

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan semakin ketatnya perkembangan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan para konsumennya. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya (Sukmawati, 2011).

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain : citra merek kualitas produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu citra merek. Untuk memenangkan persaingan diperlukan strategi yang jitu, salah satu strategi yang dapat ditempuh yaitu dengan membangun citra yang baik dimata konsumen. Pembangunan citra yang baik merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran jangka panjang. Citra adalah suatu determinan apakah konsumen akan tetap menjadi konsumen atau pindah ke jasa lainnya. Hal ini diartikan bahwa citra dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat membeli ulang dan niat merekomendasikan kepada orang lain (Ernawati dan Untung Sriwidodo, 2011).

Perlu usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan

mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Pencapaian suatu tujuan perusahaan tersebut juga dilakukan oleh perusahaan, salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan sangat menyeleksi dengan benar tenaga kerja dalam satuan kerjanya untuk mencapai kinerja yang optimal. Dalam rangka peningkatan kepuasan konsumen maka perusahaan berusaha selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hal itu dilakukan karena untuk kepuasan konsumen agar tidak pindah ke perusahaan lainnya.

Konsumen akan membeli produk apabila kualitasnya terjamin sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas produk secara keseluruhan dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada kepuasan konsumen.

Munculnya salah satu perangkat teknologi informasi berupa laptop atau sejenisnya memberikan kemudahan-kemudahan yang diinginkan oleh masyarakat dalam menunjang kinerjanya. *Notebook* merupakan produk elektronik yang saat ini digemari masyarakat luas. *Notebook* sebagai media yang digunakan untuk mengerjakan berbagai pekerjaan dan hiburan seperti mengetik, persentasi, desain gambarpermainan game, melihat film dan masih banyak lagi kegunaan dari *notebook*. Dalam perkembangannya *notebook* bukan hanya digunakan untuk membantu pekerjaan kantor ataupun mengerjakan tugas, tetapi sekarang *notebook* menjadi gaya hidup orang zaman sekarang dan menjadi tren supaya tidak dikatakan orang ketinggalan zaman.

Laptop atau notebook di kalangan pelajar atau mahasiswa dan praktisi sekarang ini bukan barang mewah lagi, melainkan menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki sejalan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Tingginya mobilitas masyarakat, efisiensi waktu dan efektivitas kerja menjadi

pendorong pesatnya pemesanan laptop atau notebook yang memberikan kemudahan dalam menunjang kelancaran efektivitas penggunaannya sehingga kebutuhan akan notebook terus bertambah dari tahun ke tahun. Besarnya peningkatan pasar terhadap notebook diikuti oleh perkembangan jumlah produsen penghasil notebook seperti Acer, Hewlett Packard (HP), Sony, Axioo, Asus, Dell dan masih banyak lagi produsen penghasil notebook lainnya.

Penelitian ini dilakukan di Notebook Merek Acer, banyak konsumen menjatuhkan pilihannya dalam membeli *notebook* kepada Acer. Mereka lebih memilih Acer karena sudah teruji kualitasnya, walaupun banyak merek *notebook* lain yang menawarkan produknya yang tidak jauh berbeda dengan Acer ditinjau dari harga dan kualitasnya yang hampir sama. Tetapi semakin banyaknya merek *notebook* yang berusaha menawarkan produknya dengan harga murah tetapi dengan fitur yang lengkap dan tidak mudah rusak, Acer mengalami penurunan penjualan produknya diakibatkan banyak orang sekarang beralih ke *notebook* lain dikarenakan harga yang lebih murah dan kualitas produk yang tidak jauh berbeda dengan Acer. Berikut ini adalah data menurunnya tingkat penjualan produk Acer dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Data Merek Notebook Yang Paling Banyak dibeli di Indonesia

Merek	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Acer	42.1%	41.6%	39.3%
Toshiba	15.9%	14.2%	13.6%
Asus	3.0%	6.9%	9.4%
Apple	6.1%	6.2%	7.4%
Lenovo	2.5%	3.4%	3.7%
HP	13.8%	9.9%	6.4%
Dell	2.2%	3.5%	3.5%

Sumber : www.top-brand.com

Pada tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah pembelian terhadap notebook merek Acer yang terjadi pada tahun 2014 dan 2015. Sebaliknya

terjadi kenaikan jumlah pembeli yang terjadi pada notebook merek Asus terjadi pada tahun 2014 dan 2015. Jika kondisi ini terus berlanjut, hal ini akan berakibat pada penurunan jumlah laba yang akan diterima oleh Acer. Fakta di atas dapat dimaknai sebagai adanya masalah Acer dalam strategi pemasarannya.

Disamping permasalahan diatas, terdapat fenomena kesenjangan hasil riset diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hidayat (2013); menemukan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014); Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Kesenjangan riset yang lainnya yaitu pada penelitian Ahmad Hidayat (2013); Fasochah dan Harnoto (2013); Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014); Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011) menemukan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Fazlzadeh Alireza et al. (2011); menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti ingin mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen yang Menggunakan Notebook Acer Di Kota Ungaran”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah pokok yang akan di bahas sebagai berikut :

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang penulis jabarkan di atas adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang menggunakan notebook merek Acer.

2. Bagi kalangan akademis

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dalam meneliti dan mengkaji masalah yang sama serta menggunakan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

3. Bagi Penulis

Sebagai wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang pemasaran notebook dalam mengetahui faktor – faktor apa saja yang diperlukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang menggunakan notebook merek Acer.