

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Para pengguna laptop di jaman sekarang semakin bertambah. Beberapa tahun lalu para pengguna laptop belum terlalu banyak seperti sekarang ini. Pada waktu itu, teknologi pada laptop belum terlalu canggih sehingga konsumen dapat lebih mudah memilih merek yang sesuai dengan keinginan mereka. Kini teknologi dalam bidang komputer dan laptop kian berkembang pesat. Hal ini membuat para konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan merek laptop dan hal ini membuat para pengusaha laptop berlomba – lomba menawarkan produk mereka yang terbaik.

Dengan semakin tingginya spesifikasi yang terdapat pada laptop membuat para penggunanya mengakses semua informasi dengan cepat. Sebagai konsekuensinya para pengusaha laptop dituntut untuk memberikan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, produk laptop dengan merek View Sonic dipercaya karena kualitas layar yang lebih unggul dibanding pesaingnya, maka dari itu View Sonic dapat dipercaya masyarakat namun hanya kualitas layarnya saja yang mendapat kepercayaan dari konsumen.

Kepercayaan masyarakat terhadap Merek suatu produk diperlukan agar masyarakat merasa yakin atas pilihan mereka, dan pengusaha pun akan lebih mudah mengembangkan produknya.

HP adalah salah satu merek laptop yang sudah dikenal masyarakat. Masyarakat sudah banyak mengetahui kualitas dari merek laptop HP. Alasan peneliti meneliti tentang laptop HP karena merek tersebut memegang pasar yang cukup luas diantara merek laptop pesaingnya, informasi tersebut peneliti dapatkan dari toko – toko laptop yang berada di BEC (Bandung Electronic Centre) ditambah lagi informasi yang mendukung pemilihan merek HP karena merek HP termasuk salah satu dari lima merek laptop teratas yang di percaya oleh masyarakat diantara merek Dell, Sony Vaio, Lenovo, dan Toshiba. (<http://sites.google.com/a/polinela.ac.id/tri-sandhika-j/bacaa/5merkklaptopteratas>) diantara kelima merek laptop tersebut (HP, Dell, Sony Vaio, Lenovo dan Toshiba) peneliti lebih sering menemukan masyarakat yang menggunakan merek HP. Hal ini memperkuat peneliti untuk memilih merek HP sebagai objek penelitian pada karya ilmiah ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari beberapa pengguna laptop HP, peneliti mendapatkan informasi tentang tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek HP dan hubungannya dengan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pandangan masyarakat mengenai Brand Reliability merek laptop HP?
2. Bagaimana pandangan masyarakat mengenai Brand Intentions merek laptop HP?
3. Bagaimana pandangan masyarakat mengenai loyalitas konsumen terhadap merek laptop HP?
4. Berapa besar pengaruh Brand Reliability dan Brand Intentions terhadap loyalitas konsumen merek laptop HP?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pandangan masyarakat mengenai Brand Reliability laptop HP.
2. Mengetahui pandangan masyarakat mengenai Brand Intentions laptop HP.
3. Mengetahui pandangan masyarakat mengenai loyalitas konsumen laptop HP.
4. Mengetahui pengaruh Brand Reliability dan Brand Trust terhadap loyalitas konsumen laptop HP.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penulis tentang penelitian ini yaitu:

1. Penulis sendiri, menambah pengetahuan tentang bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap merek laptop HP dan mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
2. Bagi pihak lain, menambah informasi bagaimana brand trust mempengaruhi loyalitas konsumennya.
3. Bagi pihak Laptop HP,, menjadi masukan tentang kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sehingga diharapkan penelitian ini dapat mempertahankan brand trustnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Produk adalah salah satu bagian terpenting dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut Marketing Mix terdiri dari Product, Price, Place, Promotion.

Definisi produk menurut Philip Kotler (2007 : 35) unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinir atas:

1. Bauran produk.
2. Lini produk.
3. Merek.
4. Pengemasan.
5. Pelabelan.

Merek merupakan bagian dari sebuah produk. Pengertian Merek (sumber : Intisari Pemasaran dan Unsur – unsur Pemasaran . H. Djaslim

Saladin,SE & Yevis Marty Oesman ,SE.,MS)→ suatu nama, istilah, tanda, lambang atau design atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Kepercayaan terhadap suatu merek menjadi hal yang sangat penting ditengah persaingan yang cukup ketat dan semakin tingginya teknologi yang terjadi belakangan ini, yang membuat konsumen kesulitan menemukan produk yang sesuai. Disitulah peran kepercayaan terhadap merek dibutuhkan. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek, membuat kemudahan bagi konsumen dalam memilih satu produk. Pada buku Marketing Scale karangan Fandy Tjiptono dikatakan bahwa Brand Trust memiliki 2 elemen yaitu Brand Reliability dan Brand Intentions yang keduanya berkaitan dan membangun Brand Trust.

Laptop HP adalah satu produk yang akan diteliti oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand Trust terhadap Loyalitas konsumen. Merek HP merupakan salah satu dari 5 merek laptop teratas yang dipercaya oleh masyarakat(<http://sites.google.com/a/polinela.ac.id/tri-sandhika-j/baca/5merklaptopteratas>)

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dari penelitian ini adalah pengaruh brand trust terhadap loyalitas masyarakat terhadap merek laptop HP.