

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

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, Axio, Asus, Dell dan masih banyak lagi produsen penghasil notebook lainnya.

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 yaitu 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 untuk mencapai kepuasan agar konsumen tidak pindah ke perusahaan yang lain.

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. Persepsi 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).

Konsumen akan membeli produk apabila kualitasnya terjamin sehingga 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 Notebook 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 gambar, permainan 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.

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 merek notebook dalam persentase dari tahun ke tahun yang paling banyak diminati di Indonesia.

Tabel 1.1

**Data Merek Notebook Yang Paling Banyak dibeli di Indonesia**

<b>Merek</b>	<b>Tahun 2012</b>	<b>Tahun 2013</b>	<b>Tahun 2014</b>
Acer	33%	25%	23%
Toshiba	24%	27%	30%
HP	17%	17%	18%
Dell	15%	15%	17%
Asus	10%	13%	15%

Sumber : [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)

Pada tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah pembeli dalam persentase pada notebook merek Acer yang dihitung dari tahun pertahun oleh sumber majalah [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id). tabel diatas menunjukkan penurunan yang terjadi pada tahun 2013 (25%) dan 2014 (23%). Sebaliknya terjadi kenaikan jumlah pembeli yang terjadi pada notebook merek Toshiba terjadi pada tahun 2013 (27%) dan 2014 (30%). 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 dan daya tarik pembeli itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti ingin mengangkat penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA NOTEBOOK ACER DI KOTA SEMARANG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Notebook Acer di kota Semarang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Notebook Acer di kota Semarang ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Notebook Acer di kota Semarang ?
4. Apakah citra Merek, kualitas Produk, kepuasan konsumen berpengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas konsumen pada notebook Acer di Kota Semarang ?

## **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 dan Membuktikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada notebook Acer di kota Semarang ?
2. Menganalisis dan Membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada notebook Acer di kota Semarang ?
3. Menganalisis dan Membuktikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada notebook Acer di kota Semarang ?

4. Menganalisis dan Membuktikan pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen secara bersama – sama terhadap loyalitas konsumen pada notebook Acer di Kota Semarang ?

#### **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 loyalitas konsumen pada 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 loyalitas konsumen pada produk notebook merek Acer

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pembahasan dalam skripsi ini akan disajikan dalam tiga bab yang berurutan sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menguraikan tinjauan teori yang dipergunakan sebagai dasar dalam penelitian, yaitu Pengertian Loyalitas Konsumen, Dimensi Citra merek Dimensi Kualitas Produk, Dimensi Kepuasan Konsumen, Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Merupakan uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan uraian tentang deskripsi objek penelitian, analisis hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS 2017 dan data pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran – saran atas hasil penelitian yang ditujukan kepada berbagai pihak.