

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Loyalitas merek adalah suatu kesempatan yang dimiliki suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu perusahaan karena loyalitas merek sebagai sesuatu yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Menurut UU merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Loyalitas dapat dengan mudah tumbuh jika rasa kepuasan yang dimiliki konsumen terhadap produk atau perusahaan sangat tinggi. Begitu pula jika kepercayaan dapat dijaga oleh suatu perusahaan maka dapat dengan mudah memenuhi kepuasan pelanggan maka loyalitas merek dapat terlihat dengan sendirinya oleh para konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2012:80), loyalitas merek bisa ditinjau dari merek apa yang akan dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Oliver (1980, dalam Bianchi, 2014:93) loyalitas merek sebagai kebiasaan yang dipegang untuk kembali menggunakan merek pilihan atau layanan secara konsisten dimasa depan, dan memungkinkan pembelian merek berulang yang sama

meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan suatu perilaku yang beralih merek.

Pada saat ini masyarakat Indonesia begitu mengenal teknologi. Teknologi di Indonesia sangat berkembang dengan pesat dan cepat, sehingga masyarakat Indonesia dapat mengenal dengan baik teknologi-teknologi yang beredar luas di Indonesia seperti teknologi telekomunikasi handphone, laptop, printer. Masyarakat Indonesia sangat terbiasa dengan teknologi telekomunikasi tersebut karena dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi yang di butuhkan atau dapat membantu dengan mudah melakukan sesuatu terkait dengan kebutuhan sehari-hari.

Saat ini begitu banyak sekali teknologi-teknologi telekomunikasi yang digunakan oleh masyarakat di berbagai tempat di Indonesia, mulai dari masyarakat ekonomi bawah hingga masyarakat ekonomi atas, dari harga yang murah hingga sampai yang mahal. Salah satu dari teknologi telekomunikasi yang sangat berpengaruh pada masyarakat untuk membantu mempermudah segala aktifitas tertentu adalah laptop jinjing.

Laptop atau komputer jinjing adalah komputer yang berukuran kecil dibanding komputer rumahan, dan beratnya bisa berkisar dari 1–6 kg, tergantung pada ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut. Sumber daya untuk menghidupkan laptop itu berasal dari baterai atau adaptor A/C yang dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai dan menyalakan laptop saat dibutuhkan.

Banyak merek-merek laptop yang beredar di Indonesia, namun yang dapat diketahui merek laptop yang sangat terkenal di Indonesia adalah laptop merek Acer. Acer adalah produk laptop yang berasal dari negara Taiwan yang didirikan sejak tahun 1976. Selain produk Acer ada juga produk laptop yang sering kita jumpai di Indonesia, seperti : Asus, Lenovo, Toshiba, HP, Samsung, Apple.

Laptop merek Acer sendiri tidak kalah bersaing dengan merek laptop lainnya, walaupun merek laptop lainnya sangat berkualitas dan harga yang kompetitif namun Acer sendiri telah membuktikan bahwa laptop Acer ini dapat bersaing baik dengan merek laptop lainnya. Bisa dilihat pada tabel top brand berikut ini.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX TAHUN 2015 s/d 2016
NOTEBOOK/LAPTOP DI INDONESIA

| Merek | 2015 | | 2016 | |
|---------|-------|-----|-------|-----|
| | TBI | TOP | TBI | TOP |
| Acer | 40.2% | TOP | 34.7% | TOP |
| Asus | 11.0 | TOP | 16.5 | TOP |
| Lenovo | 7.0 | | 11.1 | TOP |
| Toshiba | 12.1 | TOP | 10.8 | |
| HP | 7.6 | | 8.5 | |
| Samsung | 2.6 | | 4.6 | |
| Apple | 5.2 | | 3.3 | |

(sumber : <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan data yang diperoleh dari web top brand diatas bisa dilihat bahwa laptop Acer adalah top brand dari merek-merek lainnya. Dan dapat di

lihat prosentase yang dimiliki oleh laptop Acer sangat tinggi dari laptop merek lainnya. Pada tahun 2015 prosentasenya adalah 40.2% dan pada tahun 2016 34.7%.

