

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia global saat ini, kebutuhan akan teknologi sangat diperlukan. Masing-masing produsen IT berlomba-lomba dalam menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen dan memberikan nilai kepada konsumen melalui inovasi-inovasi baru dalam produknya. Citra merek yang baik diperlukan perusahaan dalam mendukung keberhasilan pemasaran produknya. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009:346). Produk yang mempunyai citra positif konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2008:113). Selain menciptakan citra merek yang positif, memberikan nilai kepada pelanggan merupakan hal penting. Nilai yang dirasa adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller, 2009:136). Dalam memberikan nilai kepada pelanggan, perusahaan dapat melakukannya dengan dua cara, yaitu dengan menambahkan manfaat yang diterima atau dengan mengurangi pengorbanan yang dialami oleh pelanggan (Buttle, 2007:283).

Menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka

(Kotler dan Keller, 2009:138). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:138). Mendapatkan loyalitas merupakan tujuan utama dari pemasaran. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler dan Keller 2009:138).

Dengan pasar yang besar dan terus tumbuh seperti di Indonesia, peluang untuk menjadi pemimpin pasar masih terbuka lebar. Saat ini Asus mulai gencar mengeluarkan produk-produk terbarunya, guna meningkatkan penjualan. Namun dalam penjualan laptop Asus masih di bawah *Acer* yang saat ini menduduki peringkat pertama dalam penggunaan laptop secara global, seperti tertera pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1
KONSUMSI NOTEBOOK GLOBAL

Peringkat	Vendor	Jumlah (Unit)
1	Acer	7161000
2	Hp	5996000
3	Asus	3386000
4	Toshiba	3182000
5	Dell	3161000
6	Lenovo	2587000
7	Samsung	2150000
8	Apple	1695000

Sumber : asus product guide, (2011,8)

Asus yang semula sebagai *brand* terbesar untuk pasar *motherboard* dunia. Asus kini mulai memfokuskan diri di segmen konsumen lewat sejumlah produk komputer jinjing besutannya. Mulai dari *notebook*, *netbook*, *ultrabook*, *smartphone*, hingga tablet PC.

Berikut *market share notebook* di Indonesia pada kuartal pertama 2012:

Tabel 1.2
MARKET SHARE NOTEBOOK DI INDONESIA KUARTAL PERTAMA 2012

Merek	Penjualan	Market Share
<i>Acer</i>	321.083	32%
Asus	206.797	20%
Toshiba	159.880	16%
HP	100.380	11%
Lenovo	51.129	5%

Sumber : inet.detik.com (di akses 8 April 2013)

Juliana Cen, Manager Produk & Marketing Asus Indonesia. 2012

(inet.detik.com-online). diakses pada tanggal 8 April 2013 menuliskan :

"Kini Asus telah menjadi produsen notebook terbesar kedua dengan 18,7% *market share*. Di Indonesia sendiri, kata laporan IDC, Asus menempati posisi nomor dua dengan total penjualan sebanyak 598.109 unit notebook di tahun 2011,".

Dalam survey yang diadakan oleh MarkPlus Insight dan Marketeers pada bulan Februari 2012 yang lalu, Asus menempati urutan ketiga dalam kategori *Brand Champion of Gadget Most Widely Used of Notebook Brand*. Berikut peringkat *notebook brand* menurut MarkPlus Insight dan Marketeers : 1) Acer, 2) Toshiba, 3) Asus, 4) *Hewlett-Packard* (HP), 5) Axioo (tekno.kompas.com). Dari data tersebut

menunjukkan bahwa merek laptop yang paling digunakan di Indonesia adalah merek acer, dan masih memimpin dengan penjualan laptop terbanyak di Indonesia.

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa masih ada beberapa hal yang menyebabkan Asus masih berada dibawah Acer yang notabene pesaing terdekat Asus. Data tersebut bisa dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu Nilai yang dirasa yang kurang dipenuhi, citra merek dari Asus itu sendiri. Data tersebut bisa mempengaruhi kepuasan dari pengguna Asus. Kepuasan itu sendiri bisa mempengaruhi loyalitas dari pengguna Asus.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memilih judul “Pengaruh Nilai Yang Dirasa Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Di Mediasi Oleh Kepuasan Bagi Pengguna Laptop Merek Asus Di Surabaya”.

1.2 Rumusan Permasalahan :

Di dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat beberapa rumusan masalah dari penelitian “Pengaruh Nilai Yang Dirasa Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Bagi Pengguna Laptop Merek Asus Di Surabaya” yang nantinya akan dicari jawabannya dari penelitian ini. Hal – hal yang ada dalam rumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pada pengguna laptop merek Asus ?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna laptop merek Asus ?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna laptop merek Asus ?
4. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas melalui melalui kepuasan sebagai mediasi pada pengguna laptop Asus ?

1.3 Tujuan Penelitian

Kegiatan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Citra Perusahaan Dengan Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Sebagai Variable Mediasi Terhadap Loyalitas Pengguna Laptop Merek Asus Di Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan beberapa hal yang ingin diketahui dari serta ingin dijawab dan dicapai dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna laptop merek Asus
2. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna laptop merek Asus.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna laptop merek Asus.
4. Mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediasi pada pengguna laptop merek Asus

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk - produk yang ditawarkan, dan menjaga pelangganya agar tetap loyal pada produk laptop Asus.

2. Bagi peneliti

Sebagai sarana penerapan teori selama mengikuti proses kuliah dan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga hal ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu di bidang marketing, khususnya di bidang strategi pemasaran

3. Bagi STIE Perbanas

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa STIE Perbanas dalam menyusun penelitian ilmiah

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang menjadi landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan memberikan penguraian mengenai metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.