

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia selalu berusaha memenuhi barang kebutuhan primernya. Agar dapat memenuhi kebutuhan primernya, maka manusia harus bekerja untuk mendapatkan penghasilan. Didalam dunia pekerjaan, manusia dibantu oleh barang sekunder dan barang tertier untuk memenuhi tuntutan pekerjaannya. Seiring berjalannya waktu, saat ini tidak sedikit barang sekunder dan tertier ini kemudian beralih makna menjadi barang pokok dalam pekerjaan yang mereka tekuni. Tanpa barang-barang tersebut mereka tidak dapat mengerjakan pekerjaannya dengan baik dan tidak maksimal.

Salah satu contoh barang hasil kemajuan teknologi saat ini yang semakin pesat berkembang ialah komputer jinjing, atau orang biasa menyebutnya *laptop*. *Laptop* ialah komputer yang berukuran kecil, praktis, dan mudah dibawa kemana saja.

Pengguna *laptop* sekarang ini semakin luas, bukan lagi para *hacker* di dunia maya, para pekerja kantoran berdasi, dan orang berada saja yang memiliki dan menggunakan *laptop*. Saat ini beberapa dosen menggunakan *laptop* pada saat mengajar mahasiswa di kelasnya, mahasiswa menggunakan *laptop* untuk mencatat bahan kuliah dan mengerjakan tugas di kampus, orang tua menggunakan *laptop* untuk menyelesaikan pekerjaannya dan masyarakat kalangan menengah ke atas yang berada di kota-kota besar hampir semuanya memiliki *laptop* untuk

digunakan sesuai dengan keperluannya masing-masing. Ada beberapa alasan mengapa orang-orang lebih memilih *laptop* untuk mengerjakan pekerjaan mereka, beberapa diantaranya ialah untuk alasan kepraktisan, mobilitas pemakai yang cukup tinggi, dan kemudahan dalam mengakses internet.

Saat ini, ada banyak merek *laptop* yang beredar di pasaran. Masing-masing produk tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Ada yang berharga murah dan cepat rusak, ada yang memiliki harga mahal dengan spesifikasi tinggi untuk menunjang suatu pekerjaan tertentu, ada yang memiliki spesifikasi standar namun dijual dengan harga mahal karena bekerjasama dengan mencantumkan nama produsen mobil terkenal dan lain-lain. Bahkan saat ini ada produsen lokal yang mampu menjual *laptop*nya dengan harga yang jauh dibawah rata-rata harga pasar.

Dengan semakin banyaknya merek *laptop* yang beredar di pasaran, konsumen semakin dimanjakan untuk memilih *laptop* yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Perusahaan pembuat *laptop* harus melakukan strategi yang tepat dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Kualitas sudah merupakan standar yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh siapa saja. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah *brand* yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan.

Banyaknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap produsen *laptop*, hingga produk yang diproduksi dipresepsikan mempunyai nilai tinggi

(*superior customer perceived value*) oleh target marketnya. Persepsi nilai suatu produk di mata konsumennya ini merupakan *brand equity* yang nilainya diukur berdasarkan rata-rata persepsi pelanggan terhadap suatu *brand* produk yang bersangkutan. Beberapa variabel utama *brand equity* adalah kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asset-aset merek yang lain untuk dapat memberikan perbedaan dengan produk lain. Akhirnya bagi para penjual merek dapat menambah prestise untuk dapat dibedakan dari komoditi biasanya.

