

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Kebutuhan manusia sangat terbantu dengan adanya sarana informasi. Teknologi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi, maka mendorong betapa pentingnya alat-alat penunjang teknologi tersebut dalam masyarakat. Salah satu alat tersebut adalah teknologi computer. Salah satu jenisnya adalah Laptop.

Laptop atau komputer jinjing adalah komputer yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6 kilogram, tergantung pada ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut. Laptop terkadang disebut juga komputer *notebook* atau *notebook* saja. Sebagai komputer pribadi, laptop memiliki fungsi yang sama dengan komputer *desktop* pada umumnya. Komponen yang terdapat di dalamnya sama persis dengan komponen pada *desktop*, hanya saja ukurannya diperkecil, dijadikan lebih ringan, lebih tidak panas, dan lebih hemat daya. Perkembangan laptop tidak hanya meluas dalam sisi konsumen, namun juga para produsen laptop. Beberapa produsen elektronik atau *Vendor IT* melihat peluang bisnis yang sedang terjadi, perusahaan yang awalnya tidak memasarkan laptop kini mulai mencoba ruang lingkup baru di bidang ini. Para pendatang baru dalam dunia laptop ini

mensiasati dengan memasarkan laptop dengan harga yang irit namun dengan spesifikasi yang hampir sama dengan laptop lainnya, agar dapat bersaing di pasaran.

Saat ini Indonesia telah masuk berbagai merek laptop antara lain Hewlett-Packard, Lenovo, Asus, Acer, Dell, dan masih banyak lainnya. Banyaknya perusahaan yang melempar produk mereka ke pasaran menciptakan persaingan yang tinggi dalam pasar laptop Indonesia. Laptop dapat dikatakan menjadi barang primer dan menjadi kebutuhan bagi semua kalangan, baik bagi individu maupun organisasi. Laptop dianggap menjadi perangkat yang sangat penting yang dapat membantu setiap individu yang biasa berhubungan teknologi seperti para pelajar, mahasiswa, guru, karyawan, dan perusahaan kecil maupun besar untuk mempermudah dalam menjalankan hampir setiap pekerjaan, bukan hanya menjadi alat bantu ketik dan menyimpan data saja, dengan berkembangnya teknologi internet laptop sekarang ini banyak digunakan untuk sarana perdagangan, alat mengakses berita dan informasi, dan bahkan dijadikan sebuah alat untuk bermain game oleh sebagian pelajar, mahasiswa dan bahkan para pegawai negeri dan karyawan. Dengan harga yang cukup terjangkau konsumen sudah dapat memiliki sebuah laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan berbagai macam merek yang sangat familiar di telinga masyarakat. Salah satu merek laptop yang cukup terkenal adalah Asus. Asus merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan Asustek Computer Inc yang berada di Taiwan. Saat ini Asus menempati Top Brand nomor 2 pada tahun 2016-

2017 menurut Top Brand Index, namun berdasarkan *International Data Corporation (IDC)* pangsa pasar (*market share*) ditahun 2016-2017 mengalami penurunan, berikut tabel 1.1 yang disajikan dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Market Share periode 2016-2017

Merek	2016 Shipments	2016 Market Share	2017 Shipments	2017 Market Share
HP	54,319	20.9%	58,800	22.7%
Lenovo	55,517	21.3%	54,857	21.1%
Dell	40,731	15.7%	41,821	16.1%
Acer	17,649	6.8%	17,564	6.8%
ASUS	19,14	7.4%	17,109	6.6%

Sumber: IDC Personal Computing periode 2016-2017

Berdasarkan *International Data Corporation (IDC)* data pangsa pasar (*market share*) periode tahun 2016-2017 mengalami penurunan *market share* dari tahun 2016 hingga tahun 2017 yaitu pada tahun 2016 7.4% dan menurun menjadi 6.6% ditahun 2017, berada diposisi ke lima. Sedangkan pesaing utamanya HP, tetap menjadi posisi pertama.

Sedangkan berdasarkan Top Brand Index (TBI) dari tahun 2016-2017 Asus terus meningkat dan menjadi Top Brand nomor dua, yaitu pada tahun 2016 dengan persentase 16.5%, 2017 18.1%. Posisi pertama ditempati oleh Acer.

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI) Laptop 2016-2017

Merek	2016	2017
Acer	34.7%	33.7%
Asus	16.5%	18.1%
Toshiba	10.8%	12.1%
Lenovo	11.1%	10.5%
HP	8.5%	8.9%

Sumber: top-brand index 2016-2017

Brand image (citra merek) mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Setiadi, 2003). *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Hasil penelitian Lin (2007) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Semakin baik *brand image* akan meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Hsu dan Pham (2015) mengatakan bahwa harga memiliki signifikansi positif dalam mempengaruhi niat membeli konsumen, serta penelitian yang dilakukan oleh Zhou dan Gu (2015) dimana penurunan harga yang dilakukan suatu produk berdampak pada niat konsumen dalam membeli suatu produk. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Niat beli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat pembelian berarti peningkatan kemungkinan pembelian.

Berdasarkan hal di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan menggunakan judul “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* dimoderasi oleh Harga**” (Studi kasus pada produk Laptop Asus di wilayah Jakarta Barat).

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka secara lebih rinci, hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Adanya persaingan bisnis di dunia informatika atau bidang sejenis yang semakin ketat antara berbagai kegiatan dalam menghasilkan dan menjual produknya.
2. Banyaknya jenis Laptop di pasar elektronik khususnya di bidang teknologi dan informasi, sehingga menuntut perusahaan berlomba-lomba membuat produk Laptop Asus yang berkualitas sesuai permintaan pasar.
3. Laptop Asus belum bisa mencapai top brand index nomor 1, ditahun 2016 dengan persentase 16.5% dan 18.1% di tahun 2017
4. Berdasarkan *International Data Corporation (IDC)* data pangsa pasar (*market share*) tahun 2016 dan 2017 Laptop Asus mengalami

penurunan, yakni ditahun 2016 *market share* 7.4% dan menurun menjadi 6.6% ditahun 2017.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki batasan-batasan hal ini dilakukan akan penelitian lebih fokus atas suatu objek yang diteliti dan tidak meluas, batasan penelitian ini yaitu: (1) penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Barat kepada responden pembeli dan pengguna Laptop Asus; (2) Peneliti hanya membatasi tentang permasalahan mengenai *brand image*, harga dan *purchase intention*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dan penjabaran dari sub bab pendahuluan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada Laptop Asus di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* yang dimoderasi harga terhadap *purchase intention* pada Laptop Asus di wilayah Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam rumusan masalah, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Laptop Asus di wilayah Jakarta Barat.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga dalam memoderasi *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Laptop Asus di wilayah Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan bisnis terkait harga dan *brand image*.

2. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor faktor niat konsumen dalam membeli suatu produk.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca sebagai tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya.