

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang semakin berkembangnya teknologi saat ini, kebutuhan akan teknologi tersebut menjadi semakin meningkat. Masyarakat, khususnya di Indonesia juga semakin mengikuti perkembangan teknologi. Masyarakat di Indonesia menggunakan teknologi tersebut untuk menunjang hampir sebagian besar aktivitas, seperti bekerja, kebutuhan untuk berinternet, mencari informasi, hiburan, dunia pendidikan dan aneka kebutuhan yang lain yang seperti teknologi tidak dapat terlepas dari kehidupan bagi masyarakat pada saat ini. Laptop adalah bagian dari teknologi yang sering digunakan oleh masyarakat, karena alasan keefisienan, dan kemudahan-kemudahan lain yang ditawarkan oleh banyaknya perusahaan yang memproduksi laptop.

Laptop atau komputer jinjing menjadi pilihan masyarakat setelah komputer desktop atau Home PC dirasa kurang efektif, karena laptop mudah dibawa kemana-mana. Konsumen dapat menggunakan laptop seiring dengan aktivitas lain yang mereka lakukan. Pada saat bekerja, konsumen dapat menggunakan laptop, bahkan pada saat jam istirahat, dapat tetap menggunakan bantuan laptop untuk bekerja. Melihat kebutuhan dan permintaan konsumen yang tinggi, perusahaan-perusahaan yang memproduksi laptop gencar meng-*update* produk dengan meluncurkan produk-produk yang lebih canggih. Dalam memilih merek-merek laptop tersebut, konsumen lebih cenderung untuk melihat *performance* merek tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan. *Performance* yang sudah

sesuai harapan akan memberikan kepuasan kepada konsumen (*customer satisfaction*).

Acer adalah salah satu perusahaan besar yang memproduksi laptop. Nama Acer sudah dikenal di Indonesia, bahkan di dunia. Dalam pasar di Indonesia ini, laptop yang diproduksi Acer merupakan laptop dengan merek yang sudah termasuk dalam golongan produk yang baik, dan ditawarkan dengan harga yang relatif murah bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, seperti Dell, HP, Toshiba, Lenovo, dan Compaq. Citra baik tersendiri bagi Acer karena menjadi preferensi konsumen laptop dan menunjang nilai dari Acer sendiri.

Acer menduduki peringkat pertama dalam pilihan pasar sejak tahun 2010 hingga April 2011 dengan *brand share* sebesar 39,2% dengan *total satisfaction score* (TSS) sebesar 4,399

Tabel 1.1
Peringkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Merek Laptop

Merek	Tahun 2011	Tahun 2010	Brand Share	TSS
Acer	1	1	39,2%	4,399
Toshiba	2	2	16,2%	4,246
Lenovo	3	-	3,0%	4,145
HP	4	7	10,7%	4,116
Sony	5	6	2,8%	4,094
Apple	6	3	5,1%	4,073
Axioo	7	5	3,0%	4,015
Asus	8	8	3,6%	4,005
Compaq	9	-	5,2%	3,918
Dell	10	4	2,7%	3,858

Sumber : Majalah SWA XXVII 3-12 Oktober 2011 : 62, diolah.

Pernah menjadi pemimpin pasar menjadikan citra Acer semakin baik. Citra Acer yang semakin baik, dan ditunjang dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, Acer disambut baik oleh pasar di Indonesia dan khususnya di Surabaya, maka tak heran apabila pasar di Indonesia dalam merespon Acer juga baik (*brand attitude*).

Brand attitude yang ditunjukkan secara positif oleh konsumen dan pasar di Indonesia saat ini, maka *brand loyalty* untuk laptop Acer dapat tercipta. Semakin berkembangnya zaman dan teknologi, tentunya Acer juga mengeluarkan produk-produk baru yang lebih canggih. Peran *brand loyalty* yang ditunjukkan oleh konsumen Acer, yaitu konsumen dan pasar akan memilih produk Acer yang lebih canggih teknologi dan spesifikasinya, karena kepuasan yang sudah dirasakan pada produk sebelumnya, serta perbandingan harga dan kualitas dengan pesaing Acer yang lain seperti Sony atau Toshiba. Dengan harga yang lebih murah, pasar dan konsumen akan merasa lebih baik memilih Acer namun sudah mendapatkan kualitas yang tinggi dan setara spesifikasinya seperti Sony maupun Toshiba. Pembelian ulang terhadap merek yang sama seperti ini dapat dikatakan Acer sudah menciptakan *brand loyalty*, yang dipengaruhi oleh *brand image* dan *customer satisfaction* dengan dibangun melalui *brand attitude*.

Menurut Barich & Kotler (1991), *brand image* sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek juga merupakan suatu yang berhubungan dengan suatu sikap seseorang yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek suatu produk maupun perusahaan.

Menurut Tse & Wilton (dalam Suh da Yi, 2006), *customer satisfaction* diartikan sebagai evaluasi dari pengumpulan pengalaman yang dirasakan,

dan kinerja produk secara nyata yang dirasakan setelah konsumsi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Level atribut meningkatkan kepuasan yang terdiri atas fungsional, simbolik, dan pengalaman yang positif.

Menurut Keller (2003) tentang *brand attitude*, yaitu sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Perusahaan seringkali memilih untuk menciptakan kepemilikan, keunikan dan kekuatan antara merek dengan pesan yang terkandung di dalamnya kepada konsumen.

Menurut Aaker (1991:39) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan suatu pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Penelitian ini menggunakan tiga artikel sebagai acuan dari penelitian terdahulu, yaitu : *When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction - Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement*. Suh and Yi. Seoul National University, Seoul. 2006. Di dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti hubungan antara kepuasan konsumen dan sikap mereka terhadap merek yang pada dasarnya akan membangun loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan yang di jembatani oleh variabel keterlibatan konsumen di dalam penggunaan produk. Artikel berikutnya yang digunakan sebagai acuan adalah *The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, And Customers' Brand Extension Attitude: Exploring The*

Mediating Role Of customer Loyalty. Nadim, Jahangir *et al.* 2009. Di dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis hubungan yang terjadi antara brand affect, brand quality, dan kelanjutan dari brand attitude dan loyalty dari konsumen. Diungkapkan pula bahwa loyalitas konsumen terhadap merek memang sangat dipengaruhi oleh pengaruh, kualitas merek.

Penelitian ketiga yang dijadikan acuan berjudul “*Customer Purchase Intention Towards Strategic Alliance Product*”(Thuy, 2010). Penelitian menghasilkan *customer attitude towards alliance brands* berpengaruh sangat signifikan terhadap *purchase intention*. Objek penelitian tersebut adalah laptop Acer Ferrari di Taiwan.

Berdasarkan fenomena yang ada pada saat ini, serta beberapa teori yang telah ditemukan mengenai *Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* yang ada, peneliti memilih judul “Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Attitude* Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya” karena ingin mengetahui apakah konsumen laptop di Surabaya dalam membeli laptop dalam halnya dengan loyalitas merek yang ditunjukkan oleh konsumen, prosesnya dibangun melalui variabel-variabel seperti *customer satisfaction, brand image*, dan *brand attitude* khususnya untuk laptop merek Acer.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang ingin diteliti, maka terdapat beberapa rumusan masalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada laptop Acer di Surabaya?

2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* pada laptop Acer di Surabaya?
3. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada laptop Acer di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attitude* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang didapat, maka tujuan diadakannya penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Attitude* pada laptop Acer di Surabaya.
2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Attitude* pada laptop Acer di Surabaya.
3. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* pada laptop Acer di Surabaya.
4. Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attitude*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang ingin diteliti dapat ditarik beberapa manfaat penelitian :

- a. Manfaat Teoritis

Dapat membuktikan atau menolak teori yang mengemukakan bahwa *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui *Brand Attitude*.

b. Manfaat Praktis

Perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen melalui proses pembangunan citra merek dan kepuasan konsumen, sehingga dapat tercipta sikap positif terhadap merek yang akan mempengaruhi penjualan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun dalam lima bab berdasarkan urutan pembahasan. Adapun urutan masing-masing bab adalah :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penulisan skripsi, serta dijelaskan mengenai perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat diadakannya baik secara teoritis maupun praktis.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Attitude*, serta *Brand Loyalty*, hubungan antar variabel, model penelitian, serta hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel yang digunakan, alat dan metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta analisis data.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Di dalam bab ini akan dijelaskan tentang deskripsi hasil penelitian, serta analisis pembahasan isi keseluruhan penelitian.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan simpulan yang ditarik dari pembahasan serta saran bagi penelitian selanjutnya dan produk sebagai objek penelitian.

