

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo ASUS

Kata ‘ASUS’ diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. ASUS menjelmakan kekuatan, kemurnian dan jiwa petualang dari makhluk mengagumkan ini, dan membubung tinggi menuju puncak dengan setiap produk yang diciptakannya.

Industri teknologi informasi Taiwan telah berkembang dengan pesat selama beberapa waktu terakhir dan Taiwan menjadi salah satu pemain domain di pasar global. Dan Asus adalah salah satunya.

Asus ini bermula pada tahun 1989, disaat empat insinyur komputer di antaranya Wayne Hsieh, Ted Hsu, MT Liao dan TH Tung berencana mendirikan perusahaan baru untuk memajukan industri TI Taiwan. Dari nama yang dipilih adalah Pegasus, dan akhirnya hanya diambil empat huruf terakhir menjadi ASUS.

ASUS bermula didirikan 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 telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC dan peripheral, notebook, tablet, server dan smartphone.

Merek ASUS didirikan berdasarkan pada empat nilai utama yang dikenal sebagai DNA ASUS. DNA ASUS terdiri atas “5 Nilai Luhur ASUS: Kerendahan Hati, Integritas,

Ketekunan, Ketangkasan, dan Keberanian”, “Fokus pada Prinsip dan Hasil”, “Inovasi dan Estetika”, serta “Lean Thinking”.

Untuk mencapai hasil terbaik, ASUS menekankan pada pelatihan karyawan untuk “Berpikir Mendalam” melalui gambaran keseluruhan, dan fokus pada prinsip serta hasil sebelum mengeksekusi. Singkat kata, mereka harus menemukan Tujuan yang sebenarnya di balik setiap tugas, dan untuk menyingkap akar permasalahan di baliknya, yang akan memungkinkan mereka melakukan tindakan yang benar dengan tepat saat pertama kalinya. Untuk mencapai hal ini, karyawan harus memulai dengan Tujuan setiap tugas dalam pikiran, dekati situasi “dari Sudut Pandang Konsumen”, dan gunakan “Efektivitas Biaya” dalam pertimbangan sambil tetap terbuka pada “Alternatif” dan sadar akan “Efek Samping”.

ASUS memiliki beberapa kategori untuk produk laptop, diantaranya adalah:

- a) Zenbook Series
- b) Gaming Series

Gaming Series ini merupakan jenis laptop yang dispesifikasikan untuk para pencinta PC Games yang produknya diberikan nama ROG atau *Republic of Gamers*.

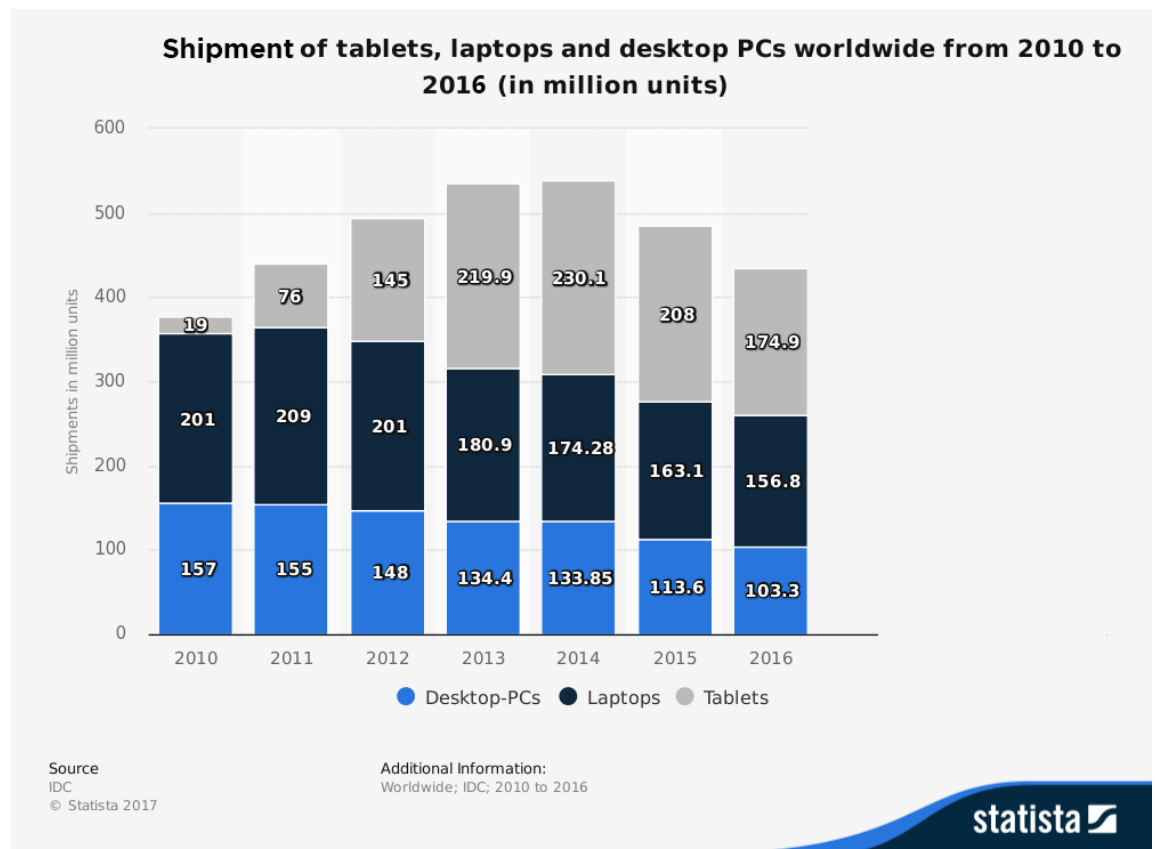
- c) X series
- d) VivoBook Pro Series
- e) VivoBook Series
- f) FX / ZX Series
- g) VivoBook S Series
- h) A Series
- i) E Series

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang drastis dan terus berevolusi dengan tujuan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia dalam berbagai aspek seperti memberikan banyak kemudahan untuk melakukan banyak hal, serta sebagai cara baru untuk melakukan suatu aktivitas. Ketergantungan dan kebutuhan manusia akan teknologi disebabkan oleh berkembang pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini.

Salah satu manfaat yang dapat dirasakan oleh perkembangan teknologi adalah alat untuk menghitung dan menginput suatu data yang membantu meringankan pekerjaan dengan menggunakan suatu perangkat canggih yaitu laptop. Laptop merupakan komputer pribadi yang agak kecil, yang dapat dibawa-bawa dan dapat ditempatkan di pangkuan pengguna, terdiri atas satu perangkat yang mencakupi papan tombol, layar tampilan, mikroprosesor, biasanya dilengkapi dengan baterai yang dapat diisi ulang (*sumber: <https://kbbi.web.id/laptop>, 2017*).

Laptop di seluruh dunia pada saat ini mengalami penurunan dalam hal pengiriman barang yang menunjukkan berkurangnya minat beli dari tahun 2010 hingga tahun 2016 sebesar 17% seperti data yang ditampilkan pada gambar 1.2, bahkan pada tahun 2016 laptop hanya mencakup 36% jika dibandingkan dengan produk lainnya.



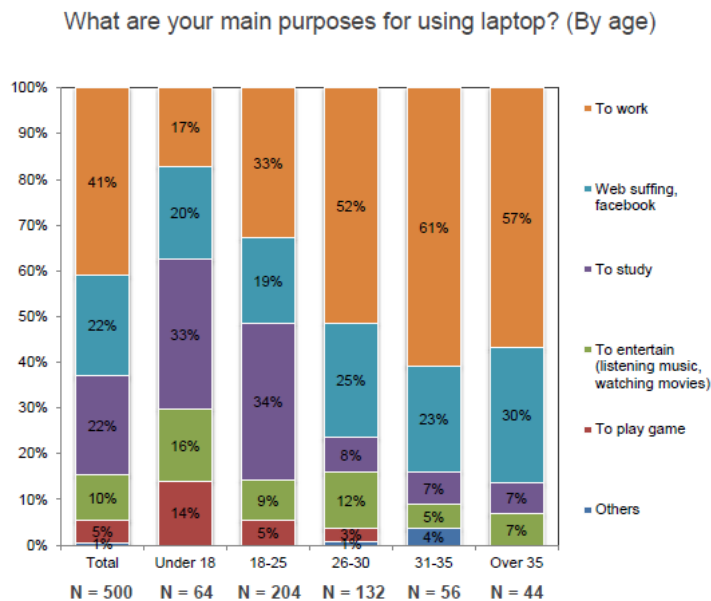
Gambar 1.2
Data pengiriman tablet, laptop dan PC desktop.

Sumber: statista.com (2017)

Di Indonesia, menurunnya peminatan untuk pembelian laptop tergeser oleh smartphone yang disebabkan oleh fitur yang berada di dalam smartphone sesuai kebutuhan pengguna sehari-hari, apa yang diperlukan untuk pekerjaan PC atau laptop mampu di ambil alih dengan kinerja smartphone, semua terlihat praktis dan dapat dikerjakan dengan cepat dengan jumlah sekitar 125 juta pengguna pada tahun 2015 (*sumber: katadata.co.id*, diakses pada tanggal 1 Oktober 2017).

Walaupun demikian, penjualan laptop masih banyak dilakukan di Indonesia. Ini dikarenakan pemakaian yang dapat dirasakan ketika menggunakan laptop dan tidak dengan smartphone. Berdasarkan data survei *Dream Incubator Inc.*, yang dilakukan pada tahun 2016 (Gambar 1.3), penggunaan laptop di Indonesia digunakan untuk hal-hal seperti pekerjaan, untuk melakukan web surfing, pembelajaran, bermain *video games* dan sebagainya.

THE PURPOSE OF USAGE SEEMS NATURAL: THE YOUNG PRIORITIZES ENTERTAINMENT AND STUDY, WHILE THE OLD MAINLY FOR WORK



Gambar 1.3

Tujuan penggunaan laptop di Indonesia

Sumber: Dream Incubator Inc.

Menurut *Top Brand Index* (TBI) Indonesia, yang merupakan penilaian merek terbaik suatu produk yang didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*, Acer merupakan merek paling baik pada tahun 2016 dengan nilai 34.7%, atau lebih besar 18.2% dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, ASUS, seperti yang ditampilkan pada (tabel 1.1).

MEREK	TBI	TOP
Acer	34.7%	TOP
Asus	16.5%	TOP
Lenovo	11.1%	TOP
Toshiba	10.8%	
HP	8.5%	
Samsung	4.6%	
Apple	3.3%	

Tabel 1.1
Top Brand Index 2016

Sumber: www.topbrand-award.com

Sebuah prestasi yang cukup membanggakan berhasil dicatatkan ASUS di Indonesia. Meskipun dalam tabel 1.1 dinyatakan bahwa mereka adalah *Top Brand* kedua setelah Acer, ASUS berhasil menjadi perusahaan yang paling banyak menjual laptop mereka di Indonesia pada tahun 2016. Berdasarkan data dari *Indonesia Data Center* (IDC), dari sekitar 2.2 juta laptop dari berbagai kelas yang terjual di Indonesia sepanjang tahun 2016, 47.07% di antaranya merupakan produk ASUS. Selain menguasai penjualan laptop di tahun 2016 di Indonesia, ASUS juga berhasil mencatatkan beberapa prestasi sebagai yang terbaik di beberapa pengukuran lain. Untuk kuartal keempat tahun 2016, ASUS bahkan berhasil menguasai 51.7% pasar untuk segmen laptop consumer, juga dari data IDC. Hal ini berarti ASUS menguasai lebih dari separuh pasar laptop consumer di penutupan tahun 2016 lalu.

Periset pasar lain, *Gesellschaft für Konsumforschung* (Gfk) Indonesia, juga memperkuat hasil laporan IDC terkait prestasi ASUS sepanjang tahun 2016 lalu di Indonesia. Menurut Gfk, ASUS menguasai 35.9% dari pasar *mobile computing* di Indonesia di akhir tahun 2016, meningkat 2.3% dari penutupan tahun 2015. Hasil itu juga membuat ASUS menjadi yang teratas di keseluruhan pasar mobile computing di Indonesia berdasarkan Gfk. (<http://www.jagatreview.com>, diakses pada tanggal 1 Oktober 2017).

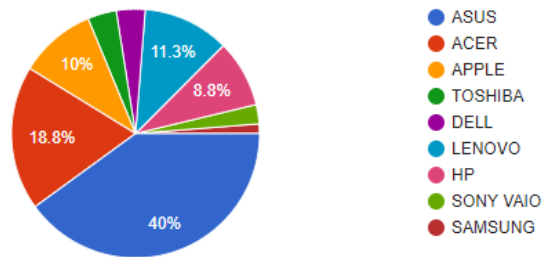
ASUS menargetkan penjualan kepada pengguna muda, secara spesifik kepada mereka yang baru saja lulus dari bangku kuliah dan mulai bekerja ataupun masih menyelesaikan studinya di kampus. (<http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/gNQIzQYK-laptop-baru-asus-sasar-kawula-muda>, diakses pada tanggal 15 Desember 2017). Menurut Galip Fu, manager marketing ASUS Indonesia, penjualan terbesar laptop didominasi oleh konsumen yang berada di kelas menengah ke bawah dan membeli laptop di rentang harga 5 Juta – 9 Juta rupiah (<http://tekno.kompas.com/read/2017/03/15/16483787/asus.klaim.kuasai.pasar.laptop.indonesia>, diakses pada tanggal 15 Desember 2017).

Penulis melakukan survei di *Bandung Electronic Center* (BEC), pusat perbelanjaan elektronik terbesar di kota Bandung, Jawa Barat, dan setelah dilakukan survei ke 30 toko yang menjual laptop, didapatkan bahwa ASUS merupakan laptop yang paling terbanyak terjual di banyak toko, setelah itu diikuti oleh penjualan laptop Acer dan juga Lenovo.

Banyaknya penjualan laptop ASUS tidak lepas dari banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui apa saja yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu laptop, maka penulis melakukan survei pra-penelitian kepada 80 responden di periode Oktober 2017 terkait hal tersebut dengan cara menyebarkan kuisioner. Hasil yang didapatkan adalah:

Laptop merek apa yang anda miliki saat ini?

80 responses

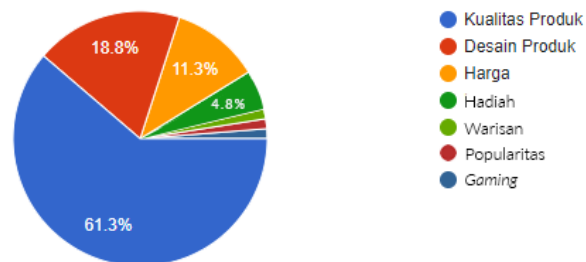


Gambar 1.4
Hasil survei pra-penelitian

Sumber: Survei pra-penelitian penulis

Mengapa Anda memilih merek tersebut?

80 responses



Gambar 1.5
Hasil survei pra-penelitian

Sumber: Survei pra-penelitian penulis

Berdasarkan hasil survey pra-penelitian yang telah disebarkan untuk mengetahui apa saja yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu laptop, bisa disimpulkan bahwa lebih banyak pengguna ASUS dibandingkan produk lain, yaitu 32 dari 80 responden (40%) lalu diikuti oleh pengguna merek ACER yaitu 15 orang (18.8%) dan

Lenovo dengan 9 orang pengguna tiap merek (11.3%). Sementara alasan paling banyak untuk membeli suatu produk laptop adalah berdasarkan kualitas produk dengan 61.3% suara. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan dan dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” (Abdurrahman, 2015:81). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Nugraha (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah itu desain produk 18.8% suara, yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi produk cara terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 396) dan merupakan bagian dari kualitas produk. Lalu ada harga dengan 11.3% suara, hal ini didukung oleh Assihiddieqi (2012) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Abdurrahman (2015:109), harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Sementara sisanya memiliki alasan lain. Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Kotler dan Keller, 2015:195). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2013:83) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk keunggulan dari laptop yang digunakan oleh para responden, banyak yang mengungkapkan bahwa harga, spesifikasi laptop dan kualitas merupakan faktor yang paling banyak disebutkan sebagai keunggulan pada laptop yang para responden miliki. Namun, ternyata di hasil Survei pun diketahui bahwa masih ada kelemahan yang dirasakan responden, diantaranya adalah baterai yang tidak tahan lama dan bocor, desain yang terlalu tebal dan berat, sering terjadinya error, laptop berjalan dengan lambat (*lagging*).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada laptop ASUS?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop ASUS?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop ASUS?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop ASUS?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada laptop ASUS.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Bagi penulis dapat digunakan untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dan untuk memperluas wawasan dalam hal terkait dengan pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

- b. Bagi Universitas Telkom, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bisa menjadi pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian kedepannya guna melakukan penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai rangkuman teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran dari penulis yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan, peneliti selanjutnya dan pembaca.