

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan informasi dan teknologi terus meningkat pesat, sehingga kebutuhan masyarakat untuk mengakses informasi semakin tinggi. Perubahan ini telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia, termasuk bidang industri. (Lestari & Putra, 2022). Salah satu sektor yang merasakan dampak dari berkembangnya teknologi adalah industri produk elektronik yang ditandai dengan meningkatnya permintaan (Samsul Arifin et al., 2023). Kemajuan teknologi dalam industri elektronik mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kemampuan mereka dalam menciptakan produk yang lebih inovatif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berupaya menciptakan produk yang unggul dan memiliki keunikan dibandingkan dengan yang lain. Menciptakan produk dengan kualitas yang berbeda dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam menawarkan inovasi, sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak baik bagi konsumen yang mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, maupun bagi perusahaan yang memperoleh keuntungan dari penjualan serta dapat mempertahankan citra positif di mata pelanggan. Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia perangkat elektronik, salah satunya adalah transformasi dari komputer

menjadi laptop. Dahulu, komputer identik dengan perangkat besar yang terdiri dari CPU, monitor, keyboard, dan mouse yang hanya bisa digunakan di tempat tertentu. Namun, berkat inovasi di bidang teknologi, perangkat tersebut berevolusi menjadi laptop yang lebih ringkas, ringan, dan portabel. Laptop merupakan suatu produk elektronik yang sekarang ini banyak disukai oleh masyarakat, laptop menjadi media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain, mengerjakan suatu pekerjaan, bermain game, mendengarkan musik, presentasi, menonton film, dan masih banyak lagi manfaat yang dimiliki pada laptop. Laptop juga memiliki berbagai jenis ukuran dimulai dari yang tipis maupun yang tebal.

Orang lebih banyak memilih untuk membeli laptop di bandingkan dengan komputer desktop, karena laptop mempunyai ukuran yang lebih kecil dan ringan sehingga lebih mudah untuk dibawa kemana - mana sedangkan komputer hanya dapat digunakan di satu tempat saja. Laptop masih menjadi pilihan yang tidak tergantikan di masyarakat terutama bagi anak sekolah, perkuliahan maupun di perkantoran. Dengan adanya laptop dapat mempermudah seseorang dalam mengerjakan suatu tugas sekolah atau kuliah secara online dan pekerjaan yang harus diselesaikan tepat waktu serta kalangan masyarakat sekarang lebih berminat dalam membeli laptop yang dapat mendukung mobilitas sehari-hari. Produk laptop saat ini sangatlah beragam dan inovatif terutama kualitas produk serta merek yang terkenal agar konsumen tertarik pada produk yang mereka keluarkan. Berbagai pilihan laptop saat ini sangatlah banyak sehingga memudahkan konsumen untuk

menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya.

Berikut adalah data Top Brand Index Laptop Tahun 2022 – 2024.

Tabel I-1 Data Top Brand Index Laptop

Brand	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
Asus	24,8%	24,4%	21,8%
Acer	27,1%	21,2%	19,4%
HP	6%	8,6%	14,4%
Apple	8,5%	10,1%	12,1%
Lenovo	10,3%	11,9%	7,0%

Sumber : www.topbrand-award.com tahun 2024

Produk laptop yang saat ini paling banyak digunakan adalah Asus, hal ini dibuktikan oleh data pada www.topbrand-award.com. Persentase penjualan pada data top brand index menunjukkan bahwa penjualan laptop Asus menurun pada tahun 2023 dari 24,8% menjadi 24,4% kemudian menurun kembali menjadi 21,8% di tahun 2024. Meskipun mengalami penurunan persentase di tahun 2023 dan 2024 laptop Asus masih menempati posisi pertama pada data Top Brand Index kategori laptop.

Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa dominasi merek tidak selalu menjamin kestabilan keputusan pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Keberadaan penurunan pada tahun 2024 yang signifikan menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi dinamika tersebut. Dalam konteks manajemen pemasaran, fluktuasi ini bukan sekedar angka statistik melainkan dapat menjadi indikasi awal adanya ketidakonsistenan dalam kinerja pemasaran, perubahan preferensi konsumen atau tantangan kompetitif di pasar.

Fluktuasi penjualan yang dialami oleh laptop ASUS bukan hanya merupakan fenomena pasar biasa, melainkan sebuah masalah penelitian yang nyata, yang perlu ditelusuri akar penyebab masalah melalui pendekatan ilmiah. Penelitian diperlukan untuk mengkaji secara sistematis faktor-faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Asus merupakan sebuah perusahaan manufaktur laptop yang berasal dari Taiwan yang dapat mampu bersaing dengan perusahaan - perusahaan produsen laptop lainnya di Indonesia. Asus tidak hanya memproduksi laptop, tetapi juga memproduksi perangkat keras seperti kartu grafis (VGA), motherboard, PC dan aksesoris komputer lainnya. Perusahaan Asus ini memiliki kelebihan dan karakteristik tersendiri dibandingkan dengan jenis perusahaan lain. Perusahaan asus ini bisa memproduksi komponennya sendiri. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan, berharap untuk pemasaran produk menembus pasar dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Maka dari itu, tujuannya adalah untuk memperbaiki produk terutama bentuk, jenis, dan performa merek sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Dilihat dari tingginya tingkat penggunaan laptop Asus, tentunya masyarakat juga melakukan berbagai pertimbangan untuk menggunakan produk tersebut dengan berbagai keputusan yang ada seperti

memilih merek yang terkenal, ataupun memilih produk laptop dengan pengguna terbanyak saat ini. berdasarkan hal diatas, penulis ingin mengetahui fenomena yang terjadi. Sebagai gambaran awal penelitian, penulis melakukan observasi mengenai beberapa faktor keputusan pembelian laptop Asus terhadap 30 responden yang telah melakukan pembelian laptop Asus di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis.

Tabel I - 1 Data Observasi Keputusan Pembelian

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Variabel
1	Laptop Asus memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lain	12	<i>Brand Image</i>
2	Laptop Asus memiliki fitur yang terbaru, daya tahan yang lama dan tidak mudah rusak	9	Kualitas Produk
3	Ulasan mengenai laptop Asus banyak tersedia di media sosial	6	<i>E-WOM</i>
4	Harga laptop Asus bisa di sesuaikan dengan kebutuhan	2	Harga
5	Membeli karena mendapatkan dorongan dari pihak lain	1	<i>Reference Group</i>

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan november 2024 dengan mengambil 30 konsumen yang menjadi obyek dalam penelitian, menunjukan bahwa konsumen membeli laptop asus dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama *brand image* sebanyak 12 responden, kedua kualitas produk sebanyak 9 responden, ketiga *electronic word of mouth* sebanyak 6 responden, keempat Harga sebanyak 2 responden dan terakhir *Reference grup* sebanyak 1 responden. Salah satu fenomena yang muncul di Kabupaten Kebumen yaitu banyaknya konsumen pengguna laptop Asus karena faktor *brand image*, kualitas produk dan *electronic word of mouth* sehingga

para pengguna di Kabupaten Kebumen tertarik untuk memutuskan pembelian terhadap Laptop Asus.

Untuk mempertahankan kualitas produk, perusahaan perlu mengambil berbagai langkah strategis, terutama karena saat ini konsumen lebih mengutamakan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Biasanya, sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, *brand image* juga menjadi faktor penting dalam proses pencarian dan pembelian, karena merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Di sisi lain, *E-WOM* turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen sering mempertimbangkan rekomendasi dan ulasan yang diperoleh melalui media elektronik sebelum membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen saat mereka memilih untuk melakukan tindakan, yaitu membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:177) dalam (JASMINE, 2014), Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap konsumen memiliki preferensi dan pertimbangan yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor

seperti kebutuhan, keinginan, pengalaman, dan informasi yang tersedia. Perbedaan dalam keputusan pembelian ini menjadi tantangan bagi produsen untuk memahami karakteristik konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar secara berkala dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat memperkuat hubungan jangka panjang dan mendorong keberlanjutan pembelian oleh konsumen.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word Of Mouth*. Menurut (Kotler,P. & Keller, 2019) dalam (Indik Syahrabanu, 2023) *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan merek, yang mencakup asosiasi dan nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*. Sedangkan (Firmansyah, 2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Secara garis besar, *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. *Brand image* memegang

peranan krusial dalam membangun *image* karena berhubungan erat dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan. Hal ini menjadi landasan bagi konsumen dalam memutuskan untuk mencoba, membeli, atau terus menggunakan produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, tercipta kesan dan persepsi yang akhirnya membentuk pengalaman yang menentukan apakah konsumen akan menjadi pelanggan setia atau cenderung beralih ke merek lain. *Brand image* juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek yang membangun kepercayaan terhadapnya.

ASUS memiliki *brand image* yang kuat di mata konsumen sebagai produsen laptop yang menggabungkan kualitas, inovasi, dan nilai jual yang kompetitif. Banyak konsumen memilih ASUS karena kinerjanya yang handal, desain yang *stylish*, serta berbagai seri yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, mulai dari gaming, pekerjaan profesional, hingga penggunaan sehari-hari. Selain itu, ASUS menawarkan berbagai fitur unggulan, seperti layar OLED dengan kualitas tinggi, sistem pendinginan yang optimal, dan daya tahan yang baik, sehingga memberikan pengalaman pengguna yang maksimal. Layanan purna jual yang luas serta garansi global semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Dengan reputasi sebagai laptop berkualitas tinggi dengan penawaran yang tetap terjangkau, ASUS menjadi pilihan favorit bagi berbagai kalangan pengguna.

Fenomena yang muncul dalam *brand image* adalah kuatnya persepsi positif masyarakat terhadap merek ASUS. Banyak konsumen di Kabupaten Kebumen membeli laptop ASUS karena mereka memandang merek ini unggul

dibanding merek lain. Hal ini dibuktikan dari hasil observasi terhadap 30 responden, di mana sebanyak 12 orang menyatakan bahwa alasan utama pembelian adalah keunggulan merek ASUS. ASUS dikenal memiliki reputasi yang baik, menghadirkan desain stylish, performa yang handal, dan seri produk yang beragam sesuai kebutuhan. Kekuatan *brand image* ini membentuk kepercayaan konsumen, sehingga menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra positif merek ASUS menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk berkualitas dari merek terpercaya. Hal ini relevan dengan penelitian (Fitria, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alhikam Pratama, 2023) yang juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febrianty et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang menyebabkan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas Produk adalah sifat dari produk atau pelayanan yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Persaingan dari segi Kualitas Produk dari berbagai merek tentunya menjadi masalah baru bagi konsumen. Konsumen juga tentunya akan meminta pendapat orang lain jika ingin membeli suatu produk

karena semakin menambah tingkat ketelitian ketika memilih suatu produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu produsen berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Kualitas Produk menjadi hal yang dipertimbangkan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Memilih produk tentunya mementingkan kualitas produk dari berbagai hal, seperti spesifikasi produk, daya tahan dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen dari berbagai hal yang diinginkan sehingga adanya kualitas produk ini dinilai penting dalam melakukan keputusan pembelian.

ASUS menghadirkan beragam seri laptop dengan kualitas yang disesuaikan untuk berbagai kebutuhan pengguna, di antaranya ZenBook, VivoBook, dan ROG. Seri ZenBook dikenal dengan desain premium, bodi ramping, dan material berkualitas tinggi, cocok untuk kalangan profesional dan pengguna yang mengutamakan mobilitas serta estetika. Kualitas layar yang tajam dan performa yang stabil menjadikan ZenBook unggul di kelas ultrabook. Sementara itu, VivoBook menyasar segmen pengguna umum dengan penawaran yang lebih terjangkau namun tetap menawarkan kualitas yang baik, seperti desain modern, performa yang cukup untuk multitasking harian, dan fitur yang mendukung produktivitas. Di sisi lain, seri ROG (*Republic of Gamers*) merupakan lini laptop gaming ASUS yang menonjol

dalam hal performa tinggi, sistem pendingin yang mumpuni, dan kualitas grafis yang luar biasa. Laptop ROG dirancang dengan spesifikasi kelas atas untuk memenuhi kebutuhan gamer maupun *content creator* yang memerlukan kekuatan komputasi tinggi. Ketiga seri ini menunjukkan bagaimana ASUS menjaga kualitas produk dengan menyesuaikannya terhadap kebutuhan pasar yang beragam. Dengan kualitas produk yang tinggi dan dukungan yang baik, laptop Asus telah menjadi salah satu merek laptop yang terpercaya dan dipercaya oleh banyak orang. Asus terus berkomitmen untuk menciptakan produk-produk yang inovatif dan berkualitas tinggi, sehingga membuat laptop Asus tetap menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Jika kualitas laptop Asus tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka Keputusan Pembelian akan menurun dan merek akan mengalami penurunan reputasi di pasar.

Fenomena kualitas produk dilihat dari hasil observasi terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen, sebanyak 9 orang menyatakan bahwa mereka membeli laptop ASUS karena mempertimbangkan fitur terbaru, daya tahan yang lama, dan keandalan produk. ASUS berhasil menjawab kebutuhan pasar dengan menghadirkan berbagai seri laptop yang disesuaikan untuk berbagai segmen pengguna, seperti ZenBook yang premium dan ramping, VivoBook yang terjangkau namun tetap fungsional, serta ROG yang memiliki performa tinggi untuk kebutuhan gaming dan *content creation*. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan spesifikasi teknis dan ketahanan produk sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Tingginya ekspektasi terhadap performa, desain, dan efisiensi produk

menjadikan kualitas produk sebagai aspek esensial dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, ASUS terus menjaga dan meningkatkan mutu produknya guna mempertahankan kepercayaan serta kesetiaan konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Afifah & Prabowo, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trenggono et al., 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah informasi yang terkandung dalam perangkat *electronic* digital yang diberikan oleh konsumen berupa tanggapan atau review terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya, sehingga calon konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap produk yang akan di cari (Zikra & Rahmiati, 2023). Kehadiran *electronic word of mouth* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produknya kepada khalayak yang lebih luas sehingga hal ini di nilai penting.

ASUS secara efektif menerapkan strategi pemasaran elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) dalam memasarkan produk laptopnya. Perusahaan ini secara aktif membangun komunitas pengguna di berbagai platform digital,

seperti forum teknologi, media sosial, dan situs ulasan produk. ASUS mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan laptop ASUS melalui testimoni, *unboxing* video, dan *review* di YouTube, Instagram, TikTok, serta *platform e-commerce*. Melalui *E-WOM*, ASUS tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen digital yang lebih mempercayai rekomendasi sesama pengguna dibanding iklan konvensional.

Fenomena E-WOM dalam penelitian ini terlihat dari adanya 6 responden yang mengaku terdorong membeli laptop ASUS karena informasi yang diperoleh melalui media sosial. Ulasan, testimoni, dan konten video seperti *unboxing* serta *review* dari pengguna lain turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. ASUS memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan membangun komunitas pengguna di berbagai platform online. Fenomena ini memperkuat bahwa konsumen masa kini lebih percaya pada pengalaman dan pendapat pengguna lain dibanding iklan konvensional. E-WOM telah menjadi alat promosi tidak langsung yang sangat efektif dalam membentuk persepsi dan minat beli terhadap suatu produk, termasuk dalam konteks pembelian laptop ASUS di Kabupaten Kebumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rupayana et al., 2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Dinda Noer Pratiwi, 2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian

ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Paramita, 2014) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Urgensi pada penelitian ini adalah terdapat hasil penelitian yang dapat dikembangkan lagi pada penelitian-penelitian selanjutnya dan bagi produk laptop merek ASUS untuk dapat mempertahankan *brand image* yang baik dibenak konsumen agar tetap tertarik menggunakan produk ASUS, serta terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen dapat mereview atau memberikan ulasan positif dimedia sosial maupun e-commerce yang dapat menarik perhatian calon konsumen, dimana atas ulasan positif yang diberikan konsumen sebelumnya sehingga *electronic word of mouth* tetap menjadi aktivitas strategi pemasaran yang paling tepat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kabupaten Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas maka dapat diangkat adanya rumusan masalah yang terjadi inti dari penelitian yang dilakukan. Peneliti mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth*. Oleh karena itu penelitian ini diarahkan untuk menjawab penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka di perlukanya pembatasan masalah dalam penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka penulis membatasi masalah penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini terbatas pada subjek penelitian yaitu masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan laptop Asus di Kabupaten Kebumen.
2. Responden minimal berusia 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa agar dapat memberikan jawaban yang objektif.
3. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melihat *review* atau ulasan produk laptop Asus di platform *online* seperti youtube dan tiktok.

4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

a. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2014:30) dalam (Purwanto, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi dengan dimensi menurut (Kotler, P., & Armstrong, G, 2008:181) dalam (Pradana et al., 2017) dalam yaitu :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

b. *Brand Image*

Menurut (Tjiptono, F., & Diana, 2016:174) *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategi mengelola *brand image* yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Menurut (Aaker, 2018) dalam (Somantri & Afrianka, 2020) bahwa dimensi *brand image* terdiri dari 3 (tiga) komponen sebagai berikut :

- 1) Citra pembuat
- 2) Citra pemakai
- 3) Citra produk

c. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016:156) dalam (Aprilia & Tukidi, 2021) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas Produk dalam penelitian ini dibatasi pada dimensi menurut (Getrycia, 2009) dalam (Budianti & Anjarwati, 2017) yaitu :

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) *Feature* (fitur)
- 5) *Reliability* (kehandalan)

d. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Thurau et al., 2004) dalam (Liyono, 2022) *E-WOM* artinya pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen mengenai sebuah produk atau perusahaan yang bisa diakses banyak orang atau institusi melalui internet. *E – WOM* dalam penelitian dibatasi dengan dimensi menurut (Goyette et al., 2010:11) dalam (Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, 2022) yaitu :

- 1) *Intensy*
- 2) *Positive Valance*
- 3) *Content*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian laptop asus di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian laptop asus di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian laptop asus di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian laptop asus di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagai menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat empiris dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi pembaca, khususnya mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk

dan *electronic word of mouth* dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk laptop ASUS.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada ASUS mengenai perilaku konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi ASUS dalam memahami sejauh mana pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian laptop ASUS. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dapat tercapai.

