

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Gejala kompetensi kian akan membuat perusahaan sadar terhadap perlunya menggunakan seluruh asetnya untuk meningkatkan perusahaan baik dari segi kinerja maupun persaingan. Biasanya pemasaran mengaplikasikan konsep yang mengakui bahwa suatu bisnis tidak mungkin ada tanpa adanya perdagangan. Produk atau layanan yang ditawarkan bisnis kepada konsumen masih ada dan dapat bersaing dengan bisnis lain jika bisnis tersebut menjual produk atau layanan tersebut. Menghadapi persaingan dan evolusi dunia bisnis, perusahaan harus lebih terbuka terhadap inovasi dan kreativitas. Ada berbagai cara untuk mengembangkan perusahaan seperti adanya pengembangan kualitas merek yang lambat laun dikenal sebagai brand image. Dengan adanya hal ini menyebabkan suatu mindset yang tertanam didalam konsumen dengan ciri khas produk yang dimiliki oleh pengaplikasian brand image tertentu.

Dalam bisnis baik produk atau layanan memiliki strategi masing masing dalam mempertahankan konsumen ataupun meningkatkan persuasi konsumen baru melalui kompetisi yang ada. Banyak sekali masyarakat yang cenderung memilih produk dengan brand image yang baik untuk menjadi patokan dalam menggunakan produk atau layanan. Berbagai pendapat orang sekitar banyak mempengaruhi akan adanya brand image dalam pemilihan produk atau layanan. Brand image lambat laun dikenal sebagai citra merek dalam bahasa Indonesia. Adanya pengaruh yang besar tingkat pembelian terhadap citra merek membuat perusahaan harus memberikan citra merek yang mampu menarik konsumen atau dalam hal ini citra merek

yang positif (Fristina, 2012). Masyarakat pastinya akan memilih merek suatu produk dengan cara pengujian terdahulu. Kondisi ini menyebabkan masyarakat cenderung banyak mencoba merek yang berlainan. Ketika sebuah merek dirasa relevan dan memadai ekspektasi akan produk serupa, masyarakat kian cenderung berburu merek tersebut.

Berdasarkan UU 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis 20 gambar merek, sampai dengan atau layanan. Merek dagang merupakan tanda yang mengidentifikasi aktivitas komersial dari produk atau layanan serupa dan merupakan jaminan kualitas jika dibandingkan dengan produk atau layanan serupa yang diproduksi oleh pihak lain. Merek dagang ini mengandung komitmen perusahaan untuk terus menyediakan pembeli dengan layanan fungsional tertentu yang bermanfaat. Citra merek mengutarakan pemahaman produk secara keseluruhan serta dibuat dari penjelasan dari informasi tentang merek serta keahlian yang telah diperoleh. Branding mengacu pada sikap tentang kepercayaan dan keahlian dari pengenalan suatu merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih cenderung membeli. Citra konsumen yang positif dari merek Anda membuat konsumen untuk memilih produk yang diminati untuk membeli. Citra perusahaan yang positif ditinjau dari berbagai aspek agar menjadi perusahaan yang laku seperti brand image. Disamping branding, tingkat lanjut atau kualitas produk menjadi salah satu dari sekian elemen kunci dari sebuah produk. Perusahaan terutama menitikberatkan pada kualitas produk sebagai sarana untuk meningkatkan daya saingnya, sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen sepenuhnya. Produk harus berkualitas baik agar konsumen dapat mempercayainya. Produk atau layanan yang besar tentunya memiliki kualitas yang memadai sehingga akan dipilih oleh konsumen. Seperti peribahasa ada kualitas ada harga. Harga pun menjadi

pengaruh terhadap pemilihan produk oleh konsumen tersebut. Adanya penetapan harga yang sesuai harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Penetapan harga merupakan kumpulan pertimbangan terhadap berbagai variabel variabel tertentu yang harus diperhatikan. Definisi ini sejalan dengan definisi dari harga itu sendiri dimana adalah suatu variabel pemasaran yang diperoleh dari berbagai alasan tertentu yang akan memiliki pengaruh pada proyek jual dan beli (Evelina et al., 2012).

Seiring dengan meningkatnya kepentingan terhadap ilmu dan penjelasan, urgensinya perangkat pendukung IT di khalayak semakin meningkat. Alat-alat IT ini termasuk komputer, laptop, telepon genggam, dan laptop. Berbagai produk komputer laptop yang ada saat ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan yang tegas ketika memutuskan merek mana yang menurut mereka memenuhi kriteria produk laptop ideal. Persaingan terus bermunculan dengan terus bermunculannya beberapa merek baru dengan varian yang berbeda seperti HP, DELL, Toshiba dan Asus. Akibatnya, persaingan untuk produk berkualitas tinggi dengan harga murah semakin ketat. Sedangkan untuk merk laptop yang berbeda, Asus merupakan salah satu perusahaan IT yang juga memproduksi produk laptop Asus berkualitas secara global (Kurniawan et al., 2018)

AsusTek Computer Inc. atau lebih dikenal sebagai Asus, merupakan perusahaan multinasional yang berbasis di Taiwan yang merancang, mengembangkan, dan memproduksi produk elektronik konsumen termasuk namun tidak terbatas pada ponsel, komputer, laptop, tablet, motherboard, dll. Asus didirikan pada tahun 1989 oleh TH Tung, Ted Hsu, Wayne Hsieh, dan M.T. Liao. CEO ASUS saat ini merupakan Jerry Shen. Ketua saat ini merupakan Johnny Shih. ASUS didirikan pada bulan April 1990 dan pada bulan November tahun yang sama, secara resmi diluncurkan. Motherboard

EISA 486 yang menjadi produk terdepan di pasar. ASUS terus memasarkan dan memproduksi motherboard berkualitas tinggi dan pada bulan Maret 1993 meluncurkan motherboard Pentium 586. ASUS terus mengembangkan dan merilis produk baru seperti Eee PC, netbook pertama, yang diluncurkan pada tahun 2007 dan Zenfone, smartphone andalan ASUS, pada tahun 2014. Pada Januari 2008, ASUS secara resmi dipecah menjadi tiga perusahaan: ASUS, untuk mengembangkan dan memasarkan produk merek ASUS; Pegatron Corp. dan Unihan Corp., untuk menangani bisnis elektronik OEM/ODM.

ASUS menawarkan berbagai produk yang mencakup antara lain smartphone, laptop, desktop, motherboard, kartu grafis, jaringan, dan router. Meskipun memiliki portofolio luas dari lini produk yang ada, ASUS terus berinvestasi besar-besaran dalam Penelitian dan Pengembangan produk mereka yang sudah ada dan juga produk baru yang saat ini sedang tren di industri. Menurut laporan tahunan ASUS 2017, biaya R&D konsolidasi ASUS untuk 2017 merupakan NTD 14,9 miliar dan perkiraan anggaran R&D pada 2018 merupakan 13 – 15 miliar NTD. Untuk mengikuti tren saat ini, rencana R&D ASUS untuk 2018 merupakan untuk lebih mengejar proyek pengembangan di Virtual Reality (VR) atau Augmented Reality (AR), kartu grafis 3D canggih, Ultrabook berkinerja tinggi.

Teknologi informasi mempromosikan keyakinan bahwa setiap orang dapat menguasai keterampilan ini dan bahwa informasi memiliki kendali atas masa depan. Meningkatnya permintaan akan pengetahuan dan informasi memperkuat pentingnya alat berbasis teknologi informasi ini di masyarakat. Gejala ini tercermin dalam situasi persaingan produk portabel saat ini. Adanya permintaan dan kesesuaian terhadap penggunaan teknologi informasi ini membuat adanya persaingan pasar yang baik tentunya antar

perusahaan. Terbukti berbagai merek baru bermunculan dengan membawa brand image tersendiri yakni HP, Apple, Asus, Dell, Toshiba, dll. Sehingga hal ini akan terus berkembang yang mengakibatkan beberapa perusahaan telah meningkatkan penjualannya dan yang lainnya turun.

Hal tersebut dibuktikan dengan naik atau turunnya penjualan yang ditunjukkan hasil Top Brand Index Indonesia dalam hal produk *wearable* dari tahun 2020 seperti tabel berikut.

