

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini semakin pesat dan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang berkaitan dengan teknologi dan komputasi. Terbukti IP-TIK Indonesia tercatat 5,76% pada tahun 2021, meningkat dari 5,59% dari tahun 2020 dalam skala 0 sampai 10 (Badan Pusat Statistik). Alat pendukung teknologi informasi akan memenuhi kebutuhan pengetahuan dan keterampilan setiap orang sehingga mereka dapat berpikir ke depan. Perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan teknologinya untuk meningkatkan kualitas produk dan bersaing dengan perusahaan lain. Selain perkembangan teknologi, pemasaran produk oleh perusahaan tentunya akan memberikan dampak yang signifikan bagi konsumen. Pasar yang sangat potensial adalah pasar produk elektronik portabel (laptop).

Fenomena ini dapat dilihat dari lingkungan persaingan yang terjadi pada produk laptop. Beragamnya variasi produk laptop yang tersedia saat ini yang memudahkan pekerjaan konsumen sehari-hari, sehingga mendorong konsumen untuk memilih merek yang memenuhi kriteria produk laptop yang ideal dalam mengambil suatu keputusan. Tingginya pengguna laptop membuat banyak perusahaan berkompetisi meluncurkan produk terbaiknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan pasar. Persaingan ini terus berlanjut karena banyak merek baru yang bermunculan dengan berbagai macam merek laptop seperti Acer, Asus, HP, Lenovo, Apple, Dell, Toshiba dan lain-lain.

Berdasarkan data dari Top Brand Award untuk produk laptop Lenovo tahun 2019-2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Top Brand Award Laptop Periode 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Acer	31.20	26.10	26.00	27.10	21.20
Apple	7.70	6.30	8.00	8.50	10.10
Asus	21.20	25.40	27.90	24.80	24.40
HP	0	0	6.00	6.00	8.60
Lenovo	9.70	10.20	10.80	10.30	11.90

Sumber: Top Brand Award (2023)

Dari tabel di atas, laptop Lenovo berada pada kategori laptop top brand pada tahun 2019 dengan persentase sebesar 9,70%, mengalami kenaikan pada tahun 2020 sebesar 10,20% dan tahun 2021 sebesar 10,80%. Kemudian, persentase laptop menurun sebesar 10,30% pada tahun 2022 dibandingkan pada tahun 2023 naik dengan persentase 11,90%, berada diposisi ke tiga yang pesaing utamanya yaitu Asus dan Acer. Tingkatan persentase dari produk tersebut ditentukan dari disukai atau tidaknya produk tersebut oleh konsumen. Penurunan persentase laptop Lenovo disebabkan lemahnya permintaan konsumen dari segi kualitas produk yang casing bodinya terlalu ringkih dikhawatirkan layarnya tidak kuat terhadap tekanan dari barang-barang lain saat di dalam tas, ketahanan *motherboard* dan hard disk yang tidak mampu menampung penyimpanan file yang cukup banyak serta kurangnya promosi

atau jaringan distribusi pemasaran yang lemah, sehingga keputusan pembelian konsumen dan reputasi citra merek Lenovo mengalami penurunan (Suarsana & Putra, 2023).

Permasalahan tersebut tidak membuat Lenovo khawatir. Seiring perkembangan zaman, Lenovo bisa membuktikan secara konsisten masih bisa merebut pangsa pasar dan masuk dalam lima besar merek laptop di Indonesia. Laptop Lenovo berhasil memikat para konsumen dengan menghadirkan sejumlah seri dan spesifikasi laptop dari yang terendah sampai menengah-atas, diversifikasi portofolio produk, inovasi produk berkelanjutan dalam pengembangan laptop hibrida yang dapat berfungsi sebagai tablet dan laptop sekaligus, menjaga ketahanan dan kualitas produk dengan mengubah perangkat untuk menyimpan data lebih banyak dari hardisk menjadi SSD serta ketahanan casing bodi laptop yang kuat dan praktis (Lenovo.com).

Selain itu, Lenovo membuktikan dari ketahanan *fully battery* bagi konsumen yang mempunyai pekerjaan mobilitas tinggi, aktivitas di luar ruangan tanpa perlu khawatir mencari colokan listrik, yang pastinya jarang ditemui pada merek laptop lain dan mulai memperkuat serta memperluas promosi atau jaringan distribusi pemasaran di kancah internasional untuk meningkatkan kembali tingkat keputusan pembelian konsumen dan reputasi citra merek produk Lenovo (arenalaptop.com). Sehingga, strategi pemasaran yang dilakukan dengan efisien dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk dan menggunakan laptop merek Lenovo. Keputusan

pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen akan menentukan apakah suatu produk akan bertahan atau tidak (Firmansyah, 2018).

Lenovo didirikan pada tahun 1984 di Beijing, China. Dengan diluncurkannya komputer portabel pertama yaitu IBM Portable PC. Lenovo awalnya dibentuk dibentuk ketika Lenovo Group mengakuisisi IBM *Personal Computing Division* (IBM PCD). Sejak itu, desain dan produksi berbagai produk dengan merek Lenovo dimulai. Lenovo adalah salah satu dari lima merek komputer teratas dari Acer, Apple, Asus, HP dan Lenovo. Maka dari itu, ditengah persaingan industri saat ini perusahaan harus selalu berinovasi agar tetap terdepan dalam persaingan (Subakti, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen produk (Priansa, 2016). Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dasar dari seorang konsumen yang dapat menjalankan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, faktor ini dapat meliputi memilih, mempelajari, membeli, menggunakan dan membuang produk (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk (*product quality*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan Lenovo telah melihat dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dari produknya dan apa yang diinginkan konsumen dari kualitas produk tersebut, tetapi kenyataannya produk Lenovo

tidak semuanya baik di mata konsumen seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh Lenovo (Jayen dkk., 2022). Kualitas produk pada laptop Lenovo dari konsumen yang bernama Agesta mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya dan Komunikasi yaitu memiliki kinerja produk yang baik, kemudahan dalam perawatan maupun perbaikan, memiliki fitur-fitur yang modern, desain yang menarik, spesifikasi yang tinggi dan ketahanan baterai yang lama. Lini produk yang telah dikembangkan Lenovo selama bertahun-tahun menjadi salah satu merek laptop terbaik. Meskipun demikian, terdapat konsumen yang mengeluhkan kualitas produk laptop merek Lenovo.

Menurut Fikri Huda (2023) mahasiswa psikologi, kualitas produk laptop Lenovo kurang mendukung untuk memenuhi kebutuhannya. Laptop tiba-tiba mati padahal kondisi mesin menyala dan konsumen membeli produk Lenovo untuk mendapatkan *user experience* yang baik, tetapi yang terjadi adalah sebaliknya. Dengan adanya perbedaan tersebut, maka fenomena ini menarik untuk dianalisa apakah kualitas produk penentu faktor keputusan pembelian.

Kualitas produk yang unggul dari laptop Lenovo mendorong pelanggan untuk memiliki pengalaman pembelian yang positif dan niat pembelian yang lebih baik. Kualitas produk yang baik mampu memberikan respon pelanggan yang positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Durianto, 2004 dalam Gumilang dkk., 2022).

Hal ini sesuai hasil penelitian dari Saputra (2022), Afriza & Siliwangi (2019), Anggraini dkk. (2020), Anisa & Telagawathi (2022), Taufiq & Utomo (2021), Hendriatmi (2021), Othaviani & Sibarani (2021), Muqarrabin dkk. (2022), Simbolon dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan Jansen dkk. (2022), Syamsidar & Soliha (2019), Ashari dkk. (2020), Tonibun dkk. (2021) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Ebbert & Griffin (2015) promosi yaitu teknik pengkomunikasian informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengkomunikasikan kegunaan, fitur, dan manfaat produk, dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini.

Dalam mengembangkan keunggulan bersaing, strategi promosi yang digunakan Lenovo yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan menaikkan penjualan segmen *high end* (premium) dan segmen *middle low* (menengah ke bawah) (Subakti, 2023). Promosi tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang lama agar para pengguna laptop Lenovo tidak suka berganti-ganti laptopnya karena spesifikasi dari laptop Lenovo yang sangat tinggi dan segmen *middle low* untuk memenuhi kebutuhan para pengguna yang ringan atau tidak terlalu berat seperti kebutuhan

browsing, membuka aplikasi *microsoft office* dan kegiatan lain yang tidak terlalu berat.

Saat ini, cara dan kebiasaan membeli oleh para konsumen telah berubah. Kesadaran untuk membuat keputusan membeli produk di suatu perusahaan terus meningkat. Dengan kemajuan teknologi dan internet, konsumen memiliki akses lebih luas untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan. Menurut Amanda (2023) dari fakultas ekonomi dan bisnis promosi yang dilakukan oleh perusahaan Lenovo mengikuti perkembangan zaman, jika sebelumnya harus berkunjung langsung ke toko, kini dapat dengan mudah memperoleh informasi melalui berbagai opsi digital situs web online maupun *online store* yang tersedia. Serta terdapat kebijakan penukaran produk dan garansi *service* setiap pembelian laptop Lenovo, kebijakan tersebut sudah terbukti sesuai dengan yang sudah dipromosikan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk secara efisien, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang terbaik tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung.

Menurut Nova (2023) dari fakultas hukum merasa kecewa dengan promosi online yang dilakukan oleh Lenovo. Promosi yang disampaikan apabila terjadi kerusakan bisa dilakukan *refund* atau penukaran unit baru selama garansi masih berlaku. Namun, kenyataannya tidak ada pertanggung jawaban dari pihak Lenovo. Lalu setiap pembelian laptop mendapatkan bonus tas laptop, tetapi dalam bukti pembayaran tas laptop dihitung sebagai bagian dari pembelian bukan sebagai bonus spesial. Adanya hal tersebut, maka

fenomena ini menarik untuk dianalisa lebih mendalam tentang faktor penentu keputusan pembelian.

Promosi produk ditampilkan melalui iklan di media cetak, *digital marketing*, penjualan secara langsung, info dari sales, dan sebuah *event* laptop. Perihal ini berarti pembeli hendak memilah produk dengan promosi yang baik, membuat pembeli menggemari serta yakin kalau produk tersebut mempunyai mutu produk yang baik sehingga konsumen hendak setia membeli serta memakai produk tersebut (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Para konsumen membentuk preferensi atas produk barang atau jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan promosi yang ditawarkan (Sukmana dkk., 2019). Sehingga, dapat dikatakan terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Saputra (2022), Anggraini dkk. (2020), Hendrayani dkk. (2022), Taufiq & Utomo (2021), Rozi & Khuzaini (2021), Syamsidar & Soliha (2019), Triana & Hidayat (2023), Muqarrabin dkk. (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian Ashari dkk. (2020) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh (Siswanti & Prihatini, 2020). Dalam pemasaran produk, perusahaan harus memiliki citra merek yang baik,

karena citra merek merupakan salah satu aset bagi perusahaan (Rosita, 2020). Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari sebuah produk.

Berdasarkan hasil wawancara mahasiswa psikologi yang bernama Gita Fitria (2023), dalam memutuskan pembelian laptop tanpa melihat adanya citra merek laptop Lenovo, karena faktor keperluan untuk memenuhi keinginan dalam mendukung kegiatannya. Sehingga, konsumen tidak merasakan keuntungan dari asosiasi merek laptop Lenovo. Fenomena ini membuktikan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian tanpa mengira adanya citra merek yang disediakan oleh perusahaan Lenovo. Dari hal tersebut, bahwa dengan citra merek yang baik tidak semestinya membuat keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain terciptanya citra merek yang baik maka bisa mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Anugrah, 2019). Menurut Raken (2023) dari fakultas teknik dan sains menyebut laptop Lenovo merupakan laptop yang sudah terkenal. Konsumen membeli laptop merek Lenovo karena memiliki reputasi merek yang baik, sudah menjadi merek ternama di top brand award, membeli dari ciri warna laptop, bodi laptop ramping, memiliki kualitas dan spesifikasi yang tinggi dibanding merek lain yang sudah pernah konsumen gunakan sebelumnya. Sehingga ini dapat dianalisis apakah citra merek merupakan atribut penting bagi sebuah produk dan memiliki pengaruh di dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap faktor promosi dan

kualitas produk maka pelanggan mengetahui citra merek dari produk laptop merek Lenovo. Citra merek yang diketahui oleh pengguna laptop merek Lenovo dapat memediasi promosi terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil peneliti Saputra (2022), Afriza & Siliwangi (2019), Anggraini dkk. (2020), Anisa & Telagawathi (2022) bahwa citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Hendrayani dkk. (2022), Anggraini dkk. (2020), Saputra (2022) bahwa citra merek memediasi promosi terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian Tonibun dkk. (2021) citra merek tidak memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh Triana & Hidayat (2023) citra merek tidak memediasi promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu oleh Saputra (2022) yang berjudul *Predicting Consumer Decision from Product quality and Promotion through Brand Image Handphone Xiaomi* hasil penelitian berpengaruh signifikan. Pada penelitian ini penulis mengubah lokasi, subjek penelitian dan metode analisis data. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi."**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah citra merek memediasi promosi terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas dan untuk memperdalam serta menyempurnakan penelitian ini, penulis berpendapat bahwa permasalahan penelitian yang dihadapi dibatasi dalam hal variabel. Oleh karena itu, penulis membatasi keputusan pembeliannya hanya pada kualitas produk, promosi dan citra merek. Penelitian dilakukan pada bulan November 2023. Serta, dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang sudah melakukan pembelian laptop merek Lenovo.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada laptop merek Lenovo.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek pada laptop merek Lenovo.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Lenovo.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada laptop merek Lenovo.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dalam memediasi promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran dalam hal kualitas produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian yang akan langsung berkaitan dengan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi manajemen untuk menyusun strategi pemasaran produk berkaitan dengan kualitas produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta sebagai media belajar untuk dapat mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan secara ilmiah.