Jika dilihat pada top brand index diatas, maka dapat disimpulkan bahwa laptop Acer mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada laptop merek lainnya dalam index top brand diatas dapat meningkat setiap tahunnya, namun berbeda dengan laptop Acer yang mengalami penurunan namun tetap menjadi top brand di Indonesia. Bisa disimpulkan dari index top brand diatas bahwa Acer sendiri mengalami penurunan merek. Salah satu yang mempengaruhi merek menjadi naik turun adalah loyalitas merek.

Menurut Fandi Tjiptono (2012:80) pelanggan yang loyal pada suatu merek cenderung akan terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun dipasar tersedia banyak merek lainnya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek sangat berpengaruh besar untuk merek Acer dalam jangka waktu yang panjang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi merek adalah kepercayaan merek. Seperti hal yang dikutip oleh Erna Ferrinadewi (2008, dalam Danny, 2014:2), kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek tertentu untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa semakin

konsumen percaya pada merek Acer maka akan dapat memunculkan rasa puas yang tinggi terhadap merek tersebut.

Selanjutnya untuk membangun loyalitas merek Acer juga memerlukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu perhatian yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika suatu produk tidak memuaskan bagi konsumen dari apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan kecewa, jika sesuai harapan yang diinginkan, maka konsumen akan puas. Perasaan-perasaan seperti itu yang membuat pembeli akan terus membeli produk secara ulang dan percaya akan merek tersebut. Dalam hal ini Acer sangat mengetahui apa harapan para konsumen sehingga yang diharapkan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan Acer.

Hal yang sangat penting sebelum menyangkut pada loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan adalah pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen adalah macam-macam informasi yang dimiliki konsumen mengenai macam-macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan,2004 dalam Wiwiek,2010:193).

Awal konsumen akan membeli produk laptop Acer ini adalah pengetahuannya tentang produk yang akan dibeli terlebih dahulu sehingga akan menumbuhkan rasa yakin dan percaya pada merek laptop Acer dan akan menumbuhkan niat beli dan bisa menjadi loyal terhadap merek.

Dalam hal ini peneliti ingin meneliti merek laptop Acer, dikarenakan merek Acer ini sangat terkenal dimasyarakat dan produk Acer sendiri sangat

diterima oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia. Kemudian dari segi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga cukup baik karena bisa dilihat bahwa pengguna laptop Acer di Indonesia yang sangat banyak sehingga menjadi top brand di Indonesia.

Namun dalam hal merek, laptop merek Acer ini terjadi penurunan prosentase yang sangat drastis di top brand index Indonesia, maka peneliti ingin mengetahui apakah pengetahuan konsumen, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna laptop Acer di Surabaya. Dengan latar belakang yang telah di jelaskan secara singkat maka penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek terhadap loyalitas merek Laptop Acer di Surabaya”**

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek ?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek laptop Acer di Surabaya ?
4. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui signifikansi pengaruh pengetahuan konsumen, terhadap kepercayaan merek.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek laptop Acer di Surabaya
4. Mengetahui signifikansi pengaruh pengetahuan konsumen terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh pengetahuan konsumen, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek laptop Acer di Surabaya.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan teori selama dibangku kuliah dengan praktek nyata yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya dibidang strategi merek.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai sarana pembelajaran bagi mahasiswa yang akan mengembangkan penelitian ini, sehingga dapat menambah wawasan dibidang manajemen pemasaran.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini, secara keseluruhan akan disajikan dalam 5 bab yang meliputi sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan lebih lanjut mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini, akan diuraikan metode penelitian, populasi dan pengambilan sampel penelitian, data dan sumber data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis dan serta pengujian hipotesis.

BAB 4 GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang telah dianalisis dengan menggunakan analisis path

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil analisis data, serta memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini