BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keadaan pemasaran sekarang ini makin sengit dalam hal persaingan, berbagai inovasi dan kualitas dari produk yang ditawarkan semakin berkembang dan bervariasi. Daya saing yang tinggi harus tetap dijaga perusahaan, begitu pula eksistensi perusahaan harus tetap terjaga agar perusahaan dapat bertahan di bisnisnya. Jadi perusahaan dapat menjalankan langkah-langkah dengan tindakan inovatif dan terus mengembangkan kinerja perusahaan agar mendapatkan laba yang optimal, serta meningkatkan citra mereka untuk menghadapi persaingan.

Perkembangan teknologi semakin mempermudah manusia pada melakukan kegiatannya sehari-hari. Teknologi merupakan hal yang selalu berkembang dengan pesat seiring berjalannya zaman. Pengembangan teknologi harus dapat memudahkan aktivitas dan membantu manusia dalam hal pekerjaan, bukan hanya berfokus pada fungsi dari teknologi itu sendiri saja. Teknologi harus memberikan manfaat secara efektif kepada penggunanya, agar memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi seperti yang bisa didapatkan dari media cetak maupun media elektronik.

Dewasa ini perkembangan teknologi kian meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap teknologi yang semakin besar, memotivasi perusahaan agar selalu memproduksi produk yang mempunyai inovasi tinggi. Perusahaan yang menghasilkan PC (*Personal Computer*) melakukan inovasi

dengan merilis *notebook*. *Notebook* merupakan produk yang memiliki fungsi yang sama dengan komputer tapi dirancang dengan bentuk yang relatif kecil sehingga lebih praktis untuk digunakan dan dibawa ke mana-mana. Ukuran *notebook* yang lebih kecil dibandingkan komputer hanya memiliki bobot sebesar 1-5 kilogram saja tergantung pada bentuk desain, ukuran, serta spesifikasi yang melekat padanya. *Notebook* menggunakan baterai sebagai sumber dayanya, yang memiliki waktu nyala sekitar 1-6 jam tergantung besarnya daya baterai, ketika baterai habis dapat diisi ulang untuk digunakan pemakaian selanjutnya. Kepraktisan *notebook* untuk digunakan dan mudah dibawa kemanapun membuat konsumen lebih cenderung memilih *notebook* dibandingkan komputer.

Di masa sekarang *notebook* adalah hal yang mulai digemari masyarakat, di mana semakin praktisnya produk *notebook* yang mempunyai kemampuan yang sama bahkan lebih dibandingkan komputer. *Notebook* mampu mengoperasikan program yang dapat membantu manusia dalam hal mengolah data maupun hal yang lain yang dapat mempermudah kinerja manusia, dari mulai para pelajar untuk membantu mereka dalam mengerjakan tugas mereka maupun untuk para pekerja untuk menangani tugas kantor mereka. *Notebook* semakin berkembang dalam hal spesifikasi, spesifikasi yang semakin gahar sampai dapat digunakan untuk proses *video editing* maupun untuk bermain *game* dengan kualitas yang tinggi, di mana dahulu hanya dapat dimainkan di *Video Game Console* seperti *Playstation* atau *Xbox*.

Data Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) menyatakan bahwa komposisi perbedaan penjualan komputer antara *notebook* dan PC tidak

terlalu mencolok. Angka penjualan laptop atau *notebook* mencapai 68%, sementara PC hanya 32% dari total penjualan. Tahun 2016, total penjualan komputer mencapai 5,5 juta unit. Artinya, angka penjualan laptop sebesar 3,3 juta unit, sedangkan penjualan PC sebesar 1,2 juta unit.

Berdasarkan data yang terpampang di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna *notebook* lebih banyak dibandingkan pengguna PC. Varian produk *notebook* yang banyak saat ini, menjadikan para konsumen untuk mengidentifikasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan dalam menentukan produk merek *notebook* mana yang sesuai dengan kriteria mereka. Beberapa merek besar terus memunculkan varian produk mereka seperti: ASUS, Acer, Toshiba, Samsung dan lain-lain.

Berdasarkan data asal ASUS.com, ASUS adalah satu dari 5 merek paling terkenal saat ini. Produk desain serta manufaktur ASUS sekarang sudah memenuhi kebutuhan rumah tangga, kantor, maupun seseorang, dengan menghadirkan beberapa varian produk yang dapat membantu memenuhi kebutuhan manusia seperti: *Personal Computer, notebook, tablet,* maupun telepon genggam. Komitmen tinggi yang dilakukan ASUS dalam meningkatkan kualitas dan inovatif berbuah pada didapatkannya penghargaan sebanyak 3.886 pada tahun 2011, serta mampu meraup pendapatan sebesar 11,9 miliar dolar pada tahun 2011.

Kualitas ialah hal yang paling primer dari kepuasan konsumen yang dapat menentukan sukses tidaknya dalam hal persaingan. Kualitas merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengembangkan praktek kualitas dengan tujuan tujuan untuk membuktikan kepada konsumen, bahwa perusahaan mampu

memenuhi ekspektasi konsumen akan baiknya kualitas (tata et. al, 2000). Kualitas produk ialah karakteristik dari suatu produk yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat. Kualitas memiliki pengaruh yang besar pada kepuasan konsumen. Kualitas mampu memicu konsumen untuk memiliki hubungan yang dekat dengan perusahaan (M Aziz, 2014). Secara jangka panjang, hubungan ini dapat menjadi cara perusahaan untuk memperhatikan harapan konsumen. Jadi pada akhirnya kualitas produk yang mampu memenuhi harapan mampu menimbulkan kepuasan konsumen, yang nantinya akan memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Sinta Wedarini (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk diketahui berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kotler (2005) menyatakan kepuasan merupakan perasaan suka atau kecewa seorang yang timbul setelah melakukan komparasi antara persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk beserta ekspektasinya. Saat Kinerja lebih rendah dari yang diekspektasikan maka konsumen tak merasakan kepuasan, sedangkan ketika kinerja memuaskan asa maka konsumen merasakan kepuasan. Kotler serta Armstrong (2001) menyatakan kepuasan konsumen ialah bagaimana pandangan tingkat kinerja produk mampu memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan Zeithaml dan Bitner (2000) pengertian kepuasan ialah tanggapan konsumen tentang pemenuhan kebutuhan. Jika konsumen merasa senang dan terpenuhi harapannya melalui keistimewaan produk maka akan tercipta kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh merek dari suatu produk. Merek adalah sebuah gambaran maupun simbol yang dapat menjadi acuan dalam mengetahui produk, perusahaan yang mempunyai produk dengan citra merek yang apik akan membuat masyarakat memiliki kesan yang baik di benak mereka pada produk tersebut (Park C, 1986). Dan merek adalah suatu identitas yang dapat membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan kompetitor lainnya.

Citra merek ialah persepsi pada sebuah merek yang saling berhubungan dalam benak konsumen (Ouwersoot & Tudorica, 2001). Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ialah suatu manfaat yang diperoleh perusahaan dari citra merek yang positif (Setiadi, 2003). Salah satu fungsi dari merek bagi konsumen adalah sebagai alat untuk mengidentifikasi dari mana produk tersebut diproduksi (Aaker, 1991). Dengan dukungan dari berbagai asosiasi yang memiliki kekuatan dalam citra merek, sebuah perusahaan akan memiliki posisi yang dapat dikatakan dominan di dalam pasar. Dengan begitu konsumen akan memilih atas *brand* tertentu secara konsisten tanpa mempertimbangkan *brand* dari produk pesaing, sebagai konsekuensinya penting bagi suatu perusahaan untuk membentuk bagaimana citra merek yang akan diusung pada produk mereka agar konsumen lebih mengutamakan untuk memilih *brand* tersebut dan memutuskan untuk setia terhadap *brand* tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nila Kusuma Dewi, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi (2012) membagikan bahwa citra merek diketahui berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan sang Dewi Kurniawati, Suharyono, serta Andriani Kusumawati (2014) menyatakan bahwa citra merek didapati tidak mempunyai pengaruh terhadap

loyalitas pelanggan. Maka dapat dipahami bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat melalui variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.

Loyalitas pelanggan ialah aset yang sangat krusial sekaligus sangat berharga untuk perusahaan, karena dengan adanya konsumen yang loyal yang mempunyai komitmen pada suatu merek, yang mana akan melahirkan keuntungan untuk perusahaan. Menjaga pelanggan tetap lebih mudah dibandingkan mengejar dan menemukan konsumen baru. Griffin (1995) menyebutkan bahwa konsumen yang loyal ialah konsumen yang membeli secara berkelanjutan dan membeli varian produk yang lain dari merek yang sama, bersedia menyarankan merek tersebut ke kerabat atau seseorang yang dikenal, serta tidak tergiur oleh penawaran produk perusahaan pesaing. Philip Kotler (2001) menyatakan kalau loyalitas tinggi ialah konsumen yang melangsungkan pembelian secara terus-menerus dan makin tinggi pada satu perusahaan tertentu dibandingkan perusahaan kompetitor. Jika perusahaan ingin bertahan dalam persaingan di jangka panjang, maka perusahaan perlu menerapkan strategi yang berorientasikan pada loyalitas pelanggan.

