

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dasarnya pertumbuhan penduduk saat ini sangat berkembang pesat seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi, sehingga generasi sekarang lebih banyak menggunakan teknologi dalam memperoleh suatu informasi. Hampir setiap hari kegiatan masyarakat tidak lepas dari kehadiran suatu teknologi yang dapat membuat seseorang berinteraksi dengan orang lain tanpa harus bertemu satu dengan yang lain. Seperti seseorang melakukan komunikasi dengan menggunakan komputer dalam membahas suatu bisnis yang direncanakan. Namun, dengan berkembangnya teknologi informasi dan perkembangan jaringan internet yang semakin luas memiliki dampak positif dan negatif bagi kehidupan manusia seperti pada perkembangan komputer dan laptop.

Sisi positifnya yakni dapat mencari dan memperoleh informasi dengan mudah dan cepat, semakin cepat dalam hal berkomunikasi, dan dapat menghemat waktu dalam melakukan suatu pekerjaan, serta mendapatkan sarana hiburan dengan fasilitas pendukung seperti internet (Faqihuddin, 2022).

Masyarakat saat ini beramai-ramai memilih laptop yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta harga yang bersahabat. Munculnya berbagai merek menjadikan perusahaan semakin bersaing ketat sehingga masing-masing perusahaan membuat berbagai aktivitas pemasaran dengan berbagai tujuan. Asus sendiri sudah dikenal dilingkungan masyarakat, hal ini menjadikan perusahaan dengan mudah memasarkan produk kepada pelanggan. Perusahaan sendiri mampu menciptakan berbagai inovasi yang

dapat disenangi oleh masyarakat terlebih mahasiswa. Dilihat dari warna, spesifikasi, dan lain-lain. Indonesia sendiri laptop merek Asus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, namun dari waktu ke waktu laptop Asus ini mulai mengalami penurunan peminat. Hal ini dapat dilihat bahwa laptop merek Asus mengalami penurunan dari tahun ke tahun dapat dilihat dari data Top Brand Index.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman pelanggan atas layanan jasa atau produk yang betul betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian pelanggan. *Word of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Strategi *Word of Mouth* (WOM) merupakan alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan WOM mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika pelanggan puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan (Violeta & Suryani, 2019).

Fenomena *word of mouth* pelanggan yang sudah pernah menggunakan laptop Asus atau melalui pelanggan laptop Asus yang merasa puas dalam kualitas

dan harga yang telah diberikan oleh perusahaan laptop Asus serta dari *service support* yang baik dalam memperbaiki semua kerusakan laptop dalam masa garansi dan memperbaiki sepenuhnya dalam waktu yang cepat. Hal ini belum membuat mereka memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, dan orang-orang disekitarnya mengenai pengalaman dalam menggunakan laptop acer baik secara langsung maupun tidak langsung misalnya melalui media sosial (Puspitasari dan Matari, 2020). Contoh yang terjadi pada tahun 2024, dikutip dari inilah.com yang menceritakan laptop Asus bermasalah yang dialami oleh konsumen. Dimana di beberapa daerah Asus tidak memiliki service Center yang memadai, hal ini mampu berdampak pada terhentinya proses *word of mouth*.



Sumber : [www.iniliah.com](http://www.iniliah.com) (2024)

**Gambar 1.1**

**Keluhan Pelanggan terkait kurangnya Service Center Asus.**

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi pelanggan dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penempatan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Persepsi harga menyatakan bahwa bagaimana informasi akan suatu harga dapat dimengerti dan dipahami oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penentuan harga pasar, perusahaan akan menilai dari kualitas komponen

laptopnya seperti spesifikasi laptop itu sendiri dan target pasarnya baru perusahaan dapat menentukan harga yang sesuai dengan pasar. Salah satu contohnya adalah laptop gaming keluaran Asus, Asus menetapkan harga yang terbilang mahal untuk laptop gaming yang memiliki spesifikasi yang tinggi dibandingkan laptop pesaing (Peter dan Olson, 2018:228).

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Harga Produk Laptop Asus dengan Pesaing**

Spesifikasi	Produk	Harga
Prosesor Intel Core I5, RAM 8 GB, Dan SSD 512 GB	ASUS Zenbook UX425EA	17Juta
	Acer Swift 5	14Juta
	Lenovo Thinkbook 14IIL Notebook	12 Juta
Prosesor AMD Ryzen 9, RAM 16 GB, Dan SSD 1 TB.	ASUS ROG Zephyrus G14	38 Juta
	Acer Predator Triton 500	34 Juta
	LENOVO THINKBOOK 16P	38 Juta
Prosesor AMD Ryzen 7, RAM 16 GB, Dan SSD 512 GB	ASUS TUF Gaming A15	19Juta
	Acer Nitro 5	16 Juta
	LENOVO IDEAPAD 5 PRO	15 Juta

Sumber : [www.datekno.com](http://www.datekno.com). (2023).

Minat beli ulang pelanggan selain dipengaruhi oleh *word of mouth* dan persepsi harga, ternyata juga dipengaruhi oleh *brand image*. Pernyataan tersebut didukung Musay (2018) yang menyebutkan bahwa penempatan suatu merek dalam benak pelanggan harus dilakukan agar *brand image* yang tercipta menjadi semakin positif bagi pelanggan. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh pelanggan dan dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan. Dengan adanya persaingan pasar, maka produsen harus dapat meningkatkan citra mereknya, sehingga hal ini dapat menciptakan minat beli ulang pelanggan.

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan pelanggannya. Kepuasan

pelanggan menurut Kotler (2018) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan untuk datang kembali untuk melakukan pembelian ulang, serta dapat membentuk merekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin banyak pesaing persahaan semakin dituntut untuk dapat melihat setiap kesempatan serta mengembangkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal.

Perusahaan yang bergerak di bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) salah satunya adalah perusahaan Asus. Asus merupakan perusahaan asal Taiwan. Salah satu produk yang dihasilkan dari perusahaan Asus tersebut adalah laptop. Laptop Asus menjadi salah satu produk yang sudah dikenal masyarakat luas. Secara global, dalam 5 tahun terakhir, performa laptop Ass mengalami perkembangan yang naik turun seperti yang dapat kita lihat pada tabel mouthly revenue pada Tabel 1.2

**Tabel 1.2 Data Unit Penjualan Laptop Asus Tahun 2018-2022**

<b>Mouth</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Januari	25.545	22.338	20.491	33.686	39.880
Februari	22.664	18.948	18.885	31.289	37.050
Maret	35.472	34.772	23.345	43.129	51.032
April	17.522	17.156	20.041	36.502	29.531
Mei	23.401	20.620	27.488	38.582	34.233
Juni	30.479	28.092	36.556	45.186	51.446
Juli	20.943	22.879	34.614	34.389	32.665
Agustus	26.557	28.061	40.308	42.456	43.961
September	33.053	35.141	43.684	53.247	56.309
Oktober	25.055	27.356	36.668	41.678	37.200
November	29.449	31.254	36.634	51.867	42.344
Desember	27.600	28.780	39.412	48.016	37.817

<b>Mouth</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Year to Date	317.740	315.348	378.125	500.027	493.467

Sumber: [www.asus.com](http://www.asus.com). (2023)

Berdasarkan tabel 1.2. dapat dijelaskan bahwa data unit penjualan Laptop Asus Tahun 2018-2022 mengalami kenaikan setiap tahunnya hingga tahun 2021 hingga mencapai 500.027 unit. Sedangkan penurunan penjualan terjadi pada tahun 2022 turun menjadi 493.467 unit.

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Index Produk Laptop 2018-2022**

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Acer	31.20	26.10	26.00	27.10
Apple	7.70	6.30	8.00	8.50
Asus	21.20	25.40	27.90	24.80
HP	-	-	6.00	6.00
Lenovo	9.70	10.20	10.80	10.30

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). (2023)

Data pada tabel 1.3 ,menunjukkan penjualan laptop Asus secara global selama periode 2018-2022 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2018 penjualan laptop Asus sebanyak 317.740 unit dan mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar -1% sebanyak 315.348 unit. Pada tahun 2020 penjualan laptop Asus mengalami kenaikan sebesar 20% dengan jumlah 378.125 unit dan pada tahun 2021 juga mengalami kenaikan sebesar 32% dengan jumlah 500.027 unit Tahun 2022 mengalami penurunan 6.560 dari tahun sebelumnya.

Penelitian oleh Sugiyanto & Widagdo (2021) menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan minat beli ulang pelanggan. Berbeda

dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratu dkk (2022) menyimpulkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian terdahulu oleh Sugiyanto & Widagdo (2021) menyimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan. Namun berbeda hasil dari penelitian Wibisono (2019) menunjukkan hasil penelitian persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristanto & Pudjoprastyono, (2021) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Berbeda dengan Alvindiarto (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 1.2.1. Variabel endogen penelitian ini adalah minat beli ulang. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *word of mouth*, persepsi harga, *brand image*. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
- 1.2.2. Responden yang akan diteliti adalah pelanggan pada Produk Laptop merek Asus di Kabupaten Kudus.
- 1.2.3. Waktu penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu bulan Desember 2023.

### 1.3. Perumusan Masalah

Beberapa masalah terkait variabel penelitian yang diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Masalah pada variabel *word of mouth* adalah mengenai pengalaman yang kurang baik dengan layanan pelanggan. Beberapa Daerah Asus tidak memiliki *service center* sehingga penanganan keluhan yang dialami pengguna laptop Asus terhambat yang berdampak pada terhentinya *word of mouth* (gambar 1.1)
- b. Masalah pada variabel persepsi harga adalah produk Asus dengan spesifikasi yang sama namun memiliki perbandingan harga yang lebih mahal dibandingkan pesaing (Tabel 1.1).
- c. Masalah *brand image* yakni Laptop Asus hanya mampu berada di posisi ketiga (tabel tabel 1.3)
- d. Masalah kepuasan pelanggan terindikasi dari penurunan jumlah penjualan unit per tahun 2022 (Tabel 1.2).
- e. Produk dari merek pesaing mengalami pertumbuhan penjualan pada tahun 2022, sementara pembelian laptop Asus mengalami penurunan. Hal ini mencerminkan kecenderungan konsumen yang lebih tertarik untuk membeli produk dari merek pesaing daripada memilih laptop Asus.,

Berdasarkan permasalahan di atas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus.

1.3.2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus?

1.3.3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus?

1.3.4. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat beli ulang pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus?

1.3.5. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli ulang pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus?

1.3.6. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Minat beli ulang pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus?

1.3.7. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli ulang pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus.

1.4.2. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus.

1.4.3. Menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus.

1.4.4. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat beli ulang pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus.

1.4.5. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli ulang pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus.

1.4.6. Menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap Minat beli ulang pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus.

1.4.7. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli ulang pada Produk Laptop Asus di Kabupaten Kudus.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu khususnya pada Manajemen Pemasaran. Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai hubungan word of mouth, persepsi harga, *brand image* terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi penelitian mendatang.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Temuan penelitian secara praktis dapat bermanfaat membantu perusahaan memahami bagaimana citra merek mereka memengaruhi minat beli ulang. Ini dapat melibatkan upaya untuk memperbaiki persepsi pelanggan atau membangun kampanye pemasaran yang memperkuat citra merek positif.

..