

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi perusahaan dituntut untuk mengubah paradigma lama di segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkat, pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2009 : 5).

Dewasa ini ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju dan perkembangan teknologi semakin canggih ditandai dengan munculnya produk-produk baru berteknologi modern untuk konsumen. Alat untuk mengumpulkan informasi yang mendukung kebutuhan konsumen dan banyak diminati masyarakat saat ini adalah *notebook*. Untuk bersaing didunia pemasaran produsen harus bisa menetapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk produknya agar dapat mempertahankan market share yang telah didapat agar tidak direbut oleh pesaing yang semakin banyak. Strategi tersebut bisa dengan cara mengembangkan atau memperbaiki atribut produk.

Perkembangan dunia bisnis yang ditandai dengan era globalisasi menyebabkan situasi persaingan sulit diprediksi. Situasi ini membuat perusahaan harus tanggap menghadapi perubahan dan perkembangan yang terjadi di segala bidang kehidupan termasuk bidang ekonomi, teknologi, transformasi dan komunikasi. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan besar maupun kecil akan

mengalami perubahan juga, baik yang disebabkan oleh lingkungan internal maupun eksternal. Keadaan tersebut biasanya mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan yang menawarkan jenis produk dan jasa yang sama.

Konsumen seringkali membandingkan suatu produk yang fungsinya sama dengan lainnya sebelum mereka membeli, konsumen biasanya lebih memilih produk yang sudah di kenal. Prosesnya, didahului oleh niat untuk membeli dan kemudian melakukan keputusan pembelian, yang dalam faktor tersebut dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan faktor situasi di sekitar. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya melalui persaingan merek yang mereka gunakan.

Laptop atau *notebook* adalah komputer fleksibel yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6 kg, bergantung kepada ukuran, bahan dan spesifikasi *notebook* tersebut. Sumber daya *notebook* berasal dari baterai atau adaptor A/C yang dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai dan menyalakan *notebook* itu sendiri. Baterai *notebook* pada umumnya dapat bertahan sekitar 1 hingga 6 jam sebelum akhirnya habis, tergantung dari cara pemakaian, spesifikasi dan ukuran baterai.

Sebagai komputer pribadi, *notebook* memiliki fungsi yang sama dengan komputer desktop (*desktop computers*) pada umumnya. Komponen yang terdapat didalamnya sama persis dengan komponen pada desktop, hanya saja ukurannya diperkecil, dijadikan lebih ringan, lebih tidak panas dan lebih hemat daya.

*Notebook* kebanyakan menggunakan layar LCD (*Liquid Crystal Display*) berukuran 10 inci hingga 17 inci tergantung dari ukuran *notebook* itu sendiri. Selain itu, papan ketik (*keyboard*) yang terdapat pada *notebook* juga kadang-kadang dilengkapi dengan papan sentuh yang berfungsi sebagai pengganti *mouse*. *Keyboard* dan *mouse* tambahan dapat dipasang melalui soket usb yang tersedia.

Berbeda dengan komputer desktop, *notebook* memiliki komponen pendukung yang didesain secara khusus untuk mengakomodasi sifat komputer portabel. Sifat utama yang dimiliki oleh komponen penyusun laptop adalah ukuran yang kecil, hemat konsumsi energi dan efisien. *Notebook* biasanya berharga lebih mahal, tergantung dari merek dan spesifikasi komponen penyusunnya, walaupun demikian harga *notebook* pun semakin mendekati desktop seiring dengan semakin tingginya tingkat permintaan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reza (2012) menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan merek merupakan suatu acuan khusus bagi para konsumen atau pelanggan untuk menentukan produk yang akan dibelinya. Seperti halnya mengenai produk *notebook*, produk *notebook* yang sedang booming saat ini adalah merek Apple, Asus, Acer, Sony, Toshiba, HP, dan Samsung. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas tentang *notebook* merek Asus yang diproduksi oleh Negara Taiwan.

Kata 'ASUS' diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. ASUS menjelmakan kekuatan, kemurnian dan jiwa petualang dari

mahluk mengagumkan ini dan membumbung tinggi menuju puncak dengan setiap produk yang diciptakannya.

Industri teknologi informasi Taiwan telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya sebagai produsen komputer sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang handal. Kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen komputer, *notebook*, *tablet*, *server* dan *smartphone*.

Pendekatan visioner inilah yang menjadikan ASUS sebagai pendukung utama dalam menghadirkan inovasi dan desain berkualitas ke dalam kehidupan para konsumen. Produk-produk ASUS telah memenangkan 4,256 penghargaan internasional dan berbagai pujian di tahun 2013, sepadan dengan lebih dari 11 penghargaan per hari.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, pada tahun 2012 *notebook* Asus memiliki *Top Brand Index* sebesar 3.0% dan 6.9% pada tahun 2013.

Tingginya pangsa pasar *notebook* di Indonesia membuat kompetitor lain semakin gencar untuk mempromosikan produknya sehingga membuat persaingan industri *notebook* semakin ketat. Menurut hasil riset *Frontier Group*

membandingkan *Top Brand Index* ketiga merek besar yang cukup lama terjun dalam industri *notebook* di Indonesia yaitu Asus, Apple dan Acer.

Berdasarkan kajian singkat diatas, maka dalam penelitian ini penulis berusaha mengkaji lebih dalam mengenai Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kesadaran Merek yang berpengaruh pada niat pembelian *notebook* Asus, oleh karena itu penulis mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada *Notebook* Asus di Surabaya”**.

## 1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar dengan produk *notebook* Asus yang semakin berkualitas. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *notebook* Asus di Surabaya?
- b. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *notebook* Asus di Surabaya?
- c. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *notebook* Asus di Surabaya?
- d. Apakah Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen pada produk *notebook* Asus di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap niat beli konsumen pada produk *notebook* Asus di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap niat beli konsumen pada produk *notebook* Asus di Surabaya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap niat beli konsumen pada produk *notebook* Asus di Surabaya.
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek terhadap niat beli konsumen pada produk *notebook* Asus di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

#### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan bagi peneliti terkait Citra merek, Kesadaran Merek dan, Kepuasan Pelanggan yang dapat mempengaruhi Niat Beli terhadap suatu produk.

#### 2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua masyarakat mengenai *notebook* Asus maupun perusahaan Asus sendiri untuk mengambil keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pencitraan produk yang efektif.

### 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Memberi masukan kepada pihak perpustakaan sebagai bahan referensi terkait pengaruh Citra merek, Kesadaran Merek dan, Kepuasan Pelanggan yang dapat mempengaruhi Niat Beli terhadap suatu produk.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini memuat latar belakang permasalahan yang hendak dibahas, permasalahan yang timbul dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini berisikan penjelasan kritis secara teoritis yang menjadi acuan dalam membahas dan menjelaskan mengenai citra merek, kepuasan pelanggan dan hubungan kesadaran merek dengan niat pembelian.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini memuat mengenai metode-metode dasar penelitian yang digunakan, subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, lokasi penelitian, dan teknik pengolahan data.

### **BAB IV Hasil Dan Pembahasan**

Isi dari bab ini adalah sedikit gambaran umum mengenai obyek penelitian, hasil pengujian dari pengaruh masing-masing variabel citra merek,

kepuasan pelanggan, kesadaran merek terhadap variabel niat beli. setelah itu dilakukan pembahasan dari hasil analisa yang ada.

### **BAB V Simpulan Dan Saran**

Bab ini merupakan penutup dari skripsi ini dan dalam bab ini akan disajikan kesimpulan-kesimpulan yang diambil dari pengolahan dan kemudian dilanjutkan dengan saran-saran yang diambil sehubungan dengan adanya kesimpulan tersebut.

