang muda dijangkau. Selanjutnya 2 orang mengatakan bahwa Asus tidak memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan, seperti spesifikasi pada laptop Asus yang lebih rendah dari pesaingnya namun dengan perbandingan harga yang kurang lebih sama. Di satu sisi Asus memang cepat soal inovasi untuk produk laptop terbarunya. Akan tetapi justru ini jadi kekurangan yang membuat pembeli akhirnya segan untuk memilih laptop Asus. Ini akan sangat membingungkan konsumen, apalagi buat mereka yang masih awam dengan spesifikasi laptop. Asus juga sering mengeluarkan laptop dengan tipe atau model yang hampir serupa dengan model sebelumnya. Kondisi ini juga yang sering membuat konsumen yang sudah membeli produk Asus sebelumnya merasa kecewa karena tipe yang baru lebih update dengan harga yang tidak jauh beda. . Kemudian dari 13 orang tersebut sebanyak 7 orang mengatakan tidak tertarik dengan laptop Asus. Alasannya merek laptop Asus yang berkembang pesat di bidang perkomputeran dengan bentuk dan tipe yang berbeda akan tetapi kekurangannya di bagian hardware seperti hardiks yang sering bermasalah dan seringkali terjadi masalah pada *touchpad* yang sangat mengganggu dalam pengoperasian laptop Asus dan 6 orang lainnya mengatakan sangat tertarik dengan laptop Asus karena harganya mudah dijangkau dan memiliki sistem pengoperasian yang baik.

Selain fenomena tersebut, yang mendorong perlu dilakukan penelitian, yaitu masih adanya *research gap* berdasarkan: Penelitian Rizky Suci

Febriyanti (2016), dan Aniek Wahyuati (2016) yang menjelaskan bahwa Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvira Dwi Hutri (2022), dan Reni Yuliviona (2022) bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Sakti Riana Fatmaningrum, dkk (2020), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Syskadiana Sari (2019) yang hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fanny Puspita Sari (2016), dan Tri Yuniati (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Malonda Deisy, dkk (2018) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muinah Fadhilah (2017), dan M. Oloan Asmara Nst (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salman Farisi (2018) menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena masalah dan *reseacrh gap*, perlu dilakukan penelitian kepada para konsumen yang melakukan pembelian laptop di Timorese Computer Kota Kupang dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas**

Produk, dan Harga Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Toko Timorese Computer Kota Kupang”

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, yang menjadi masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang Citra merek, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Toko Timorese Computer Kota Kupang?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang?
3. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Kota Kupang?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang?
6. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang?

8. Apakah Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang?
9. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang Citra merek, Harga, Kualitas Produk, pengaruh Minat Beli dan Keputusan Pembelian laptop Asus Pada Toko Timorese Computer Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap minat beli pada pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Harga terhadap minat beli pada pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang.
7. Untuk meengetahui signifikansi pengaruh kualiiitas produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang.

8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang.
9. Untuk mengetahui Minat Beli memediasi pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Toko Timorese Computer Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Timorese Computer

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pihak Toko Timorese Computer dalam meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen untuk dapat meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat sebagai refrensi kepada pihak lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang, demi pengembangan pola pikir serta ilmu pengetahuan pada umumnya di kalangan mahasiswa dan pada khususnya di manajemen pemasaran.