

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada sektor pendidikan, baik dalam pengolahan data administrasi maupun kegiatan belajar mengajar, merupakan unsur yang penting di era digital saat ini. Selain itu, penguasaan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dalam jangka panjang diharapkan mampu untuk menjawab tantangan kemajuan teknologi di masa depan (kominfo.go.id, 2020). Semenjak diberlakukan *work from home*, permintaan produk teknologi informasi (TI), khususnya laptop dan notebook, semakin meningkat. Permintaan perangkat TI termasuk data intelligence dan aplikasi meningkat 12,3% di tahun 2020. Pada kuartal II 2020, permintaan komputer dan laptop meningkat 18,6 juta unit dengan total pengiriman 38,6 juta unit (kontan.co.id, 2020).

Inovasi pada komputer/PC saat ini sangat meluas, salah satunya perusahaan komputer yang berinovasi produk adalah laptop Asus. Asus adalah perusahaan multinasional yang dikenal dengan motherboard terbaik di dunia dan komputer pribadi berkualitas tinggi, monitor, kartu grafis, router, dan solusi teknologi lainnya. Saat ini, Asus sedang merancang dan membangun teknologi pintar generasi berikutnya untuk memberikan pengalaman luar biasa yang meningkatkan kehidupan orang-orang di mana pun (asus.com). Asus mengumumkan bahwa mereka memenangkan penghargaan terbanyak dalam sejumlah survei konsumen-elektronik-komunitas Eropa pada tahun 2020, Asus

menetapkan posisi perusahaan sebagai merek paling favorit di dunia untuk komponen PC, periferal, laptop, dan game PC Gaming. Terdiri dari sembilan situs berita dan ulasan teknologi independen terbesar di seluruh Eropa, EHA Community Awards mengakui yang terbaik dari yang terbaik di sektor teknologi. Dalam survei tahun 2020, ASUS bersama-sama menjadi yang tertinggi, menerima lebih banyak penghargaan secara keseluruhan dari komunitas EHA daripada perusahaan lain (startupeuropeawards.com, 2021).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di berbagai bidang tak terlepas dari perannya dalam membuat, menyimpan, menyampaikan, hingga menyebarkan informasi. Di bidang pendidikan, manfaat teknologi informasi hadir dalam berbagai bentuk. Dari pengolahan data dengan komputer, e-learning, dan pengerjaan tugas berbasis IT. Dampaknya pun semakin terasa di masa pandemi seperti sekarang. Karena Kegiatan Belajar Mengajar tidak bisa dilakukan secara langsung untuk sementara waktu, dimana aktivitas seperti pengumpulan dan pengerjaan tugas, ujian yang semula bisa menggunakan buku/kertas sekarang harus diketik, aktivitas seperti kegiatan organisasi dalam melaksanakan meeting maupun melaksanakan program kerja kini mengandalkan perangkat seperti laptop. (graduate.binus.ac.id). Oleh karena itu Laptop telah menjadi kebutuhan penting untuk mahasiswa. Tak hanya dibutuhkan untuk mendukung belajar dan mengerjakan tugas, laptop juga berperan penting di saat menangani penelitian, belajar, mengikuti webinar, hingga projek kampus (acerid.com).

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Pemilihan oleh pelanggan ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Group* di lima belas kota besar di Indonesia. Kriteria merek yang masuk *Top Brand* adalah Merek tersebut harus terpilih oleh pelanggan melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share*. *Top Brand* sendiri ada tiga macam yaitu *Top Brand Award*, *Top Brand For Kids*, *Top Brand For Teens* (www.topbrand-award.com). Berikut adalah gambar dan tabel yang menggambarkan Top Brand Index kategori Notebook/Laptop pada Tahun 2006-2021.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Notebook/Laptop Tahun 2021

No	2017	TBI	2018	TBI	2019	TBI	2020	TBI	2021	TBI
1.	Acer	33,7	Acer	31,2	Acer	31,2	Acer	26,1	Asus	27,2
2.	Asus	18,1	Asus	23,6	Asus	21,2	Asus	25,4	Acer	22,9
3.	Toshiba	10,9	Lenovo	10,9	Lenovo	9,7	Lenovo	10,2	HP	10,3
4.	Lenovo	10,5	HP	9,4	Apple	7,7	Apple	6,3	Samsung	10,1
5.	Apple	3,1	Toshiba	7,1	Toshiba	7,4	Toshiba	4,4	Lenovo	8,9

Sumber: Website Top Brand Award

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Top Brand Award pada tahun 2016 sampai dengan 2020 untuk kategori Notebook/Laptop Asus berada diposisi nomor dua tetapi persentase *market share* selalu naik dari tahun ke tahun, walaupun sempat mengalami penurunan di tahun 2019. Data pada tabel 1.1 menunjukkan perubahan pada merek yang masuk dalam Top Brand kategori

Notebook/Laptop, pada posisi kelima digantikan oleh merek HP yang pada tahun sebelumnya ada merek Thosiba dan Apple. Posisi Top Brand tahun 2021 Asus berhasil menjadi merek pertama yang disukai oleh pelanggan dibandingkan dengan merek kompetitornya. Sehingga pada tahun 2021 banyak pengguna notebook/laptop dari merek asus, artinya pelanggan atau konsumen merasa puas menggunakan merek Asus. (www.topbrand-award.com)

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016) bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan setelah mencoba produk yang dijual dan kepuasan pelanggan memiliki 3 komponen utama yaitu respon, fokus, dan waktu. Dalam dunia persaingan bisnis, memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sangat bermanfaat. Perusahaan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung mengungguli pesaing lainnya. Perusahaan tidak hanya perlu berbenah, tetapi juga harus mampu menjaga stabilitas kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan omset perusahaan dan memungkinkan arus kas mengalir deras (accurate.id, 2020).

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, penetapan harga, emosional terhadap merek, biaya. Salah satunya adalah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) bahwa persepsi harga adalah salah satu faktor penentu lainnya dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Persepsi harga untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh

lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Rahmawati & Susilowati, 2021). Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harganya saja namun dari persepsi mereka pada harga dari produk tersebut. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Rahmawati & Susilowati, 2021). Penelitian dilakukan oleh penelitian dari Maimunah (2020), Rakhmawati & Susilowati (2021), Anisa, dkk (2021), Fauziah & Tjahjaningsih (2021), Renald, dkk (2021), Mutiara, dkk (2021), mengemukakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian Harjati & Venesia (2017), Cahya & Shihab (2018), persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ningtiyas (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk. Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Pada kawasan Eropa Asus mendominasi dalam kategori motherboard terbaik, kartu grafis terbaik, monitor terbaik, router terbaik, mini PC terbaik, laptop terbaik dan laptop gaming

Terbaik. (startupeuropeawards.com, 2021). Dengan adanya penghargaan yang dimiliki Asus, secara kualitas produk yang dihasilkan sangatlah baik dan terjamin baik sehingga memberikan rasa puas saat menggunakan merek Asus. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Rialdi (2019), Ibrahim & Thawil (2019), Pertiwi & Afridola (2020), Irwan & Sitio (2021), Renald, dkk (2021), Ilmi & Khuzaeni (2021), Anggraeni & Suhermin (2021), Febriani & Fadili (2021), Yurianto & Dewi (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian Andalusi (2018), Cahya & Shihab (2018), Asy'ari & Karsudjono (2021), kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain variabel persepsi harga dan kualitas produk, variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh DAM & DAM (2021). Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Selain itu, citra merek yang tajam telah mendukung klien untuk menyadari persyaratan merek dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salim (2017), Angelina & Rastini (2019), Kristina (2020), Pertiwi & Afridola (2020), DAM & DAM (2021), Wulandari & Rakhmawati (2021), Wulandari & Susanti (2021), Andrian & Fadillah (2021), Irwan & Sitio (2021) mengemukakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian Cahya & Shohib

(2018), Gunardi & Erdiansyah (2019), Budiono (2020), citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ide penelitian ini berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Fermayani, dkk (2021) dengan mengambil variabel yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peneliti menambahkan variabel persepsi harga karena penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati & Susilowati (2021) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat memperkuat hubungan antar variabel. Dengan menambahkan variabel persepsi harga, maka penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Fermayani, dkk (2021). Berdasarkan ulasan latar belakang masalah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Laptop ASUS (Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Purwokerto).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

C. Pembatasan Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang akan diteliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilaksanakan pada periode 2021/2022
2. Responden adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman, UIN Purwokerto yang menggunakan laptop Asus.
3. Penelitian ini dibatasi pada persepsi harga, kualitas produk, citra merek terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto pengguna laptop Asus.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

a. Manfaat Bagi Institusi

Penelitian ini sebagai sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan sebagai bahan informasi serta dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Bagi Ilmu Perilaku Konsumen

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih wawasan pengetahuan tentang hubungan variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

c. Manfaat Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi para konsumen dalam menggunakan suatu produk.

d. Manfaat Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan sebagai syarat lulus untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Purwokerto serta dapat mengetahui aplikasi dan penerapan ilmu Manajemen Pemasaran.