

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

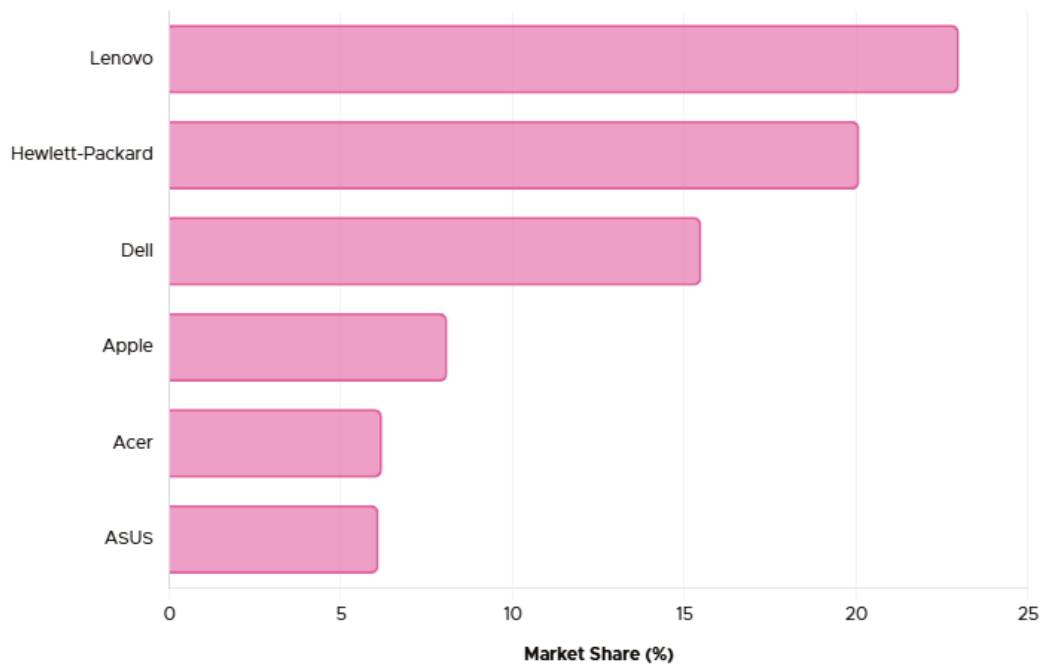
Kemajuan zaman yang cepat mendorong globalisasi yang semakin meluas, sehingga mengubah pemanfaatan teknologi informasi di masyarakat. Individu yang ingin maju dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi, sebab penguasaan dan penggunaannya merupakan kebutuhan di era modern. Dengan mengikuti perkembangan tersebut, akses informasi global, pengiriman berita, dan pertukaran data dapat dilakukan secara lebih efektif.

Perkembangan teknologi informasi melahirkan berbagai inovasi, salah satunya adalah laptop. Saat ini, pasar laptop dipenuhi oleh beragam merek yang bersaing ketat untuk menawarkan produk unggulan. Produsen tidak cukup hanya menciptakan produk, melainkan harus mampu mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini krusial bagi produsen untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat mengembangkan produk yang tepat sasaran dan memberikan kepuasan optimal.

Di industri bisnis, merek menjadi faktor kunci pembeda dan penentu keberhasilan produk. Konsumen mempertimbangkan merek dan manfaatnya saat memilih produk. Maraknya merek pesaing dalam kategori yang sama mendorong konsumen untuk lebih selektif. Merek suatu produk merupakan identitas yang membedakannya dari kompetitor dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungannya, yang menandakan identitas produsen atau penjual produk dan jasa.

Sebuah produk bertujuan untuk memberikan layanan prima yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memiliki motivasi tersendiri dalam memilih produk, misalnya kepuasan akan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Ada konsumen yang membeli produk karena kebutuhan, dan ada pula yang melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan khusus sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Elita Tanujaya Julianto (2022).

Laptop kini dimanfaatkan oleh seluruh elemen masyarakat, dari lapisan bawah hingga atas, untuk berbagai macam keperluan, termasuk bisnis, keluarga, dan kegiatan lainnya. Kemajuan teknologi dan zaman yang semakin modern memicu kemunculan beragam merek laptop guna memenuhi kebutuhan konsumen. Data pengguna laptop di Indonesia (Goodstats, 2024) disajikan berikut ini :



Gambar 1. 1 Data Pengguna Laptop di Indonesia tahun 2024

Sumber: Data.goodstats.id, 2025

Berdasarkan gambar yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa pasar laptop didominasi oleh tiga merek teratas—Lenovo (sekitar 24%), Hewlett-Packard ( $\pm 20\%$ ), dan Dell ( $\pm 16\%$ ) sementara Apple ( $\pm 8\%$ ), Acer ( $\pm 6\%$ ), dan ASUS ( $\pm 6\%$ ) menempati posisi lebih rendah. Pola ini menunjukkan tingkat konsentrasi pasar yang relatif tinggi pada segmen merek utama, sehingga persaingan terfokus pada diferensiasi produk dan distribusi pada pemain besar. Kondisi pangsa pasar yang rendah pada merek seperti ASUS mengindikasikan penetrasi merek yang masih terbatas dan potensi kelemahan dalam aspek persepsi nilai, ketersediaan produk, atau strategi pemasaran di segmen yang dianalisis. Implikasi praktisnya, merek dengan pangsa kecil perlu memperkuat proposisi nilai misalnya, peningkatan kualitas, layanan purna jual, atau penyesuaian fitur sesuai kebutuhan pengguna serta mengintensifkan komunikasi pemasaran dan saluran distribusi untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen; sementara pihak pembuat kebijakan pemasaran harus mempertimbangkan segmentasi yang lebih tajam dan pendekatan berbasis bukti untuk mendorong pertumbuhan pangsa pasar.

Terdapat banyak faktor yang mampu mempengaruhi minat beli serta keunggulan suatu produk, salah satunya adalah merek dari suatu produk. Sebelum membeli produk, konsumen akan memilah dan memilih produk dari merek apa yang akan dibeli. Konsumen juga akan melihat manfaat apa yang akan diperoleh dari produk merek tertentu. Konsumen pada masa kini banyak yang mulai memilah dan memilih dengan cermat dalam membeli suatu produk, hal tersebut disebabkan

karena ada banyak merek pesaing yang beredar dipasaran. Menurut Budiman, J (2021) merek merupakan atribut seperti nama, desain, atau logo yang melekat pada sebuah produk yang berguna sebagai tanda pengenal untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing ataupun berguna untuk memberikan nilai lebih pada produk tersebut.

*Brand image* merupakan suatu faktor utama dari terciptanya merek yang kuat. Kotler dan Keller (2020) menyatakan citra merek merupakan kesan yang terdapat didalam benak para konsumen mengenai merek, hal ini disebabkan dari kesan serta pengalaman mengenai merek tersebut yang dirasakan konsumen, kemudian kesan pada merek tersebut menimbulkan citra yang tertanam di dalam benak konsumen. Dalam menciptakan citra merek, produsen harus berhati-hati serta tidak terburu-buru agar citra merek yang diinginkan mampu untuk menarik serta membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rahardo. M (2019) minat beli merupakan rencana pemikiran yang nyata oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang memiliki beberapa pilihan merek lain yang ada dalam periode waktu tertentu. Minat beli merupakan perilaku kecenderungan konsumen sebelum membeli suatu produk sebab konsumen memiliki kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian yang benar-benar akan dilakukan.

Untuk masuk ke dalam *Top Brand Index* minimum sebesar 10.0% dan berada dalam posisi *Top Three* di dalam kategori produknya. Berikut adalah *Top brand index* tahun 2022-2024 laptop yang ada di Indonesia :

Tabel 1. 1 Top Brand Index Laptop di Indonesia Tahun 2022 – 2024

Produk	2022	2023	2024	Rata-rata kenaikan/penurunan
Acer	26,1%	26%	21,2%	-2,45%
Asus	27,9%	24,8%	24,4%	-1,75%
Apple	8%	8,5%	10,1%	1,05%
Lenovo	10,2%	10,8	11,9%	0,85%
HP	6%	6%	8,6	1,3%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) , 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 Top Brand Index (2022–2024), dapat disimpulkan bahwa posisi puncak top brand mengalami dinamika: ASUS menempati posisi tertinggi pada 2022 (27,9%) dan kembali menjadi pemimpin pada 2024 (24,4%), sedangkan Acer sempat unggul pada 2023 (26,0%) namun mengalami penurunan signifikan hingga 21,2% pada 2024. Meskipun ASUS dan Acer masih menunjukkan nilai indeks tertinggi secara absolut, keduanya mencatat *tren* penurunan rata-rata

masing-masing sebesar  $-1,75\%$  dan  $-2,45\%$ , yang mengindikasikan erosi kekuatan merek pada segmen mass market. Sebaliknya, Apple, Lenovo, dan HP menunjukkan kenaikan indeks selama periode yang dianalisis (Apple: dari  $8,0\%$  ke  $10,1\%$  dengan rata-rata  $+1,05\%$ ; Lenovo:  $10,2\%$  ke  $11,9\%$  dengan rata-rata  $+0,85\%$ ; HP:  $6,0\%$  ke  $8,6\%$  dengan rata-rata  $+1,30\%$ ), menandakan adanya penguatan preferensi terhadap merek-merek tersebut. Secara konseptual, temuan ini mengindikasikan pergeseran kompetitif dimana merek-merek top perlu memperkuat proposisi nilai, inovasi produk, dan strategi komunikasi untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka, sementara merek yang tumbuh harus memanfaatkan momentum untuk menambah pangsa pasar melalui diferensiasi dan peningkatan layanan.

Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab naik turunnya persentase penjualan laptop, antara lain kondisi pasar, daya beli masyarakat dan faktor lainnya yang mengacu pada persaingan bisnis dalam penjualan laptop itu sendiri. Di tengah persaingan yang ketat saat ini, perusahaan laptop Asus ditantang untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, serta dituntut lebih untuk melakukan inovasi. Beragamnya produk laptop yang ada saat ini mendorong konsumen untuk lebih selektif mengambil keputusan pembelian dengan mengetahui kapan suatu merek laptop memenuhi kriteria produk laptop yang ideal (Fitrah & Fadhillah, 2023).

Berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa pengguna laptop merek ASUS menunjukkan peringkat yang cukup tinggi di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan laptop merek ASUS memiliki beberapa keunggulan seperti: 1) memiliki *motherboard* yang tangguh, 2) tahan digunakan untuk bermain *game*, 3) harga lebih terjangkau, 4) garansi lebih lama (Fitrah & Fadhillah, 2023b). Adanya beberapa kelebihan dari laptop merek Asus tersebut membuat banyak dari masyarakat yang memutuskan untuk memilih laptop merek Asus. Oleh karena itulah fokus dalam penelitian ini yaitu pada laptop merek ASUS (Fitrah & Fadhillah, 2023).

Dari data tersebut terlihat pesaing utama laptop Asus yaitu dari laptop merek Acer, di tahun yang sama memiliki nilai *top brand index* yang cukup tinggi. Meskipun laptop asus menjadi *top brand index* tetapi secara persentase laptop asus mengalami penurunan setiap tahunnya. Berikut data *market share* pada produk laptop merek Asus tahun 2022 – 2024 yang disajikan pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1. 2 Data Market Share Laptop ASUS Tahun 2022 -2024

Tahun	Pangsa Pasar (Indonesia)
2022	41,7%
2023	41%

Tahun	Pangsa Pasar (Indonesia)
2024	23,6%

Sumber : International Data Corporation, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, ASUS memiliki posisi yang sangat kuat di pasar Indonesia, bahkan bisa dikatakan dominan, terutama jika dibandingkan dengan pangsa pasar globalnya. Pada tahun 2022 dan 2023, klaim internal ASUS menunjukkan pangsa pasar di atas 40%, sebuah angka yang jauh melampaui pangsa pasar globalnya yang berada di kisaran 6-7% pada periode yang sama. Meskipun laporan IDC untuk tahun 2024 menunjukkan angka pangsa pasar ASUS di Indonesia menurun menjadi 23,6%, merek ini tetap memimpin pasar PC di Indonesia. Dominasi ini bisa jadi didukung oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang kuat yang menargetkan segmen konsumen, ketersediaan produk yang luas hingga ke pelosok, dan jaringan layanan purna jual yang masif, yang secara kolektif memperkuat posisi ASUS sebagai pilihan utama bagi konsumen Indonesia dibandingkan dengan persaingan globalnya.

Menurut liputan6.com, 2023, di Indonesia merek laptop Asus sendiri sudah cukup dikenal dan diketahui oleh masyarakat, di kalangan masyarakat umum ataupun dalam kalangan mahasiswa Laptop Asus bukanlah merek baru. Perusahaan harus mampu mengetahui dengan tepat tingkat kemampuan pembelian konsumen. Proses dalam penentuan harga oleh perusahaan perlu menggunakan pendekatan yang sistematis sehingga mampu menetapkan harga secara tepat dan cermat. Asus pertama kali merambah pasar Indonesia pada tahun 2008 dengan membawa produk laptop. Meski awalnya hanya menguasai pangsa pasar yang kecil, namun Asus dengan cepat berhasil menarik perhatian konsumen dengan inovasi dan kualitas produknya.

Sejak itu Asus terus memimpin penjualan laptop di Indonesia. Produk andalan Asus adalah *notebook* dan *netbook*. Namun Asus juga tidak pernah berhenti berinovasi. Mereka terus meluncurkan berbagai produk laptop dengan fitur-fitur terbaru dan desain yang menarik. Beberapa seri laptop ASUS yang populer di Indonesia antara lain ROG (*Republic of Gamers*), *Zenbook*, dan *TUF Gaming*.

Pada situs blibli.com tahun 2024, asus sebagai salah satu perusahaan pembuat laptop membuat nama Asus sudah dikenal di Indonesia, bahkan di dunia. Dalam pasar di Indonesia ini, laptop yang diproduksi Asus merupakan laptop dengan merek yang sudah termasuk dalam golongan produk yang baik, dan ditawarkan dengan harga yang relatif murah bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, seperti Dell, HP, Toshiba, Lenovo, dan Compaq. Sehingga banyak konsumen dari berbagai kalangan yang menggunakan laptop Asus terutama mahasiswa dan mahasiswi. *Brand image* yang baik dimiliki oleh Asus karena

menjadi preferensi konsumen laptop dan menunjang nilai dari Asus sendiri Berikut merupakan daftar harga laptop dari beberapa merek yang ada di Indonesia.

Tabel 1. 3 Perbandingan Daftar Harga Merek Laptop Dari Merek Di Indonesia

Merek	Model	Prosesor	RAM	Penyimpanan	Kartu Grafis	Harga (estimasi)
Lenovo	IdeaPad Slim 3i	Intel Core i5-1135G7	8GB	256GB SSD	Intel Iris Xe	Rp6.000.000
HP	14s-cf3008TU	Intel Core i5-1135G7	8GB	256GB SSD	Intel Iris Xe	Rp6.200.000
Asus	VivoBook 14	Intel Core i5-1135G7	8GB	256GB SSD	Intel Iris Xe	Rp5.800.000
Acer	Aspire 3	Intel Core i5-1135G7	8GB	256GB SSD	Intel Iris Xe	Rp5.500.000

Sumber : <https://productnation.co/id/>, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 pemilihan model ASUS VivoBook 14 sebagai perbandingan dengan merek lain menunjukkan strategi yang berfokus pada keseimbangan antara performa, spesifikasi, dan harga yang kompetitif di pasar Indonesia. Strategi ini tidak hanya mencerminkan pemahaman mendalam ASUS terhadap kebutuhan konsumen akan laptop terjangkau dengan spesifikasi mumpuni untuk produktivitas sehari-hari, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai merek pilihan utama di segmen kelas menengah, sebagaimana yang didukung oleh data-data dari laporan lembaga riset seperti IDC Indonesia yang menyoroti dominasi pasar ASUS. Dengan demikian, penempatan VivoBook 14 dalam perbandingan ini bukan hanya kebetulan, melainkan cerminan dari strategi bisnis yang solid dan berbasis data.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Dalam memilih suatu produk tentu saja konsumen melihat terlebih dahulu *brand / merek* dari suatu produk tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat dan positif bisa menciptakan persepsi baik di benak konsumen. Misalnya, jika pelanggan menganggap Asus sebagai merek yang baik, mereka cenderung memilihnya dibandingkan dengan merek lain. Persepsi ini sering kali dibangun melalui pengalaman pelanggan sebelumnya, iklan, dan reputasi di masyarakat. Kotler dan Keller (2019) "*Brand image* mengacu pada kesan dan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum mengenai suatu perusahaan atau produknya."

*Brand image* membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan restoran, konsumen akan cenderung memilih merek lain dengan citra merek yang lebih baik. Secara keseluruhan, *brand image* adalah salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keputusan pembelian

konsumen. Semakin baik dan positif suatu *brand image*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut Hasil Pra-Survey *Brand Image* Laptop Asus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan :

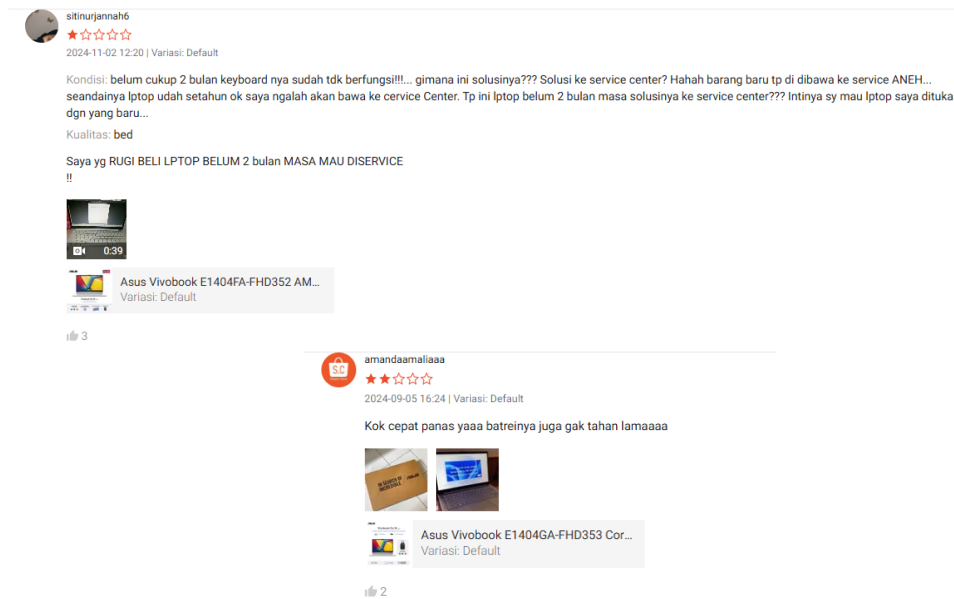
Tabel 1. 4 Pra-Survey Brand Image Laptop Asus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Responden
1.	Saya merasa produk Laptop Asus dapat memenuhi ekspektasi saya terkait kualitas dan fitur-fitur yang ditawarkan	11	19	30
2.	Merek Laptop Asus sangat memahami kebutuhan konsumen seperti saya.	12	18	30
3.	Saya merasa sangat familiar dengan Laptop Asus	13	17	30
4.	Saya memiliki banyak informasi tentang Laptop Asus	11	19	30
5.	Saya merasa produk Laptop Asus memiliki keunggulan dengan merek lain	13	17	30
6.	Laptop Asus memiliki keunikan yang membuatnya menarik.	14	16	30