Tabel 1.1

Data Top Brand Index Kategori Laptop Periode 2020

Company	3Q20 Shipments	3Q20 Market Share (%)	3Q19 Shipments	3Q19 Market Share (%)	3Q20-3Q19 Growth (%)
Lenovo	18,310	25.7	16,903	24.5	8.3
HP Inc.	15,447	21.6	15,335	22.3	0.7
Dell	10,827	15.2	11,343	16.5	-4.6
Apple	5,513	7.7	5,139	7.5	7.3
Acer Group	5,085	7.1	3,928	5.7	29.5
ASUS	4,747	6.7	4,206	6.1	12.9
Others	11,448	16.0	12,014	17.4	-4.7
Total	71,377	100.0	68,869	100.0	3.6

Sumber : Gartner.com (2020)

Lenovo mempertahankan posisi No. 1 di pasar PC di seluruh dunia, dengan pengiriman triwulanan meningkat menjadi lebih dari 18 juta unit untuk pertama kalinya. Serupa dengan vendor lainnya, Lenovo mengalami penurunan pengiriman desktop, namun penurunan tersebut tidak setajam yang dialami oleh HP dan Dell, karena permintaan desktop Lenovo didukung oleh pertumbuhan yang solid di China. HP mengalami pertumbuhan di bawah pasar karena pengiriman desktop menurun 30% dari tahun ke tahun, menghasilkan pertumbuhan hanya 0,7% pada kuartal ketiga tahun 2020. HP

berkinerja relatif baik di pasar AS di mana pengiriman tumbuh lebih cepat daripada rata-rata regional, tetapi mengalami tantangan di Asia Pasifik dan Jepang. HP juga mengumumkan pada Agustus 2020 bahwa perusahaan memiliki backlog yang kuat di notebook karena kendala rantai pasokan yang berkelanjutan dari pandemi, yang membatasi pengiriman untuk kuartal tersebut. HP memiliki fokus yang kuat pada Chromebook, tetap menjadi vendor teratas di segmen ini. Pertumbuhan Dell selama 17 kuartal berturut-turut dari tahun ke tahun berakhir pada kuartal ini dengan penurunan 4,6%, yang mencerminkan fokusnya pada bisnis daripada PC konsumen. Penjualan PC seluler Dell tumbuh, tetapi penurunan tajam dalam penjualan PC desktop mengimbangi pertumbuhan ini. Penurunan Dell merupakan salah satu indikator harga yang hati-hati oleh pembeli bisnis sebagai reaksi terhadap ekonomi lemah saat ini di sebagian besar negara maju.

Meskipun Gartner tidak menyertakan pengiriman Chromebook dalam hasil pasar PC tradisionalnya, pengiriman Chromebook tumbuh sekitar 90% pada kuartal ketiga tahun 2020, dibandingkan tahun lalu. Permintaan ini didorong oleh pembelajaran jarak jauh karena pandemi, terutama di pasar pendidikan AS. Termasuk Chromebook, total pasar PC di seluruh dunia tumbuh sekitar 9% dari tahun ke tahun, dengan Chromebook mewakili sekitar 11% dari gabungan pasar PC/Chromebook.

Salah satu aspek yang krusial dipandang merupakan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012: 283) menambahkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk tergantung pada karakteristik produk. Atribut produk merupakan elemen dari suatu produk yang dihargai konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengertian kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan

menyediakannya secara tepat sesuai dengan harapannya. Melalui berbagai pengalaman, konsumen semakin mempercayai produk, merek, dan orang lain di sekitarnya (Wibowo & Agustini 2020)

Dalam konteks ini, permasalahan personalnya merupakan perdagangan laptop di dunia dan di Indonesia sedang berkurang. Kualitas laptop menjadi faktor yang sering dipandang menguntungkan, namun tidak bertahan lama bahkan membuat baterai bocor, desain laptop terlalu tebal, dan sering terjadi error. ini bukan yang kamu inginkan. Pelanggan atau konsumen. Alhasil, penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian. **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAPTOP ASUS (Studi Kasus Pada Asus Servis Center Plasa Marina Surabaya)**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini didasarkan pada faktor-faktor tersebut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada laptop Asus. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini, yakni :

1. Bagaimana analisis citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Laptop Asus?
2. Bagaimana analisis persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan Laptop Asus?
3. Bagaimana analisis kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Laptop Asus?
4. Bagaimana analisis citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Laptop Asus?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan konteks dan perkembangan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menguji :

1. Untuk menganalisis citra merek terhadap kepuasan pelanggan Laptop Asus.
2. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Laptop Asus.
3. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Laptop Asus.

Untuk mengetahui citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Laptop Asus

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

Aplikasi pemanfaatan teoritis dalam penelitian ini untuk mengembangkan kemampuan teori dari penulis terkait citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berkorelasi dengan tema pemasaran.

2. Praktis

a. Bagi peneliti

Perluasan ilmu pemahaman peneliti mengenai tema pemasaran pada umumnya dan citra merek, persepsi harga, serta kualitas produk pada khususnya.

b. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan rujukan mahasiswa berkolaborasi dengan permasalahan yang ada