

# BAB I

## PENDAHULUAN

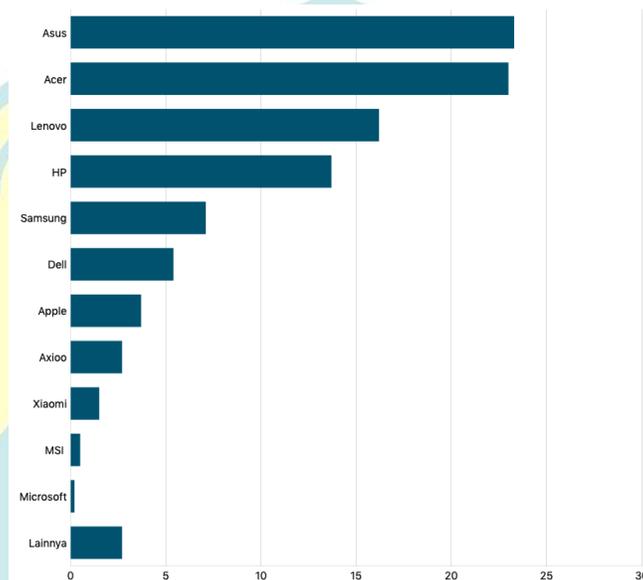
### 1.1. Latar Belakang

Di era kemajuan dan teknologi modern, penggunaan ponsel pintar dan laptop merupakan hal yang lumrah. Penggunaan laptop telah meluas dengan ada di mana-mana salah satunya penggunaannya di universitas (Ahmadi & Ibda, 2019). Fried et al (dalam Shi & Yu, 2024) menyebutkan sebagian besar mahasiswa menggunakan laptop sebagai media pencatatan karena kecepatan, keterbacaan, dan kemampuan pencariannya. Dengan meluasnya penggunaan pencatatan melalui laptop, beberapa dekade terakhir terjadi transformasi besar dalam pendekatan pedagogi untuk menggali potensi besar sumber daya internet dan peluang pembelajaran. Penggunaan laptop pada mahasiswa dimanfaatkan untuk berbagai hal yaitu mencatat, mengakses informasi dan sebagainya (Shi & Yu, 2024). Salah satu laptop yang banyak digunakan mahasiswa adalah laptop dengan merek Asus.

ASUS menjadi perusahaan teknologi yang berbasis di Taiwan dan merupakan salah satu produsen terkemuka di dunia dalam bidang perangkat keras komputer dan laptop. Asus adalah penyedia komputer pribadi dengan penjualan terbesar kelima di dunia hingga bulan Januari 2021. Asus muncul pada daftar InfoTech 100 dan Asia's Top 10 IT Companies yang disusun oleh *BusinessWeek*. Perusahaan ini juga menempati peringkat pertama pada kategori perangkat keras teknologi informasi dalam survei 10 merek global terkemuka di Taiwan, dengan total nilai merek sebesar \$1,3 milyar. Asus melantai di Taiwan Stock Exchange dengan kode saham 2357 dan sebelumnya juga melantai di London Stock Exchange dengan kode saham ASKD (Adolph, 2022).

Berdasarkan databoks (Febuari, 2023) Asus merupakan merek laptop yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia, menurut hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC). Tercatat, sebanyak 23,3% responden sering menggunakan laptop merek Asus dalam setahun terakhir. Merek laptop yang bersaing dengan Asus dalam hal penggunaannya di tanah air adalah Acer. Sebanyak 23% responden sering menggunakan laptop merek Acer dalam setahun terakhir. Kemudian, laptop merek Lenovo dan HP digunakan oleh masing-masing 16,2% dan 13,7%. Di sisi lain, penggunaan merek laptop

lainnya seperti Samsung, Dell, Apple, Axioo, Xiaomi, MSI, dan Microsoft lebih rendah seperti terlihat pada grafik. Asus juga dinobatkan sebagai merek laptop terpopuler di Indonesia (80,9%), menurut survei Kurious-KIC. Posisinya disusul oleh Acer dan Lenovo masing-masing diketahui oleh 79,2% dan 74,5% responden.



(Februari 2023)

**Gambar 1. 1 Merek laptop yang paling sering digunakan setahun terakhir**

Sumber: Databoks, 2023

Hal ini sejalan dengan observasi awal penelitian dimana 79% mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNJ menggunakan laptop dengan merek ASUS sedangkan 21% lainnya menggunakan laptop merek lain. ASUS memiliki berbagai desain dari laptop ringan dengan daya tahan baterai yang lama hingga model dengan performa tangguh untuk multitasking dan desain yang stylish, ASUS menawarkan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Laptop ASUS dinilai ringan dengan bobot yang enteng. Selain itu aspek penampilan yang menarik dan fleksibel mudah dibawa. Terutama saat menjalani rutinitas harian yang padat serta laptop ASUS yang ramping dan ringan mudah disimpan didalam tas membuat mahasiswa nyaman dalam beraktivitas. Tingginya penggunaan laptop merek ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNJ menjadi hal yang menarik untuk dikaji, sehingga hal ini menjadi urgensi dalam penelitian.



**Gambar 1. 2 Grafik Observasi awal penelitian**

Sumber: Presurvei, 2024

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks dengan melibatkan semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian saat mereka mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh daya tarik kualitas suatu produk. Keinginan untuk membeli suatu produk meningkat seiring dengan manfaatnya.

Namun jika produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik kepada merek yang lain. Menurut Brands (2024) menyatakan bahwa berikut adalah 10 peringkat merek laptop terbaik pada tahun 2024 (1)Apple (2)HP (3)Lenovo (4)DELL (5)Acer (6)ASUS (7)MSI (8)Microsoft Surface (9)Razer (10)Samsung, dan laptop ASUS menempatkan peringkat nomor 6 terbaik. Alasan yang menyatakan bahwa ASUS memiliki peringkat 6 karena baterai yang tidak tahan lama dan bocor, desain terlalu tebal dan berat, laptop berjalan dengan lambat dan harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen (Xian, Gou Li, 2020). Hal itulah yang menyebabkan turunnya penjualan atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu ASUS memiliki strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara (1)Meskipun harga laptop Asus tergolong murah, keterjangkauan harga merupakan salah satu indikator variabel harga yang memiliki nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, produsen laptop Asus diharapkan untuk tetap memperhatikan harga produknya agar tetap kompetitif dan tidak terlalu tinggi. Hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli laptop Asus. (2)Kualitas Produk laptop merek ASUS tergolong baik, namun beberapa karakteristik kualitas produk, seperti masa pakai baterai laptop Asus, masih

memiliki nilai rata-rata terendah. Mengingat baterai merupakan komponen penting yang dibutuhkan laptop untuk berfungsi atau menyala, kualitas masa pakai baterai harus diperhatikan. Oleh karena itu, untuk mendongkrak keputusan pembelian konsumen terhadap produk laptop Asus, perusahaan harus mengembangkan komponen produk yang kuat, salah satunya adalah dengan berupaya memperpanjang masa pakai baterai laptop (Maulida et al., 2022). Sehingga dengan strategi perusahaan ASUS tersebut membuat orang-orang tertarik untuk membeli produk ASUS.

Keputusan pembelian berawal dari keinginan, ketika daya beli ditambahkan ke keinginan akan sumber daya, keinginan menjadi permintaan (Dhestantya & Restu, 2019). Semua konsumen memiliki kebutuhan spesifikasi laptop merek Asus mereka sendiri dalam kehidupan sehari-hari dan kebutuhan ini membuat mereka membuat keputusan yang berbeda. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji pengambilan keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Asus. Sehingga perusahaan harus dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan beli konsumen, salah satunya adalah pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital sebagai fokus dalam penelitian. Perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, khususnya pada pembelian laptop merek Asus (Karim, 2021). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019). Namun, Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021).

Selain kualitas produk, strategi pemasaran yang tepat menuntut pemasar untuk lebih mengenal konsumennya berupa keputusan pembelian dapat terus berubah (Wijaya & Oktarina, 2019). Aktivitas pemasaran yang digunakan oleh produk fashion lokal di era digital berupa Pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Pemasaran *digital* adalah penggunaan berbagai teknologi *digital* dalam menciptakan platform yang menghubungkan pelanggan potensial dengan permintaan perusahaan untuk mencapai tujuan (Nurdin & Hardianti, 2022). Pemasaran *digital* saat ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau konsumen secara cepat dan tepat. Pemasaran *digital* merupakan salah satu pendekatan pemasaran paling populer yang digunakan oleh perusahaan khususnya melalui media sosial dan pemasaran email (Anjani & Irwansyah, 2020). Di atas kemudahan penggunaan dan ketahanannya, media sosial dan pemasaran email terbukti sangat efektif dalam membangun

keterlibatan pelanggan, sebuah elemen yang menentukan prevalensi keputusan beli pelanggan. Penelitian Indriyani (2020) dan Muhammad (2023) menemukan bahwa pemasaran *digital* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli. Namun penelitian Hubbina et al, (2023) mengatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dan melihat fenomena yang ada penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran *Digital* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta”.

## **1.2. Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah pemasaran *digital* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah kualitas produk dan pemasaran *digital* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta?

## **1.3. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan pemasaran *digital* secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta diharapkan mampu memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktisi bagi semua pihak yang berkaitan, serta mendapatkan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu mengenai perspektif konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan laptop.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah pengetahuan dan keilmuan, menambah pengalaman, menambah wawasan serta dapat mengaplikasikan berbagai macam teori dan metode yang sudah dipelajari disaat perkuliahaan kedalam sebuah karya ilmiah yang baik dan benar sesuai kaidah berlaku. Dan juga menjadi salah satu syarat menyelesaikan program S1 Pendidikan Bisnis serta dapat mempelajari masalah yang berhubungan dengan kualitas produk dan pemasaran digital pada suatu perusahaan.

###### b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bisnis *digital* yang terutama berkaitan kualitas produk, pemasaran digital, dan keputusan pembelian serta menambah wawasan dalam menyusun bidang pemasaran. Diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu pedoman dan acuan bagi mahasiswa yang akan membuat penelitian, sehingga dari data yang disajikan peneliti dapat membantu.

###### c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

Penelitian dilakukan kepada mahasiswa FEB Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan yang berguna bagi mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang, khususnya mengenai kualitas produk dan pemasaran digital pada keputusan pembelian konsumen.