Sumber: Hasil pra-survey, data diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 pra-survey di atas terkait citra merek Laptop Asus, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa/i yang menjadi responden cenderung tidak setuju bahwa produk Laptop Asus memiliki kualitas dan fitur yang baik. Dilihat dari persepsi responden mengenai pemenuhan ekspektasi, pemahaman kebutuhan konsumen, serta ketersediaan informasi produk yang dinilai kurang memuaskan, kinerja Laptop Asus dipandang belum memenuhi harapan pengguna dalam konteks aktivitas perkuliahan. Akibatnya, penggunaan Laptop Asus dianggap cukup menghambat akses untuk pembelajaran dan penyelesaian tugas, sehingga mahasiswa belum merasa yakin menjadikan Laptop Asus sebagai pilihan utama untuk kebutuhan akademik.

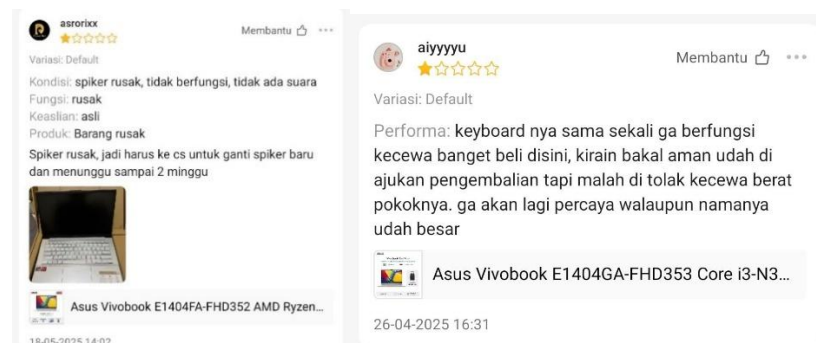
Asus, sebagai salah satu merek terkemuka di bidang teknologi, menyediakan kemudahan pembelian produk melalui platform *e-commerce*, memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai pilihan laptop dengan mudah. Namun, meskipun banyak konsumen yang puas, terdapat juga ulasan negatif dari beberapa pembeli yang memberikan bintang 1 akibat kekurangan kualitas pada produk laptop tertentu. Berikut ulasan pelanggan terkait keluhan kualitas produk Laptop Asus :



Gambar 1. 2 Ulasan Pelanggan Terkait Keluhan Kualitas Produk Laptop Asus

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Beberapa pengguna melaporkan masalah seperti performa yang tidak sesuai harapan, panas yang berlebih, daya tahan baterai yang kurang dan cepat habis, *keyboard* yang tidak berfungsi dan kualitas material yang dianggap tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Ulasan ini menjadi perhatian penting bagi Asus untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.



Gambar 1. 3 Ulasan Pelanggan produk laptop ASUS dari rating

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan ulasan di atas, konsumen terhadap seri Asus Vivobook E1404FA dan E1404GA, ditemukan adanya kegagalan fungsi komponen perangkat keras yang signifikan, yakni kerusakan *speaker* yang menyebabkan tidak adanya keluaran suara serta kegagalan total fungsi *keyboard*. Permasalahan ini tidak hanya menurunkan kualitas penggunaan, tetapi juga menimbulkan kekecewaan konsumen karena proses penggantian suku cadang memakan waktu hingga dua minggu dan upaya pengembalian produk sering kali ditolak pihak penjual. Implikasi dari temuan ini menunjukkan adanya keluhan terkait kualitas dan kejelasan prosedur garansi pelanggan.

Fenomena yang menjadi dasar penelitian adalah peningkatan interaksi dan transaksi di *platform* digital, di mana ulasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama kepuasan dan kualitas produk. Oleh karena itu, data yang digunakan untuk mengidentifikasi sentimen dan persepsi konsumen tidak dikumpulkan dari wawancara langsung atau kuesioner fisik, melainkan melalui agregasi dan analisis ulasan pelanggan yang tersedia secara publik di berbagai *platform e-commerce*. Pendekatan ini relevan dengan dinamika pasar saat ini, di mana platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan memberikan umpan balik, yang secara langsung memengaruhi reputasi merek dan keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Berikut Hasil Pra-Survey Kualitas Produk Laptop Asus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan :

Tabel 1. 5 Pra-Survey Kualitas Produk Laptop Asus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Responden
1.	Laptop Asus memiliki kinerja yang baik dan cepat	10	20	30
2.	Laptop Asus tidak mudah mengalami <i>error</i>	13	17	30
3.	Laptop Asus memiliki fitur tambahan	14	16	30
4.	Laptop Asus memiliki <i>Service Center</i> yang mudah ditemukan	10	20	30
5.	Laptop Asus memiliki masa penggunaan yang lama	11	19	30

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Responden
6.	Laptop Asus memiliki desain dan warna yang modern	18	12	30

Sumber: Hasil pra-survey, data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.5 pra-survey di atas terkait kualitas produk Laptop Asus dapat disimpulkan bahwa pendapat mahasiswa/i yang menggunakan produk Laptop Asus ini tidak setuju terhadap kualitas produk Laptop Asus yang baik. Dilihat dari kinerja Laptop Asus yang tidak memuaskan. Akibat dari hal tersebut Laptop Asus yang digunakan mahasiswa cukup menghambat akses untuk pembelajaran dan pengerjaan tugas. Sehingga mahasiswa juga masih belum bisa merasa yakin untuk membeli Laptop Asus sebagai pilihan utama untuk merek laptop.

Merujuk pada penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen” oleh D. S. Selviyanti dan N. L. W. S. Telagawathi (2023), menguji seberapa besar pengaruh variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. Hasilnya adalah koefisien determinasi antara variabel *brand image* dan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 84,0%. Ini berarti bahwa variabel *brand image* memberikan sumbangan atau kontribusi sebesar 84% terhadap keputusan pembelian dan terbukti adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Sisa 16% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu lainnya dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Tenggara” yang dilakukan oleh (Wildan & Wijayanti, 2024), Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.**”

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah yang menjadi pokok pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* ASUS dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan dan *market share* turun juga.
2. Kualitas produk ASUS yang belum konsisten tercermin dari keluhan pengguna terkait performa, daya tahan baterai, kegagalan komponen, dan pelayanan purna-jual mengurangi tingkat kepercayaan konsumen sehingga menghambat preferensi dan niat pembelian terhadap merek tersebut.
3. Hasil pra-survei *brand image* dan kualitas produk dapat disimpulkan bahwa citra dan kualitas produk Laptop Asus di kalangan mahasiswa/i relatif rendah; mayoritas responden tidak percaya produk memenuhi ekspektasi kualitas dan fitur serta merasa merek kurang memahami kebutuhan akademik mereka. Ketersediaan informasi dan komunikasi produk dinilai kurang memadai, sehingga familiaritas dan kepercayaan terhadap merek menurun.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas dapat dirumuskan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, tujuan yang perlu dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran yang terkait *brand image* dan kualitas produk serta berguna bagi perusahaan Asus.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi Ilmu Manajemen, khususnya pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian yang berkaitan dengan *brand image* dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian.