

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangannya, *Notebook* terdapat beragam pilihan. Produsen menciptakan beberapa *Notebook* agar sesuai dengan penggunaan kita. Ada seri *ultrabook*, *netbook*, *chromebook*, untuk bermain *game*, dan ada pula yang berbentuk menyerupai *tablet pc* yang layar dan *keyboard* dapat di pisah.

Tren meningkatnya penjualan *Notebook* ASUS sudah terlihat sejak beberapa tahun sebelumnya dari data yang di ungkapkan IDC, pada paruh pertama 2011, ASUS hanya berhasil mencatatkan penjualan sebesar 246 ribu unit, pada tahun tersebut ASUS berhasil meraih posisi kedua terbesar. Angka ini meningkat menjadi 425 ribu unit pada paruh pertama 2012 dan membuat ASUS semakin kuat di pasar *Notebook* Indonesia.

Notebook di Indonesia begitu besar pangsa pasarnya, sampai ada beberapa pemain merek lokal pun memberanikan diri untuk menjual merek terbilang baru. *Notebook* adalah komputer jinjing yang mempermudah kegiatan pekerjaan sehari-hari baik di kantor maupun di luar kantor.

ASUS sebagai produsen asal Taiwan yang pada kuartal ke 2 tahun 2013 menjadi penjual *Notebook* nomor 1 di Indonesia dengan berhasil menjual 578.508 unit. ASUS yang kini serius memasarkan lini produk *Zenbook* yang merupakan bagian dari

ultrabook. Bentuk yang tipis dan spesifikasi sangat tinggi. Lini *Zenbook* dilapisi alumunium, berbeda dengan *ultrabook* lainnya.

Pada dasarnya semua *Notebook*, baik itu *ultrabook* maupun *netbook* sebenarnya semua memiliki spesifikasi produk yang sama. Kalaupun terdapat perbedaan hanya sedikit, dan memberikan bonus dari pembelian produk. Seperti hanya ASUS yang memberikan garansi 2 tahun, *case* yang terbuat dari bahan alumunium yang di percaya pihak ASUS akan memberikan efek tidak cepat panas pada penggunaan *Notebook* dalam jangka waktu lama, desain *Notebook* ASUS yang tipis dan tidak mengurangi fitur DVD-ROM, desain yang di berikan ASUS juga *simple*, harga yang ditawarkan ASUS dapat bersaing dengan produsen dari merek lain walaupun spesifikasi sama.

Peningkatan penjualan tersebut terjadi juga saat pasar penjualan *Notebook* menurun dari produsen lain di Asia Pasifik, pada kuartal pertama 2013, total penjualan *Notebook* mencapai 4,322 juta unit dan menjadi 4,086 juta unit pada kuartal kedua 2013. Berkat kepercayaan yang terus menerus diberikan oleh pengguna dan kalangan industry di tanah air, untuk pertama kali ASUS berhasil meraih posisi pertama sebagai produsen *Notebook* terbesar.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif faktor citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian *Notebook* ASUS, maka perlu di lakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP INTENSI BELI NOTEBOOK ASUS”**

B. Identifikasi Masalah.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka teridentifikasi masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Banyaknya persaingan dalam usaha khususnya di bidang Notebook.
- b. Kualitas produk *Notebook* ASUS bersaing dengan produk *Notebook* merek lain.
- c. Harga *Notebook* ASUS bersaing sangat kompetitif dengan produk sejenis.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah ini maka penulis hanya membatasi permasalahan penelitian pada faktor citra merek, persepsi harga dan kualitas produk yang diduga mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian *Notebook* ASUS Alasan pembatasan ini untuk menghindari terjadinya penyimpangan dari tujuan penelitian, karena ruang lingkup terlalu luas, dan agar penulis lebih fokus dan bagi para pembacanya agar lebih mudah memahami serta sesuai dengan maksud dari tujuan penelitian

D. Perumusan Masalah Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah merek mempengaruhi intensi beli *Notebook* ASUS?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi intensi beli *Notebook* ASUS?

3. Apakah kualitas produk mempengaruhi intensi beli Notebook ASUS?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang minat pembelian *Notebook* ASUS.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang produk, karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian.

F. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi peneliti, agar dapat mempraktekan teori-teori yang di pelajari selama masa perkuliahan. Selain itu mendambah wawasan yang lebih luas mengenai bidang pemasaran.
2. Bagi perusahaan, menjadi bahan masukan untuk memberikan informasi pemasaran kepada perusahaan yang dapat meningkatkan karakteristik produknya sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Bagi para pembaca, dapat memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat bagi dari hasil penelitian ini.

G. Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi dalam enam bab beserta sub-sub babnya, yakni sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang, identifikasi, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat atau kegunaan penelitian, alasan pemilihan objek dan variabel penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mengenai tinjauan pustaka yang menjadi dasar teori penelitian, dimana teori teori ini dianggap relevan dengan permasalahan yang dibahas dan dapat dijadikan acuan dalam menganalisa permasalahan tersebut, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta definisi oprasional variabel.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Bab ini akan memberikan gambaran umum mengenai demografi responden yang berkaitan dengan konsentrasi studi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini dikemukakan suatu analisa mengenai sejauh mana tingkat minat pembelian *Notebook* ASUS

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini bab terakhir yang mengemukakan kesimpulan yaitu dari pembahasan pada bab sebelumnya berdasarkan kesimpulan tersebut akan di kemukakan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi pembaca.