

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Moderenisasi berbanding lurus dengan pertumbuhan teknologi. Para pelaku ekonomi secara tidak langsung diharapkan sanggup untuk mencukupi kebutuhan masyarakat dalam proses perkembangan teknologi. Tidak hanya ilmu pengetahuan, teknologi ialah sesuatu aspek serta bukti diri kemajuan sesuatu peradaban. Teknologi hampir ditemukan pada golongan masyarakat saat ini dengan bermacam berbagai latar belakang yang berbeda.

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 oleh masyarakat.

Harga (Price) merupakan jumlah biaya yang dikenakan kepada jasa atau produk, maupun nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk memperoleh atau menggunakan jasa atau barang tersebut. Harga laptop yang mempunyai mutu fitur serta sistem yang lebih modern serta mutahir dari laptop biasa, saat ini bisa di jangkau oleh segala kalangan masyarakat. Harga mempengaruhi pada kepuasan pelanggan, maka harga sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Diah Yulisetiari, 2013).

Desain merupakan proses dari bagian dan perkembangan suatu sistem yang di integrasi dengan berbagai bidang keilmuan. Proses desain banyak menciptakan inovasi dengan perasaan yang timbul dari produk hingga interaksi dengan penggunanya. Saat proses pengembangan, hasilnya dapat di koordinasi guna memodifikasi, membuat, mematangkan dan mencoba desain sampai benar-benar siap di gunakan, (Hanif, 2013). Desain pula ialah salah satu aspek berarti buat pengaruhi anggapan pembelian. Dampaknya, daya tarik serta energi jual terus menjadi besar serta persaingan terus menjadi kokoh.

Fitur adalah gambaran tambahan rancangan guna penyempurna fungsi produk atau menarik perhatian pelanggan pada suatu produk (Kotler dan Keller, 2011). Fitur pula ialah sistem pembedahan ataupun sarana bonus yang lebih modern yang dipunyai suatu produk, sehingga bisa pengaruhi kesuksesan sesuatu produk.

Merek adalah suatu arah yang digunakan bagi pelanggan menganalisis produk saat tidak mengetahui tentang suatu produk tersebut. Cenderung pelanggan biasanya menentukan produk dengan pengalaman yang di gunakan ataupun informasi yang diambil dari sumber lain.

Kepuasan merupakan perasaan seorang pelanggan kecewa atau senang yang muncul sesudah mempertimbangkan suatu kinerja produk dengan hasil yang diharap (Kotler dan Keller, 2017).

Menurut Griffin (2015) loyalitas adalah prinsip pelanggan terhadap suatu merk guna loyal pada merk tersebut. Ciri khas pelanggan setia biasanya menggunakan atau membeli produk dengan berulang kali pada perusahaan yang sama, dan juga memberitahu pada orang lain tentang keunggulan yang di dapat dari produk tersebut.

Asus terus menjadi populer dikala ini didunia teknologi berkat beberapa produk, mulai dari Laptop, Smartphone hingga Asus Watch, yang dirilisnya. Pasarpun menyongsong kedatangan produk Asus dengan bersemangat lantaran kualitasnya yang bagus dan harga yang relatif terjangkau. Perihal ini membuktikan kalau dengan terus menjadi populernya laptop Asus di Indonesia membuktikan kalau perkembangan pemasaran di Indonesia bertumbuh pesat.

Proses untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen, pastinya terdapat peran penting dari harga (*Price*), desain (*Design*), fitur (*Feature*) dan merek (*Brand*) yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian barang tersebut.

Fenomena sosial yang terjadi pada Mahasiswa di Yogyakarta adalah semakin banyak yang menggunakan Laptop gaming terutama merek Asus yang digunakan untuk mengerjakan tugas, ditambahkan dengan *software* yang dibutuhkan masyarakat dan tentunya untuk bermain game online yang bisa menjadi hiburan bila selesai mengerjakan tugas.

Hal ini mengacu dengan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung ( Armando & et al, 2015), penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Fitur, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kamera Sony (Muktiwibowo & et al, 2019), dan penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus (Cahya & et al, 2018)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang dijadikan kajian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop ASUS pada Mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop ASUS pada Mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop ASUS pada Mahasiswa di Yogyakarta?
4. Apakah persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop ASUS pada Mahasiswa di Yogyakarta?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen laptop ASUS pada Mahasiswa di Yogyakarta?
6. Apakah persepsi desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen laptop ASUS pada Mahasiswa di Yogyakarta?
7. Apakah persepsi fitur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen laptop ASUS pada Mahasiswa di Yogyakarta?
8. Apakah persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen laptop ASUS pada Mahasiswa di Yogyakarta?
9. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen laptop ASUS pada Mahasiswa di Yogyakarta?
10. Apakah kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi harga terhadap loyalitas konsumen sebagai pelanggan ASUS?
11. Apakah kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi fitur terhadap loyalitas konsumen sebagai pelanggan ASUS?

12. Apakah kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi desain terhadap loyalitas konsumen sebagai pelanggan ASUS?
13. Apakah kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi merek terhadap loyalitas konsumen sebagai pelanggan ASUS?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pokok masalah diatas maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen laptop ASUS pada mahasiswa di yogyakarta.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi desain terhadap kepuasan konsumen laptop ASUS pada mahasiswa di yogyakarta.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi fitur terhadap kepuasan konsumen laptop ASUS pada mahasiswa di yogyakarta.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi merek terhadap kepuasan konsumen laptop ASUS pada mahasiswa di yogyakarta.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen laptop ASUS pada mahasiswa di yogyakarta.
6. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi desain terhadap loyalitas konsumen laptop ASUS pada mahasiswa di yogyakarta.
7. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi fitur terhadap loyalitas konsumen laptop ASUS pada mahasiswa di yogyakarta.
8. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi merek terhadap loyalitas konsumen laptop ASUS pada mahasiswa di yogyakarta.

9. Menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen laptop ASUS pada mahasiswa di Yogyakarta.
10. Menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi harga terhadap loyalitas konsumen sebagai pelanggan ASUS.
11. Menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi fitur terhadap loyalitas konsumen sebagai pelanggan ASUS.
12. Menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi desain terhadap loyalitas konsumen sebagai pelanggan ASUS.
13. Menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan konsumen berperan sebagai pemediasi merek terhadap loyalitas konsumen sebagai pelanggan ASUS.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang didapat secara Teoritis maupun secara Prkatis adalah:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan pada bidang ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran.

##### **b. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan untuk mengetahui tingkat pengaruh persepsi pada harga, desain, fitur dan merk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen laptop ASUS pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.