Persaingan yang ketat antara perusahaan melalui produk yang dikeluarkan mendorong perusahaan untuk lebih inovatif untuk menggapai pangsa pasar (*market share*) yang lebih tinggi dibanding para kompetitornya, yang mempunyai arti bahwa perusahaan butuh konsumen yang lebih luas dibanding yang dimiliki oleh kompetitornya. Dalam perkembangannya, ASUS selalu mengembangkan produknya agar selalu *up-to-date* sesuai dengan zaman sekarang dan mendatang. Walaupun ASUS kerap mengembangkan produknya, tetapi *market share* untuk *notebook* ASUS itu sendiri masih jauh dibanding produk *notebook* pesaing. Bisa

dilihat dari rendahnya *market share notebook* ASUS di tahun 2016-2017 ini dibandingkan dengan perusahan lain, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tabel Pangsa Pasar Notebook di Indonesia

Merek	Penjualan Tahun 2017 (Kuartal 4)	Pangsa Pasar Tahun 2017 (kuartal 4)	Penjualan Tahun 2016 (Kuartal 4)	Pangsa Pasar Tahun 2016 (Kuartal 4)	Pertumbuhan 2016-2017
HP	165.720	23,5 %	152.970	21,8 %	8,3 %
Lenovo	157.040	22,2 %	157.110	22,4 %	0,0 %
Dell	110.780	15,7 %	110.010	15,7 %	0,7 %
Apple	57.700	8,2 %	53.750	7,7 %	7,3 %
ASUS	45.350	6,4 %	51.050	7,3 %	-11,2 %
Acer	44.920	6,4 %	48.890	7,0 %	-8,1 %
Merek Lain	124.290	17,6 %	127.100	18,1 %	-2,2 %
Total	**705.800**	**100 %**	**700.880**	**100 %**	**0,7 %**

Sumber: www.idc.com (International Data Corporation), 2018

Dari tabel di atas menunjukkan penurunan jumlah pengiriman mengenai ketersediaan produk antara tahun 2016-2017 sebesar 5700 unit diiringi dengan menurunnya pangsa pasar per tahun antara tahun 2016-2017 sebesar 0,9% yang mana hal tersebut mengindikasikan produk ASUS mengalami masalah dalam persaingan untuk memperkuat dan memperluas pangsa pasar atau bahkan mengambil alih puncak pasar atau pimpinan pasar, di mana terlihat penurunan pertumbuhan penjualan sebesar 5700 unit atau dalam persentase sebesar -11,2 % terendah dibanding produk pesaing yang mana mengindikasikan produk ASUS berada di posisi yang tidak menguntungkan.

Menurut apa yang terpampang di atas maka peneliti melangsungkan penelitian yang berjudul ***" PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING "***

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya angka persaingan *notebook* di Indonesia, dan kemampuan konsumen yang dihadapkan begitu banyak varian produk. Jadi perusahaan-perusahaan *notebook* tadi wajib memikirkan cara-cara dan taktik strategi yang baik buat mendapatkan konsumen. Dalam kaitannya meningkatkan pembelian *notebook* ASUS, penemuan produk terus menerus tidaklah cukup buat memenangkan persaingan merek. Sebaiknya penemuan yang dilakukan tadi seharusnya mampu membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek produk tadi dibandingkan menggunakan pesaing sejenis.

Dari yang sudah terpampang di atas, maka pertanyaan penelitian dijabarkan seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis adakah pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen
2. Mendeskripsikan dan menganalisis adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
3. Mendeskripsikan dan menganalisis adakah pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan
4. Mendeskripsikan dan menganalisis adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
5. Mendeskripsikan dan menganalisis adakah pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilangsungkan mempunyai maksud untuk memberi faedah seperti di bawah ini:

1. Bagi perusahaan.

Dari penelitian ini bisa menjadi acuan bagi perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam implikasi strategi pemasaran ke depan untuk melawan tingginya persaingan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini mempunyai manfaat bagi peneliti sebagai wadah untuk penerapan teori-teori maupun pengetahuan yang didapatkan sebelumnya dari perkuliahan dan mengimplikasikan di keadaan perusahaan. Lalu mampu menambah wawasan bagi peneliti untuk melakukan implikasi manajerial pada suatu perusahaan dalam hal kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen

maupun loyalitas pelanggan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk tambahan informasi dan sebagai sumber rujukan untuk penelitian berikutnya yang berkaitan tentang loyalitas pelanggan, dan dapat dijadikan sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya.