

BAB I

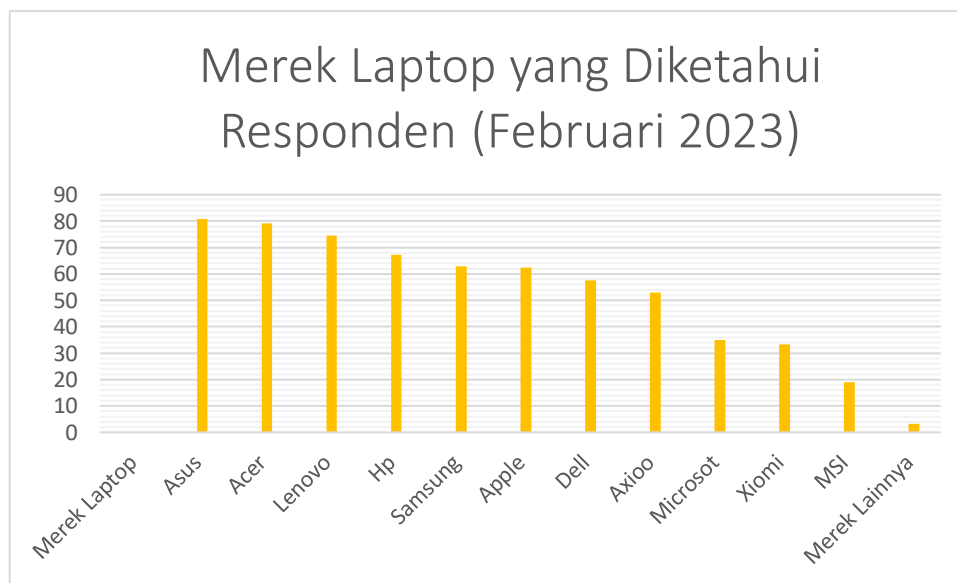
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi menyebabkan perkembangan diberbagai bidang lainnya. Salah satunya teknologi. Saat ini teknologi sudah berkembang pesat dan memasuki *fase society 5.0*. Teknologi dibutuhkan diberbagai sisi kehidupan agar dapat membantu mempermudah pekerjaan. Barang-barang elektronikpun bukan lagi menjadi barang mewah. Dampak positif dari adanya *fase society 5.0* yaitu manusia menjadi semakin cerdas, individual, serta memiliki harapan yang tinggi karena mereka dengan mudah terhubung dengan dunia global yang menyajikan data–data terbaru. Harapan tersebut akan terlihat ketika manusia dilihat dari sisi konsumtifnya. Mereka akan mencari barang yang paling cocok dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhannya (Puspitaningtias, 2020).

Gaya hidup masyarakat saat ini dirasa tidak bisa lepas dari teknologi, mulai dari laptop sampai smartphone. Teknologi komunikasi merupakan sesuatu wujud fakta bagaimana kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan kepraktisan dalam menggunakan teknologi. Pasar mencakup pada timbulnya energi saing serta bermacam- macam inovasi di pasar global, laptop terus menjadi mutahir tidak cuma memiliki aspek utama mengetik saja. Laptop dengan bermacam-macam fitur yang ditawarkan didalamnya dan desain yang lebih unik serta bermacam-macam tingkat speksifikasinya seperti tingkat ketahanan baterai yang baik, resolusi tampilan layar yang semakin baik serta mampu ditambahkan software yang dibutuhkan (Mazlin, 2020). Laptop merupakan salah satu barang elektronik yang bukan lagi menjadi barang mewah. Banyaknya permintaan akan laptop membuat banyak produsen baru yang bermunculan. Akibatnya persaingan semakin ketat dan masing-masing produsen harus tetap menjaga eksistensi merek produknya agar tetap berada di pasaran. Produsen harus melakukan berbagai cara atau pendekatan kepada konsumen agar produknya tetap berada dipasaran (Puspitaningtias, 2020).

Pada tahun 2022 Acer berhasil menempati peringkat pertama merek laptop pilihan masyarakat Indonesia, sedangkan Posisi ke-2 diraih oleh merek laptop Asus, sebelumnya, pada tahun 2021 Asus berhasil meraih peringkat pertama. Sedangkan pasar di Indonesia, pertumbuhan penjualan Asus meningkat secara cepat, khususnya pada saat masa pandemi banyak orang yang sangat membutuhkan laptop untuk sarana pekerjaan mereka. Laptop Asus berhasil mencatat peningkatan marketshare yang signifikan, yaitu lebih dari 14% sejak awal tahun 2021 hingga bulan November 2021. Berdasarkan data aktivasi dari Microsoft, pada per tanggal 21 November 2021 Asus berhasil mencatat penguasaan pasar sebesar 43,59% di Indonesia. Dengan kata lain, hampir dari setiap dua laptop yang diaktivasi di Indonesia, salah satunya merupakan laptop Asus (<https://goodstats.id/>).



Gambar 1.1 Merek Laptop Paling Populer di Indonesia

Berdasarkan hasil survei Kurious dari *Katadata Insight Center*. Adapun survei dilakukan pada 28 Februari - 9 Maret 2023 menggunakan metode *computer-assisted web interviewing (CAWI)*, dengan toleransi kesalahan (*margin of error*) sekitar 3,29% dan tingkat kepercayaan 95%. Asus merupakan merek laptop terpopuler di Indonesia. Sebanyak 80,9% responden mengetahui merek laptop Asus. Dua merek laptop lainnya yang paling populer di Tanah Air

adalah Acer dan Lenovo, masing-masing diketahui oleh 79,2% dan 74,5% responden. Di sisi lain, tingkat pengenalan terhadap merek laptop lainnya lebih rendah seperti terlihat pada grafik. Mayoritas responden (76,7%) mengingat merek laptop karena menggunakan beberapa produk dari merek tersebut. Adapun responden yang mengenali merek laptop lewat melihat iklannya di televisi jauh lebih sedikit (40%). Kurious-KIC mensurvei 885 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan proporsi responden laki-laki 49,2% dan perempuan 50,8%. Lebih dari separuh responden berada di Pulau Jawa selain Jakarta (61,4%), kemudian di Jakarta (14,6%), dan Sumatra (12,4%). Responden yang berasal dari Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa Tenggara, dan Maluku-Papua 0,7% - 3,3%. Sebagian besar responden berusia antara 35-44 tahun (31,4%), diikuti kelompok 25-34 tahun (29,2%) dan kelompok 45-54 tahun (23,2%).

Melihat dari fenomena yang terjadi, peneliti juga melakukan penelitian pra survey sebagai bahan pijakan untuk melangkah lebih jauh, adapun hasil dari survey yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pra Survey pada Laptop Asus

Pernyataan	Pilihan Jawaban		Total
	Setuju	Tidak Setuju	
Saya melakukan pembelian laptop Asus berulang secara teratur.	33	7	40
Saya menggunakan produk – produk Asus lainnya	27	13	40
Saya mereferensikan dan merekomendasikan produk Asus kepada orang lain	19	21	40
Saya tidak memiliki keinginan untuk melakukan pencarian terhadap alternatif produk lain selain Asus	17	23	40

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner diolah oleh peneliti

Dari data dalam tabel di atas, maka berikut kesimpulan yang dapat peneliti uraikan Mengenai indikator puas terhadap produk, terdapat 33 responden setuju dengan pernyataan bahwa “Saya melakukan pembelian laptop Asus berulang secara teratur”, sedangkan terdapat 7 responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya untuk indikator menggunakan produk layanan lainnya, terdapat 27 responden setuju dengan pernyataan bahwa “Saya menggunakan produk – produk Asus lainnya”, sedangkan terdapat 13 responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya untuk indikator referensikan kepada orang lain, terdapat 19 responden setuju dengan pernyataan bahwa “Saya mereferensikan dan merekomendasikan produk Asus kepada orang lain”, sedangkan terdapat 21 responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya untuk indikator Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing, terdapat 17 responden setuju dengan pernyataan bahwa “Saya tidak memiliki keinginan untuk melakukan pencarian terhadap alternatif produk lain selain Asus”.

Loyalitas konsumen adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kualitas, citra, dan rintangan untuk berpindah. Untuk menciptakan kesetiaan pelanggan tidak sekedar memberikan kepuasan saja tetapi perusahaan perlu menambahkan nilai dari produk yang ditawarkan karena konsumen yang puas belum menjamin pelanggan melakukan pembelian ulang

Prinsip performansi produk adalah keterkaitan antara kepuasan konsumen sebagai pengguna melalui kualitas produk itu sendiri dan kualitas layanan. Apabila seseorang yang telah membeli, kemudian melakukan transaksi pembelian kembali dan dengan sukarela memberitahu orang lain untuk membeli dengan berbagi pengalaman baiknya tentang produk tersebut. Hal terpenting bagi perusahaan dalam

isu loyalitas adalah konsumen yang mengalami ketidakpuasan terhadap perusahaan, maka pelanggan yang kecewa itu akan direbut oleh pesaing. Upaya mempertahankan konsumen harus mendapat prioritas yang lebih besar dibanding upaya mendapatkan konsumen baru. Dengan demikian mempertahankan konsumen merupakan persoalan strategik kunci yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Sa'diyah, 2021).

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu baik bersifat sosial maupun ekonomi. Memperoleh keuntungan merupakan salah satu tujuan utama didirikannya perusahaan. Salah satu cara untuk menguasai pasar adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ingin dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini penting bagi perusahaan dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Dengan semakin banyaknya produk yang muncul menyebabkan tingkat persaingan yang cukup tinggi sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan strategi pemasaran secara tepat dalam mengatasi persaingan (Dewi,2020).

Perusahaan pada menarik pembeli hendaknya memperhatikan informasi yang diperoleh konsumen tentang kebutuhan dan keinginan dan selera konsumen yang selalu mengalami perubahan waktu ke waktu seiring menggunakan perkembangan teknologi, ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya, tingkat pendapatan konsumen yang semakin meningkat serta cara lain tempat pembelian yang semakin banyak akan mengakibatkan kebebasan konsumen pada memilih produk. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap atribut yang dimiliki produk akan menghipnotis sikap konsumen pada mengambil keputusan selanjutnya. Bila konsumen merasa puas, maka beliau akan melakukan pembelian ulang dan akan mengatakan hal-hal baik pada orang lain tentang produk tadi. Dan apabila konsumen merasa tidakpuas akan melakukan tindakan kebalikannya (Puspitaningtias, 2020).

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangi persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi – strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Dalam persaingan perekonomian yang persaingannya maha hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya (Ahmed, 2014).

Dengan berlandasan pada pemikiran diatas serta pentingnya memahami sejauh mana kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk, maka dalam rangka penelitian untuk menyusun skripsi ini, penulis mengambil judul penelitian yaitu *”Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Pengguna Laptop Asus (Studi Kasus Pada Pengguna Laptop Asus Di Wilayah Bandar Lampung) ”*.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian
Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah tingkat loyalitas konsumen
2. Ruang Lingkup Objek Penelitian
Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Pengguna Laptop Asus.
3. Ruang Lingkup Tempat
Penelitian Penelitian ini dilakukan pada pengguna laptop asus di wilayah Bandar Lampung.
4. Ruang Lingkup Waktu
Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2022 hingga Februari 2023.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu pemasaran yang membahas tentang loyalitas konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah yaitu seberapa tinggi tingkat loyalitas konsumen pada pengguna Laptop Asus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen pada pengguna Laptop Asus.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah serta tujuan penelitian diatas, maka manfaat – manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Masukan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk manajer dalam mengambil keputusan.

2. Bagi Institut

Sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti

Sarana dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah dan menambah pengalaman dalam memasuki dunia kerja.

4. Bagi Pihak Lain

Bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan pertimbangan dalam menghadapi permasalahan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan topic penelitian, referensi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan bangunan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan mengenai data perusahaan yang menjadi objek penelitian. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai pembahasan antar variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir menguraikan simpulan dari pembahasan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN