

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti ini perkembangan teknologi sangat pesat terutama dalam hal digitalisasi. Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi sangat cepat. Salah satunya adalah teknologi internet yang semakin berkembang yang memudahkan orang berkomunikasi dan melakukan kegiatan sehari-hari seperti berbelanja, mencari informasi, dan memenuhi kebutuhan lainnya dengan mudah dan cepat. Banyak layanan berbasis internet yang tersedia untuk membantu orang berkomunikasi. Salah satunya adalah ketersediaan toko online dan pasar. Menurut (Jarak, 2022) Teknologi menjadi aspek kehidupan yang penting dan berpengaruh sangat tinggi terhadap aktivitas sehari-hari. Berbicara tentang teknologi, teknologi tidak terlepas dari internet. Menurut Hamzah, Di era digital saat ini muncul teknologi media baru, atau teknologi berbasis internet. (Hamzah & Putri, 2020). Internet adalah jaringan computer global yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, mengakses informasi, dan menjalankan layanan digital, dalam mengaplikasikan internet kita memerlukan device yang dapat terhubung ke internet misalnya PC, smartphone, dan laptop. Menurut (Uviyanti, 2022) Munculnya smartphone, PC, dan internet telah menjadi ciri khas revolusi industri 4.0, yang disebut sebagai revolusi manusia modern. Kehidupan masyarakat di seluruh dunia mengalami perubahan sebagai akibat dari transisi dari era mesin otomatis ke era digitalisasi dan virtualisasi. Dalam era industri 4.0, orang dapat bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, dan video dengan cepat.

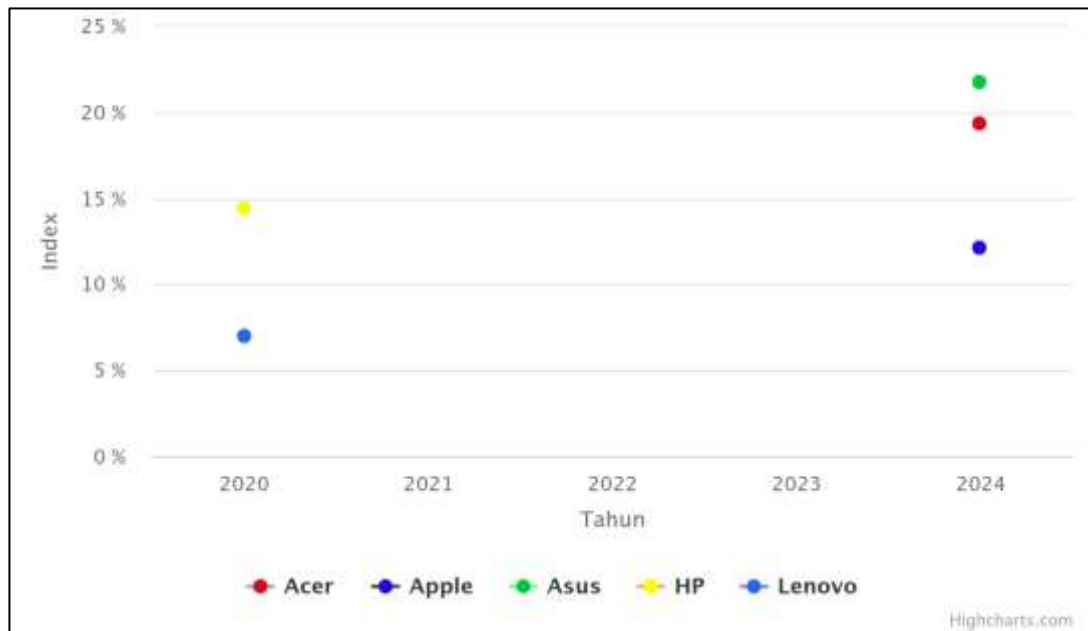
Penelitian saya kali ini mengacu pada seberapa pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen dalam minat pembelian produk khususnya produk laptop ASUS di Kabupaten Kuningan. Berhubungan dengan semakin berkembangnya teknologi di era globalisasi ini, laptop merupakan hal yang cukup penting dimiliki terutama oleh mahasiswa dan para pekerja kantor untuk menunjang aktivitas pekerjaannya. Laptop ASUS adalah salah satu yang

