

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi, kebutuhan akan teknologi merupakan hal yang esensial bagi setiap orang. Produsen teknologi berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dan keunikan yang berbeda pada produknya agar dapat memberikan produk yang baik di mata konsumen dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kebutuhan teknologi sangat dibutuhkan untuk semua orang khususnya pelajar dan pekerja.

Masa pandemi saat ini, sesuai peraturan pemerintah melalui surat edaran menteri pendidikan dan kebudayaan nomor 4 tahun 2020 tentang pelaksanaan kebijakan pendidikan dalam masa darurat penyebaran coronavirus disease (Covid-19), semua kegiatan yang dilakukan secara tatap muka ditiadakan, semua kegiatan serba online atau daring. Ada beberapa teknologi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara online di masa pandemi, salah satunya adalah laptop. Laptop merupakan sarana yang sering digunakan untuk bagi semua orang dalam membantu pekerjaan mereka.

Penjualan laptop di seluruh dunia pada tahun 2021 mengalami peningkatan daripada tahun 2020. Turunnya permintaan pada tahun 2020 membuat performa penjualan 2021 terlihat lebih baik. Saat beberapa negara melakukan pelonggaran kebijakan, permintaan laptop dan PC ikut meningkat

pesat. Pandemi Covid 19 mengubah tren penggunaan PC, dari hanya untuk bekerja kini bisa untuk belajar, kerja remote, sampai belajar online.

Data penjualan laptop dan PC seluruh dunia di kuartal pertama 2021 versi Gartner Inc. Posisi pertama tetap dipegang oleh Lenovo dengan menguasai pasar sebesar 24,7%. Dibawah ini tabel 1.1 merupakan data penjualan laptop di seluruh dunia dengan perbandingan tahun 2020 dan 2021.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Unit Laptop Dunia Awal Tahun 2021 (Ribuan Unit)**

<b>Perusahaan</b>	<b>Penjualan Laptop 2021</b>	<b>Pangsa Pasar 2021 (%)</b>	<b>Penjualan Laptop 2020</b>	<b>Pangsa Pasar 2020 (%)</b>
Lenovo	64,017	24,7	76,113	24,6
HP Inc.	74,180	21,6	68,181	22,1
Dell	59,681	17,6	50,736	16,4
Apple	25,983	7,6	22,008	7,1
Acer Group	24,335	7,2	22,460	7,3
Asus	21,656	6,4	17,849	5,8
Lain-lain	49,917	14,7	51,731	16,7
<b>Total</b>	<b>339.769</b>	<b>100,0</b>	<b>309,079</b>	<b>100,0</b>

*Sumber : : <https://www.bhinneka.com/>*

Seperti tabel yang diatas ada beberapa jenis merek laptop yang dipasarkan di Indonesia ada Lenovo, HP, Dell, Apple, Acer, Asus dan lain-lain. Untuk tipe laptop sendiri ada 4 yaitu, *Ultrabook*, *Notebook Touchscreen*, *High Performance*, dan *Standart Performance*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:258), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang

atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Aarker dalam Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga menurut Rangkuti (2002: 60), *Brand Loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran tersebut memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan berpindah ke suatu merek produk yang lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

*Brand characteristics* adalah sebuah karakteristik manusiawi yang ditanamkan ke dalam brand. Karakteristik merek berkontribusi pada keputusan konsumen untuk mempercayai merek. Sama seperti orang menilai orang lain sebelum memutuskan siapa yang akan berteman, konsumen menilai merek sebelum memutuskan apakah akan menjalin hubungan dengan merek atau tidak (Lau dan Lee, 1999: 345).

*Brand resonance* adalah karakteristik dari suatu intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang pelanggan rasakan seperti rasa senang, bangga, sikap loyal dan keterikatan yang terjadi antara konsumen dengan suatu brand. Keller membagi menjadi empat kategori sebagai penyusun brand resonance yaitu *behavioral loyalty* (loyalitas perilaku), *attitudinal attachment* (sikap ketertarikan), *sense of community* (perasaan masyarakat) dan *active engagement* (pengikatan/tindakan aktif) (Keller, 2013:92-93).

Asustek Computer Inc. atau bisa disebut ASUS, adalah sebuah perusahaan asal Taiwan, didirikan pada tahun 1989 oleh TH Tung dan Ted Hsu. Asus memproduksi *Motherboard*, Kartu grafis, Laptop, *Netbook*, Layar komputer, Multimedia, Server, *Workstation*, PC kantong, PDA, *Handheld Navigation*, UPS, dan *Smartphone*. Dalam produk laptop, Asus memiliki 8 tipe di produk laptopnya, tipe-tipe laptop ini tentunya tidak hanya sekedar nama saja tetapi dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Tipe laptop Asus yang dipasarkan di Indonesia yaitu, Tipe Everyday Use, Asus Chromebook, Asus Vivobook, Asus Zenbook, Asus ProArt StudioBook, Asus Expert Book, Asus TUF Gaming, dan Asus ROG.

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://medan.tribunnews.com/2021/12/11/laptop-asus-raih-penjualan-tertinggi-di-pasar-indonesia-seri-zenbook-dan-vivobook-paling-laris.com>)

Asus juga mencatat penguasaan pasar laptop *gaming* hingga 59,7% di Indonesia. Hal tersebut diungkap berdasarkan data aktivasi dari NVIDIA

hingga bulan September 2021 di mana angka tersebut merupakan yang tertinggi sepanjang tahun 2021.

Sepanjang tahun 2021, laptop *gaming* ROG dan TUF *Gaming* tercatat sebagai seri laptop *gaming* yang paling diminati di Indonesia. Meski *market share* sempat turun di awal tahun 2021, laptop *gaming* ROG dan TUF *Gaming* tetap tampil dominan di pasar Indonesia. Laptop *gaming* ROG dan TUF *Gaming* juga berhasil mencatat peningkatan *market share* yang signifikan. Angka yang dimaksud yakni sebesar 10,7% dari 49% di bulan Agustus ke 59,7% di bulan September 2021 (berdasarkan data aktivasi dari NVIDIA) (<https://games.grid.id/read/153003069/asus-kuasai-pasar-laptop-gaming-tertinggi-sepanjang-2021-di-indonesia>).

Soloraya merupakan eks-karesidenan dari Surakarta, yaitu meliputi dari beberapa kabupaten/kota yaitu Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Soloraya memiliki penduduk yang cukup banyak sejumlah 19.090 jiwa per km<sup>2</sup> pada tahun 2021, dengan PDRB per kapita atau rata-rata pendapatan penduduk di Soloraya sebesar Rp39.484.365 pada tahun 2021 menurut BPS Jawa Tengah, dengan pendapatan per kapita sebesar itu memungkinkan pembelian laptop sangat tinggi karena laptop juga merupakan alat yang penting untuk semua orang dalam membantu memaksimalkan pekerjaan mereka (<https://jateng.bps.go.id/indicator/157/1740/1/-seri-2010-pdrb-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>).

Berdasarkan latar belakang diatas, akan sangat menarik untuk meneliti pengaruh dari *brand characteristics* dan *brand resonance* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu peneliti bermaksud mengangkat judul “**Analisis Pengaruh Brand Characteristics Dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Laptop Asus Di Soloraya.**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Produk Laptop Asus?
2. Apakah *brand resonance* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Produk Laptop Asus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand characteristics* terhadap *brand loyalty* pada Produk Laptop Asus
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand resonance* terhadap *brand loyalty* pada Produk Laptop Asus.

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

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran khususnya mengenai *Brand Loyalty* berdasarkan pada variabel *Brand Characteristics* dan *Brand Resonance* terhadap produk laptop Asus di Soloraya.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk - produk yang ditawarkan, dan menjaga pelanggan agar tetap loyal pada produk laptop Asus.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi rujukan / referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian tentang topik yang sama.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan agar pembaca lebih mudah mengerti tentang alur pemikiran dalam skripsi ini agar lebih terarah, jelas dan logis. Selain itu penelitian ini dimaksudkan agar penulis lebih mudah mengartikan bab demi babnya sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *brand characteristics* dan *brand resonance* terhadap *brand loyalty*, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber data, dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian akan membahas mengenai analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat *brand characteristics* dan *brand resonance* terhadap *brand loyalty*. Analisis data yang digunakan yaitu: *Outer Model* yang meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, Uji Reliabilitas, dan Uji Multikolinearitas; *Inner Model* yang meliputi *Coefficient Determination ( $R^2$ )*, Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*), Uji *Effect Size ( $f^2$ )*; dan Uji Hipotesis yang meliputi Uji t (*t-test*) dan Analisis Jalur (*Path Coefficient*).

## BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN