

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kebutuhan akan teknologi berkembang dengan pesat. Dalam konteks ini, produk teknologi dianggap sebagai kebutuhan dasar, setara dengan pangan dan sandang. Ketersediaan teknologi menjadi krusial karena mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dan menyelesaikan berbagai tugas. Hal ini menyebabkan permintaan terhadap produk teknologi terus meningkat.

Sebagai alat bantu dan solusi canggih, perusahaan perlu meluncurkan produk teknologi baru salah satunya adalah produk laptop. Dalam hal ini, perusahaan harus lebih serius bersaing di pasar, terutama di Indonesia, untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kecenderungan konsumen yang memilih laptop berharga murah dapat menimbulkan masalah setelah digunakan, seperti spesifikasi yang tidak mencukupi dan ketahanan laptop yang rendah saat digunakan untuk aplikasi berat atau penyimpanan file yang banyak, yang dapat mengurangi performa *hard disk*. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan laptop untuk terus mengembangkan produk dan menyesuaikan jenis laptop dengan kebutuhan konsumen, sambil menonjolkan keunggulan dan spesifikasi produk mereka agar menarik perhatian pembeli.

Menurut (Muharyo & Pahlevi, 2022) ditengah persaingan yang ketat, Asus muncul sebagai salah satu perusahaan yang fokus di bidang ini. Salah satu produk unggulannya adalah laptop, yang merupakan versi komputer yang lebih portabel dibandingkan PC. Laptop mengintegrasikan semua komponen, sehingga tidak memerlukan monitor dan CPU terpisah.

Laptop ASUS telah diakui sebagai merek terkemuka oleh lembaga *Top Brand Award*. Produk-produk ASUS terkenal akan ketahanannya, termasuk motherboard yang kuat yang mampu menjalankan aplikasi besar dan *hard disk* dengan kapasitas penyimpanan yang luas. Selain itu, desain laptop asus cukup menarik, lebih tipis dibandingkan produk pesaing, dan dilengkapi dengan garansi hingga dua tahun. Laptop merupakan salah satu sarana yang sangat penting bagi konsumen khususnya pada mahasiswa karena mendukung berbagai aktivitas akademik, seperti mengakses materi pembelajaran, membuat laporan, dan menghadiri kelas daring. Selain itu, laptop juga berperan dalam membantu mahasiswa meningkatkan kemampuan digital, melakukan penelitian, serta menyelesaikan tugas dengan lebih mudah dan cepat. Dengan beragam manfaatnya, laptop menjadi perangkat yang tidak bisa dipisahkan dari upaya meningkatkan produktivitas dan keberhasilan dalam studi.

Laptop sangat penting bagi Mahasiswa Universitas Malikussaleh terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dapat kita lihat banyak mahasiswa yang menggunakan laptop, terutama yaitu merek asus. Laptop asus sangat banyak diminati karena harganya terjangkau, daya baterai tahan lama, kualitas produknya bagus, dan model desainnya yang elegan. Pentingnya penelitian ini menjadi pertimbangan bagi saya untuk mengeksplorasi hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan harga, terhadap minat beli produk laptop ASUS.

Minat beli menjadi suatu tantangan yang dialami oleh produk Laptop ASUS, karena semakin tingginya ekspektasi konsumen, maka akan mendorong laptop untuk terus berinovasi dalam besar. Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegi

kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian dapat dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut. Menurut (Widiarti et al., 2023) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Ketatnya persaingan juga mempengaruhi citra merek yang ada, citra merek mencerminkan persepsi keseluruhan terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari informasi serta pengalaman konsumen di masa lalu mengenai merek tersebut. citra merek adalah persepsi yang bertahan dalam jangka waktu lama, terbentuk melalui pengalaman konsumen, dan umumnya stabil. Citra merek merepresentasikan pandangan menyeluruh terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh pengalaman serta informasi sebelumnya. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek cenderung lebih mungkin untuk membeli produk dari merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek, di mana persepsi positif meningkatkan peluang pembelian. (Hutagalung, 2022)

Menurut (Rosa et al., 2020) citra merek adalah gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek. Permasalahan pada citra merek laptop ASUS terdapat pada citra pembuat yang mengacu pada persepsi atau pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Seperti kredibilitas layanan sesudah jual dimana terdapat keluhan terhadap layanan pelanggan, beberapa pengguna/konsumen melaporkan bahwa layanan sesudah jual laptop ASUS belum memenuhi harapan, seperti waktu perbaikan

yang terlalu lama, terbatasnya ketersediaan suku cadang, dan respons yang kurang cepat dari pusat layanan. Selain itu Produk laptop asus masih menghadapi kendala dalam hal mudah dikenali oleh konsumen di tengah persaingan yang ketat. Meskipun ASUS memiliki berbagai seri seperti ROG, ZenBook, dan VivoBook, perbedaan desain, warna, dan ciri khas antar seri belum sepenuhnya kuat untuk membedakan ASUS secara langsung dari merek lain. Akibatnya, konsumen kadang tidak dapat langsung mengidentifikasi bahwa sebuah laptop adalah produk ASUS tanpa melihat logo secara spesifik. Hal ini menunjukkan bahwa unsur visual dan elemen identitas merek asus pada produk perlu diperkuat agar lebih mudah dikenali di pasaran, dengan ini dapat menurunkan minat beli konsumen dan berdampak pada citra merek ASUS di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhsinin et al., (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Meningkatnya minat beli juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk adalah faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Dalam memilih produk konsumen cenderung mengutamakan aspek kualitas, seperti spesifikasi, daya tahan, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen. kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, serta berbagai atribut berharga lainnya. Produk dengan kualitas yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen selalu mencari produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi juga mempermudah konsumen

dalam mengambil keputusan saat memilih untuk membeli sebuah produk (Muharyo & Pahlevi, 2022).

Kualitas produk adalah sebuah standar yang digunakan untuk menilai apakah suatu barang atau jasa memiliki manfaat sesuai dengan yang diharapkan atau dengan kata lain barang atau jasa tersebut dianggap berkualitas jika mampu berfungsi dan memberikan nilai guna sebagaimana yang diinginkan (Maretta, 2024) Permasalahan kualitas produk pada laptop asus seperti kekuatan dari produk baik dari luar maupun dari dalam produk. Contohnya bagian dalam kualitas baterai menurun dengan cepat beberapa pengguna atau konsumen mengeluh dengan produk laptop asus karena sering terjadi kelemahan di bagian baterai laptop ASUS dan kehilangan kapasitasnya lebih cepat dari yang diharapkan, terutama setelah pemakaian beberapa bulan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rattu et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Dalam rangka meningkatkan penjualan kebijakan/strategi dalam menetapkan minat beli. Harga merupakan langkah yang sangat penting karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya minat beli konsumen (Hapsari & Aminah, 2021). Sedangkan menurut (Firdaus et al., 2022), harga merupakan variabel yang secara langsung mempengaruhi laba suatu perusahaan. Secara tidak langsung, harga pun berpengaruh terhadap biaya. Hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh produk yang terjual yang dikombinasikan dengan efisiensi produksi terhadap biaya yang dikeluarkan. Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan komponen nilai jika dikaitkan dengan manfaat

barang atau jasa yang dikonsumsi konsumen dengan mengorbankan harga atau biaya itu sendiri.

Menurut (Maretta, 2024). Harga merupakan nilai yang dinyatakan satu mata uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu dan dipasar tertentu. Permasalahan yang sering terjadi pada laptop ASUS seperti daya saing harga, karena konsumen lebih mengacu pada harga dan kemampuan sebuah produk. Dimana laptop ASUS memiliki kualitas yang rendah tidak sebanding dengan harga yang dipasarkan. Sehingga konsumen lebih melihat harga yang kompetitif dan membandingkan dengan produk serupa dari pesaing di pasar. Jadi konsumen dapat membandingkan antara beberapa model lain seperti pada laptop merek Acer, HP, atau Lenovo yang menawarkan spesifikasi serupa (misalnya, prosesor, RAM, atau kapasitas penyimpanan). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rosadi, 2024) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian : **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Laptop ASUS Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang di ambil dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Laptop Asus Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Malikussaleh?

2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Laptop Asus Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pada Produk Laptop Asus Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengatahui Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Laptop Asus Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk Mengatahui Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Laptop Asus Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk Mengatahui Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Laptop Asus Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan bahan pertimbangan dan ilmu pengetahuan kepada para

pelaku ekonomi. Sehingga bisa dijadikan sebagai pertimbangan yang berkaitan dengan citar merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli
2. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi program studi dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