paling banyak digunakan oleh orang. ASUS adalah perusahaan laptop asal Taiwan yang mampu bersaing dengan perusahaan laptop lainnya. ASUS tidak hanya membuat laptop, tetapi juga *motherboard*, *graphic card*, *personal computer*, dan aksesoris komputer. ASUS masuk ke pasar Indonesia sekitar tahun 2009 dan mendapat tanggapan positif untuk berbagai produknya. Ini membuat merek ASUS dikenal oleh banyak orang.

ASUS merupakan salah satu produk komputer yang populer dan banyak digunakan di berbagai kalangan, baik untuk kebutuhan pribadi, pendidikan, hingga pekerjaan profesional. Berbagai varian dan spesifikasi merek ini memiliki harga yang terjangkau, desain yang menarik, dan inovasi teknologi yang terus berkembang. Meskipun ASUS memiliki banyak kelebihan, beberapa pengguna melaporkan masalah dengan perangkat laptopnya. Masalah-masalah ini dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dan mengurangi kepuasan umum dengan produk ASUS. Kualitas produk ASUS memang tidak perlu diragukan lagi, akan tetapi setiap produk pasti memiliki kelebihan dan kekurangan.

Suatu produk atau merek mengalami siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) dikarenakan ada persaingan pasar. Siklus hidup produk sendiri adalah konsep yang menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui oleh sebuah produk sejak pertama kali diperkenalkan hingga akhirnya ditarik dari pasar. Siklus hidup produk terdiri atas empat tahapan yaitu tahap pengenalan (*introduction*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kematangan (*maturity*), dan tahap penurunan (*decline*)

Pada produk laptop ini ASUS memiliki banyak pesaing seperti Lenovo, Dell, Apple, Acer, HP, dan lain lain. Produk produk tersebut merupakan produk top brand laptop pada saat ini, semua brand bersaing untuk menjadi yang terbaik dan terus berinovasi, berikut ini merupakan data top brand laptop pada 5 tahun terakhir :



Sumber : (www.topbrand-award.com, 2024)

Gambar 1. 1
Data Top Brand Kategori Laptop / Notebook

Data diatas menggambarkan bahwa :

Pada tahun 2024, Asus menduduki peringkat teratas dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 21,80%, disusul oleh Acer (19,40%), HP (14,40%), Apple (12,10%), dan Lenovo (7,00%). Perlu diperhatikan bahwa data terkait HP baru tersedia sejak 2021, sementara informasi untuk merek lainnya telah tercatat sejak 2020.

Secara keseluruhan, Asus dan Acer terus bersaing ketat selama periode ini, dengan Asus tetap berada di posisi pertama pada 2024. Sementara itu, Apple dan HP menunjukkan kenaikan TBI, di mana HP mencatat peningkatan yang signifikan pada tahun tersebut. Sebaliknya, Lenovo mengalami penurunan TBI dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Sedangkan untuk penjualan di Kabupaten Kuningam sendiri Lenovo menjadi pemimpin pasar diikuti oleh ASUS, Acer, HP, Apple. Data ini diambil dari hasil survey yang dilakukan ke beberapa toko yang menjual laptop di Kabupaten Kuningan, diantaranya ISP Computer, Zigma Computer, dan Rizal Computer.

Data penjualan laptop keseluruhan di Kabupaten Kuningan :

Tabel 1. 1
Data total penjualan laptop tiga tahun terakhir dari ketiga toko di Kabupaten Kuningan

Brand	Tahun			TOTAL
	2022	2023	2024	
ASUS	77 unit	86 unit	92 unit	255 unit
Lenovo	84 unit	97 unit	102 unit	283 unit
HP	28 unit	41 unit	39 unit	108 unit
Acer	43 unit	44 unit	40 unit	127 unit
Apple	30 unit	27 unit	32 unit	89 unit

Sumber : (Data hasil survey dari ISP Computer, Zigma Computer, dan Rizal Computer di Kabupaten Kuningan)

Data tersebut menunjukkan bahwa hanya ASUS dan Lenovo yang mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Namun, dalam tiga tahun terakhir, ASUS mengalami penurunan penjualan, padahal sebelumnya ASUS telah memimpin pasar dalam kategori penjualan laptop/notebook selama tujuh tahun berturut-turut.

Fenomena ini terjadi karena beberapa kemungkinan yang terjadi, diantaranya perubahan pangsa pasar yang disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Akhir - akhir ini memang ASUS sedang mengalami penurunan karena pesaingnya melakukan inovasi besar besaran terutama pada sektor produksi laptop yang mereka tawarkan, mereka menawarkan laptop dengan spesifikasi yang beragam dari yang rendah hingga spesifikasi paling tinggi dengan harga yang cukup terjangkau atau bisa dibilang lebih murah daripada pesaingnya. Mereka juga melakukan inovasi pada desain produknya menjadi lebih menarik, seperti membuat laptop dengan desain minimalis, lebih tipis, dan lebih ringan.

Pada dasarnya semua merek melakukan inovasi, karena mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang terus berkembang, akan tetapi ada banyak pertimbangan konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Beberapa pertimbangan yang paling menentukan konsumen untuk

memutuskan membeli produk tersebut adalah kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen.

Berdasarkan hasil riset saya untuk penelitian ini dari beberapa sumber yang terpercaya dan dari hasil wawancara dengan pengguna laptop dari berbagai brand terutama yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan laptop ASUS, hipotesis sementara yang dapat saya ambil adalah ASUS mengalami penurunan karena harga laptop ASUS lebih mahal dibandingkan pesaingnya dengan spesifikasi yang sama, laptop ASUS lebih sering bermasalah jika umur produk sudah lumayan lama, desain yang ditawarkan terlalu monoton. Permasalahan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap laptop ASUS itu sendiri karena beberapa aspek pertimbangan konsumen untuk menentukan pembelian produk.

Tabel 1. 2
Data hasil pra survey menggunakan Kuisioner

Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Kualitas produk laptop ASUS sangat baik	10 responden (33,3%)	17 responden (56,7%)	2 responden (6,7%)	1 responden (3,3%)	0 responden (0%)
Saya membeli Laptop ASUS karena kepercayaan pada merek ASUS yang sudah tidak diragukan lagi	9 responden (30%)	11 responden (36,7)	9 Responden (30%)	1 Responden (3,3%)	0 Responden (0%)
Pengalaman konsumen mempengaruhi saya untuk membeli Laptop ASUS	10 responden (33,3%)	13 Responden (43,3%)	6 Responden (20%)	1 Responden (3,3%)	0 Responden (0%)
Merek ASUS merupakan <i>Top Of Mind</i> Saya pada produk Laptop	4 responden (13,3%)	9 Responden (30%)	11 Responden (13,7%)	6 Responden (20%)	0 Responden (0%)
Laptop ASUS memiliki daya tahan yang kuat dan bisa digunakan dalam jangka waktu lama	7 responden (23,3%)	13 Responden (43,3%)	7 Responden (23,3%)	3 Responden (10%)	0 Responden (0%)

Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Saya akan merekomendasikan Laptop ASUS kepada orang lain yang membutuhkan Laptop yang berkualitas	9 responden (30%)	9 Responden (30%)	11 Responden (36,7)	1 Responden (3,3%)	0 Responden (0%)

Hasil survei mengenai minat beli laptop ASUS menunjukkan angka-angka yang mencerminkan persepsi responden terhadap berbagai aspek produk. Sebanyak 12 responden (30%) menilai bahwa kualitas produk laptop ASUS sangat baik, sementara 9 responden (22,5%) membeli laptop ASUS karena kepercayaan pada merek yang sudah tidak diragukan lagi. Pengalaman konsumen mempengaruhi keputusan pembelian bagi 11 responden (27,5%), dan 7 responden (17,5%) menganggap merek ASUS sebagai pilihan utama (Top Of Mind) untuk produk laptop. Selain itu, 11 responden (27,5%) percaya bahwa laptop ASUS memiliki daya tahan yang kuat dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama, dan 7 responden (17,5%) menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan laptop ASUS kepada orang lain yang mencari laptop berkualitas. Dalam kategori penilaian, terdapat 12 responden (30%) yang setuju (S) dengan pernyataan, 10 responden (25%) yang sangat setuju (SS), dan 5 responden (12,5%) yang netral (N). Sementara itu, terdapat juga sejumlah responden yang tidak setuju (TS) dengan angka yang bervariasi, seperti 1 (2,5%), 2 (5%), dan 4 (10%). Angka-angka ini memberikan gambaran yang jelas tentang dukungan dan penilaian positif yang diberikan oleh responden terhadap laptop ASUS, yang dapat menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa mendatang.

Fenomena yang terungkap dalam survei mengenai minat beli laptop ASUS menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap kualitas produk. Mereka merasa bahwa laptop ASUS berhasil memenuhi harapan mereka terkait performa dan daya tahan, yang mencerminkan keberhasilan ASUS dalam memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, terdapat kepercayaan yang kuat

terhadap merek, di mana banyak responden memilih untuk membeli laptop ASUS karena reputasi yang telah dibangun dengan baik. Pengalaman konsumen sebelumnya juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa ulasan dan testimoni positif dari pengguna lain dapat meningkatkan minat beli. Merek ASUS muncul sebagai pilihan utama (*Top Of Mind*) di antara responden ketika mereka memikirkan produk laptop, yang menunjukkan pengenalan merek yang kuat di pasar. Responden meyakini bahwa laptop ASUS memiliki daya tahan yang baik dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, menandakan bahwa konsumen menghargai aspek ketahanan dan kualitas jangka panjang dari produk tersebut. Selain itu, banyak responden menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan laptop ASUS kepada orang lain, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dan loyalitas terhadap merek. Secara keseluruhan, fenomena ini menunjukkan bahwa laptop ASUS memiliki citra yang positif di mata konsumen, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen, serta dapat menjadi indikator penting bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa depan.

Menurut Laraswati & Harti, (2022) minat pembelian adalah aktivitas psikologis yang dihasilkan dari perasaan dan pemikiran pembeli tentang barang atau jasa yang diharapkan. Keterlibatan pelanggan ada dan muncul dari proses mendapatkan informasi dari berbagai merek yang menghasilkan persepsi, minat pembelian terjadi karena berbagai hal yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut (Maharani & Dirgantara, 2023) minat pembelian ialah suatu kecenderungan pelanggan dalam melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Secara garis besar minat pembelian adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa

Kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen merupakan tiga elemen yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dalam kegiatan jual beli ada proses yang dilakukan oleh penjual dan pembeli produk atau jasa yang ditawarkan, proses ini sangat bergantung pada konsumen karena banyak elemen untuk konsumen

tersebut memutuskan untuk membeli. Elemen elemen ini akan menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas produk menjadi elemen yang paling berpengaruh dalam kegiatan jual beli ini. Menurut Lystia, (2022) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan. Sedangkan menurut Putri, (2021) Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Elemen ini bisa saja tidak berpengaruh pada konsumen yang membeli produk hanya karena menyukai fisik produknya saja, namun bagi sebagian orang yang sangat mengutamakan fungsi kualitas produk ini merupakan elemen kunci yang sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Selain Kualitas produk elemen yang paling berpengaruh pada minat beli konsumen adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek menurut Novita, (2022) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan (*brand intention*). Selain merek yang kuat, rasa percaya sangat penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan tentang apa yang mereka beli. Kepercayaan ini akan membantu mereka mengurangi pengorbanan waktu dan risiko terhadap merek yang mereka pilih. Kepercayaan merek membuat konsumen merasa percaya dan tidak ragu akan semua aspek-aspek yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Pengalaman konsumen saling berkaitan dengan elemen-elemen lainnya terutama kepercayaan merek, karena dengan pengalaman konsumen selama menggunakan produk tersebut akan mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk yang akan dibelinya berdasarkan pengalaman pemakaian pribadi maupun pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Pengalaman konsumen ini bisa berpengaruh positif ataupun negatif tergantung kepuasan konsumen selama pemakaian produk tersebut. Menurut Oscardo, (2021) Kebiasaan membeli produk dari pengalaman orang terdekat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, oleh karena itu, jika konsumen

memiliki pengalaman baik dengan suatu produk maka konsumen akan menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut atau akan melakukan pembelian berikutnya, begitupun sebaliknya jika konsumen memiliki pengalaman yang tidak baik akan produk tersebut, maka konsumen tidak akan menyarankan barang tersebut dan tidak akan melakukan pembelian berikutnya.

Berbagai aspek kualitas produk, seperti kinerja, desain, dan daya tahan, berkontribusi pada minat pembeli. Kepercayaan merek yang dibangun melalui reputasi dan pengalaman positif sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pengalaman konsumen dari penggunaan produk sebelumnya dapat memengaruhi minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari empat variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen terhadap minat pembelian Laptop ASUS

Tabel 1. 3
***Research Gap* Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian**

Permasalahan	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian	(Widagdo, 2021) dan (Nobelson, 2021)
	Kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli	(Lado et al., 2022) dan (Nurfitri, 2023)
Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Pembelian	Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian	(Nathani & Budiono, 2021) dan (Fadhilah et al., 2023)
	Kepercayaan merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli	(Ikhsani, 2021) dan (Simanjuntak, 2022)
Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Pembelian	Pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian	(Giovandhi & Adlina, 2023) dan (Ratulangi, 2024)
	Pengalaman konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli	(Thoharudin et al. 2022) dan (Damayanti et al., 2023)

Menurut Widagdo, (2021) dan Nobelson, (2021) Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada minat pembelian kembali. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lado et al., (2022) dan Nurfitri, (2023) Kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Nathani & Budiono, (2021) dan Fadhilah, (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikhsani, (2021) (Simanjuntak, (2022) Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

Menurut Giovandhi & Adlina, (2023) dan Ratulangi, (2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thoharudin et al., (2022) dan Damayanti et al., (2023) Pengalaman konsumen berpengaruh negative terhadap minat pembelian.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *reseacrh gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen terhadap minat pembelian.

Berdasarkan data yang bersumber dari Top Brand, Survei dari beberapa toko di Kabupaten Kuningan dan juga dari fenomena *research gap* yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen terhadap minat pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Pembelian Laptop ASUS”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh simultan antara kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen terhadap minat pembelian produk laptop ASUS di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian produk laptop ASUS di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap minat pembelian produk laptop ASUS di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat pembelian produk laptop ASUS di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan antara kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen terhadap minat pembelian produk laptop ASUS di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian produk laptop ASUS di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat pembelian produk laptop ASUS di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli produk laptop ASUS di Kabupaten Kuningan

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan memperoleh hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan, antara lain:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengalaman konsumen terhadap minat pembelian. Dengan menggali hubungan antara faktor-faktor tersebut, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana faktor-faktor ini saling

berhubungan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang.

2. Secara praktis

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam industri pemasaran dan penjualan produk laptop, terutama di Kabupaten Kuningan, untuk dapat merancang strategi yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat memperkaya literatur akademik dan menjadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.