

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Pada saat ini Indonesia telah memasuki era digital, yang akan berpengaruh terhadap beberapa aspek kehidupan, perubahan pola komunikasi, dan perubahan *lifestyle* masyarakat di Indonesia terutama dipertanian. Dengan adanya teknologi yang semakin maju memberikan manfaat dan efisiensi kepada banyak orang, dalam hal bekerja maupun belajar. Teknologi telah menjadi suatu bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan, karena memberikan banyak manfaat terutama dalam hal meningkatkan kemajuan ekonomi Indonesia. Dengan adanya teknologi yang maju semua orang dapat menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, mempersingkat waktu, mengurangi biaya, membantu dalam menyimpan data penting, media hiburan, dan lain sebagainya. Pengaruh era digital juga menjadi suatu tantangan bagi generasi sekarang karena adanya persaingan yang terus menerus meningkat. Agar generasi sekarang dapat meningkatkan daya guna serta efisiensi melalui teknologi yang telah tersedia, generasi sekarang harus mampu melakukan inovasi dan mengembangkan kreatifitas agar dapat tetap bertahan.

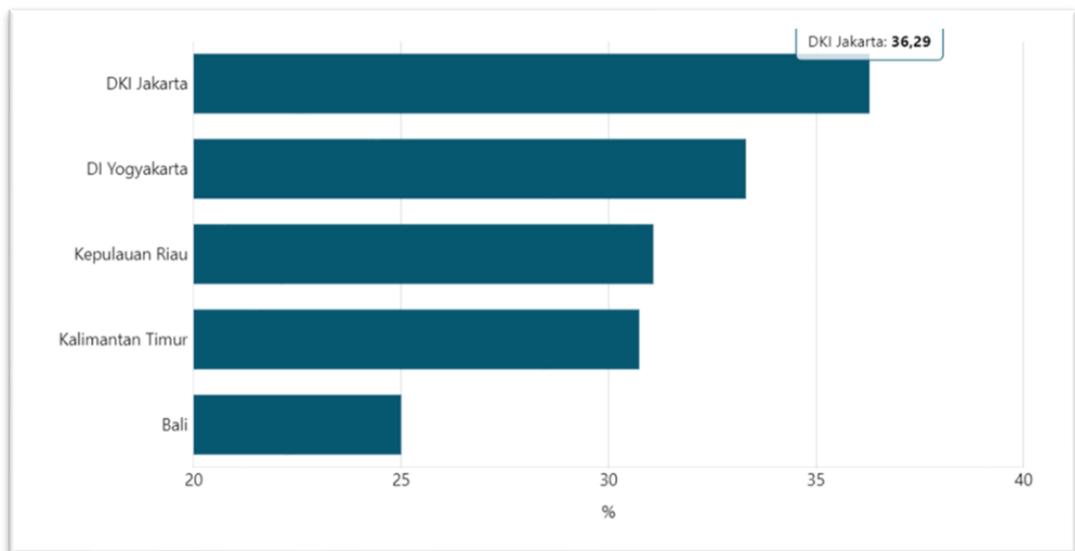
Salah satu perkembangan teknologi yang memiliki peran sangat penting baik itu dalam hal komunikasi, pekerjaan, pendidikan, ekonomi, perbankan dan kesehatan pada saat ini adalah perangkat seperti laptop. Laptop dikembangkan dengan tujuan agar dapat membantu semua orang lebih praktis dan efisien, sehingga teknologi satu ini selalu mengalami perkembangan inovasi dari tahun ke tahun untuk memberikan kemudahan dalam berbagai hal. Menurut Prof Muhammad Zamrun Firihi dalam Telisik.id (2022) "literasi digital saat ini menjadi kebutuhan primer bagi mahasiswa, saat ini mahasiswa akan menjadi sangat kesulitan apa bila tidak membekali diri

dengan laptop untuk kepentingan perkuliahan." hal ini sebagai bentuk tantangan yang harus dihadapi peserta didik era digital untuk dapat bersaing. Dalam penggunaannya perangkat laptop juga telah dianggap sebagai alat multifungsi. Beberapa fungsi dan manfaat yang didapatkan dari penggunaan laptop yaitu meningkatkan kreativitas otak, membantu menyelesaikan pekerjaan lebih cepat, fleksibel dan mudah dibawa.

Berikut terdapat 5 Provinsi dengan persentase rumah tangga yang menguasai/memakai komputer tertinggi.

Gambar 1. 1

5 Provinsi dengan persentase rumah tangga yang menguasai/memakai komputer tertinggi



Sumber : Databoks.com

Berdasarkan data presentase pada gambar 1.1 yang diambil pada tahun 2021. Menunjukkan ibukota Jakarta memiliki presentase tertinggi dibandingkan dengan kota lainnya yaitu sebesar 36.29%, yang diikuti oleh DI Yogyakarta, Kepulauan Riau, Kalimantan Timur, lalu Bali. Di Indonesia sendiri laptop diproduksi oleh beberapa

merek seperti; Asus, Lenovo, Acer, HP, Dell, dan lain sebagainya. Namun yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah laptop Asus.

Gambar 1. 2

Daftar merek laptop yang paling sering digunakan



Sumber : <https://goodstats.id/>

Berdasarkan data grafik pada gambar 1.2 penggunaan Laptop Asus pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 menduduki peringkat pertama yaitu dengan presentase penggunaan mencapai 23.3% yaitu paling tinggi jika dibandingkan dengan merek-merek lain yang beredar di Indonesia. (Good Stats: 2023). Menurut Arenalaptop.com, Asus memiliki beberapa kelebihan seperti produk asus memiliki kualitas dan terpercaya, memiliki motherboard yang tangguh, harga relative terjangkau dan garansi lebih lama.

Hal tersebut tak terlepas dari ASUS yang telah berkiprah di Indonesia sejak tahun 2008. Dalam kurun waktu yang telah berlangsung cukup lama, sehingga perkembangan desain serta fitur-fitur dari laptop yang mengikuti perkembangan jaman, membuat para pengguna laptop tertarik untuk melakukan penggantian laptop lama dengan laptop keluaran terbaru. Maka dari itu, adalah sebuah peluang bagi merek-merek yang telah digunakan konsumen sebelumnya. agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali produknya, sehingga membuat persaingan yang cukup ketat diantara produsen-produsen laptop di Indonesia. Niat beli ulang dari pelanggan merupakan suatu tujuan terpenting bagi keberhasilan perusahaan agar mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan dengan produsen lain. Menurut Hawkins dkk dalam Wardhani dkk (2021) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama.

Menurut Kotler et al (2022:79) Terdapat 4 faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yaitu *culture*, psikologis, pribadi, dan sosial. Salah satunya yaitu Faktor Psikologis, faktor ini menjelaskan tentang pengalaman belajar suatu individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu tersebut. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Menurut Kotler et al (2022:84) psikologi konsumen mencakup empat proses utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat. Menurut Keller & Swaminathan (2020:71) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Ingatan konsumen

terbentuk karena adanya pengalaman menggunakan produk tersebut. Pada penelitian sebelumnya tentang citra merek yang dilakukan oleh Niken Faradilla Sandy, Ajeng Aquinia (2022), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Namun ada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek tidak terdapat pengaruh terhadap niat beli ulang yaitu yang diteliti oleh Syaima Juwairiyah (2020).

Niat pembelian ulang merupakan salah satu tujuan dari dilakukannya pemasaran, menurut Kotler et al (2022:62) terdapat 7 bauran pemasaran, yaitu produk, layanan, merek, harga, insentif, komunikasi, dan distribusi. Produk merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler et al (2023:254) mendefinisikan bahwa “product quality means performance quality the product’s ability to perform its functions.” yang mendefinisikan "Kualitas produk merupakan kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya". Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produknya telah memiliki kemampuan untuk melakukan fungsinya. Asus merupakan salah satu produsen laptop yang memiliki kualitas produk yang baik, berdasarkan beberapa *review* konsumen pada *platform e-commerce* shopee, terdapat penilaian dengan bintang 5 dari 5 yang berpendapat bahwa laptop Asus memiliki design yang elegan, *simple*, dan memiliki spesifikasi yang sebanding dengan harganya. dan penilaian dengan bintang 5 dari 5 yang berpendapat bahwa laptop Asus dari seri zenbook flip 13 memiliki desain yang menarik dan cenderung mudah digunakan bagi orang-orang. Dari beberapa penilaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk laptop asus mendapat respon positif dari konsumen. Menurut Kotler et al (2022:88) Seorang individu yang telah

menggunakan suatu produk yang kemudian diikuti oleh orang lain, telah membangun persepsi bahwa kualitas dari produk tersebut telah terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut dengan mengesampingkan faktor faktor lainnya. niat beli ulang oleh konsumen dapat terjadi karena konsumen telah menaruh kepercayaan terhadap produk yang telah digunakannya dan hal tersebut dapat timbul karena konsumen telah mencoba kualitas dari produk tersebut. Yang berarti bahwa kualitas produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Pada penelitian sebelumnya tentang kualitas produk yang dilakukan oleh Adiantari Ni Wayan Prika, Seminari Ni Ket (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Namun ada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap niat beli ulang yaitu yang diteliti oleh Palma, Andjarwati (2016)

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang laptop Asus pada mahasiswa di Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek laptop Asus menurut konsumen?
2. Bagaimana kualitas produk laptop Asus menurut konsumen?
3. Apakah citra merek laptop asus berpengaruh terhadap niat beli ulang pada mahasiswa di Jakarta?
4. Apakah kualitas produk laptop asus berpengaruh terhadap niat beli ulang pada mahasiswa di Jakarta?

C. Batasan Masalah

Dari banyaknya identifikasi masalah tersebut, Peneliti memilih beberapa batasan masalah yang akan di teliti lebih jauh dan fokus untuk masalah seperti:

1. Apakah citra merek laptop Asus berpengaruh terhadap Niat beli ulang pada mahasiswa di Jakarta?
2. Apakah kualitas produk laptop Asus berpengaruh terhadap niat beli ulang pada mahasiswa di Jakarta?

D. Batasan Penelitian

Untuk Batasan penelitian ini, peneliti akan membatasi Ruang lingkup yang akan diteliti, agar lebih detail pada penjelasan batasan masalah.

1. Obyek Penelitian ini adalah laptop Asus.
2. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Jakarta yang membeli dan atau menggunakan laptop Asus selama 6 bulan terakhir.
3. Penelitian ini diambil pada bulan Desember 2023 – Januari 2024

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang peneliti paparkan diatas, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang laptop Asus pada mahasiswa di Jakarta.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang laptop Asus pada mahasiswa di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang laptop Asus pada mahasiswa di Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijelaskan diatas, maka manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang laptop Asus pada mahasiswa di Jakarta yaitu:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu peneliti lebih memahami dan memahami citra merek dan kualitas produk.

2. Bagi Perusahaan Asus Indonesia

Diharapkan dapat menjadi masukan dan saran positif kepada perusahaan Asus Indonesia mengenai bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi niat beli ulang laptop Asus.