Apple, Inc. adalah perusahaan pembuat komputer pribadi (*personal computer*) yang berdiri pada tahun 1976 di Silicon Valley, Amerika Serikat. *Apple, Inc.* didirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniac, dua orang yang memiliki ketertarikan pada dunia komputer khususnya *programming*. Pada awalnya, *Apple, Inc.* didirikan dengan nama *Apple Computer, Inc.* Namun pada tanggal 9 Januari 2007 CEO *Apple Computer, Inc.* Steve Jobs mengubah nama perusahaannya menjadi *Apple, Inc.* Perubahan nama ini didasari karena seiring berjalannya waktu, perusahaan *Apple Computer, Inc.* tidak hanya memproduksi komputer pribadi saja, namun memproduksi juga mesin pemutar musik berformat mp3 yang diberi nama iPod dan juga memperkenalkan sistem penjualan musik *digital* melalui iTunes Store di internet. Pada tanggal 9 Januari 2007 *Apple Computer, Inc.* meluncurkan lini produk barunya yaitu telepon seluler yang diberi nama iPhone, yang kemudian menandakan perubahan nama *Apple Computer, Inc* menjadi *Apple, Inc.* Saat ini *Apple, Inc.* memasarkan produknya di Indonesia dengan membuka *Apple Authorized Reseller* yaitu gerai yang menjual produk-

produk resmi produksi *Apple, Inc.* Dengan dibukanya gerai-gerai tersebut, konsumen produk *Apple* menjadi lebih mudah dalam membeli produk *Apple*

Keputusan *Apple, Inc.* untuk membangun *brand equity* terhadap salah satu produknya yaitu *laptop* merupakan salah satu strategi penting agar perusahaan mampu menyediakan produk yang terdiferensiasi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya guna memuaskan selera individual konsumen. Tanpa menghilangkan pengaruh bauran pemasaran lainnya, strategi *brand equity* yang ditetapkan *Apple, Inc.* kepada produk *laptopnya* dapat berperan besar dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa persaingan di bidang persaingan merek *laptop* semakin ketat, *Apple* sebagai pelopor penggunaan komputer pribadi berbasis sistem operasi *Macintosh* yang kurang akrab di telinga masyarakat Indonesia harus menghadapi serbuan produsen-produsen *laptop* yang menggunakan basis sistem operasi *Windows* yang lebih akrab di telinga masyarakat Indonesia. *Apple, Inc.* mau tidak mau harus mengembangkan produknya karena sangatlah penting dilakukan perancangan dalam hal bentuk, harga, dan teknologi guna mendukung *brand equity* yang sesuai dengan persepsi konsumen melalui suatu penelitian pasar dan perilaku konsumen.

Salah satu hal penting bagi *Apple, Inc.* adalah bagaimana caranya mendapatkan pelanggan yang loyal. *Apple, Inc.* memiliki beberapa pesaing baru dan lama yang menawarkan produk *laptop* harga yang dan kualitas lebih bersaing, diantaranya Sony Vaio, Toshiba, Acer, Asus, Compaq dan lain-lain, sehingga

Apple, Inc. harus menyadari bahwa membangun *brand equity* yang kuat membuat pelanggan akan tetap memilih produk *laptop Apple*.

Loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian pelaku bisnis. Pada tingkatan ini, hubungan antara produk dengan pelanggan bukan lagi sekedar transaksional, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang lengkap dengan ikatan emosionalnya. Maka apabila suatu *brand* dibangun dengan baik oleh perusahaan maka otomatis pelanggan akan loyal dengan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Brand equity adalah “Serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. (Fandy Tjiptono, 2005:39)

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap konsumen yang menginginkan suatu output dengan tidak menandai adanya input yang diperlukan atau corak yang akan memungkinkan suatu peninjau untuk menentukan dan mengikuti kebijakan pemasaran. (Blois, 1996:161)

Karenanya, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program merentensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama sudah jelas-jelas pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk

tersebut. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya. (Sudarmadi : 2006)

Mengingat pentingnya *brand equity* beserta variabel-variabelnya serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “*Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Laptop Apple di Kota Bandung*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa *brand equity* merupakan salah aspek penting dalam meningkatkan persepsi pelanggan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan *brand equity* produk *laptop Apple* di Kota Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pengguna *laptop Apple* di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *laptop Apple* di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui seberapa kuat *brand equity* produk *laptop Apple* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pengguna *laptop Apple* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand* terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk *laptop Apple* di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

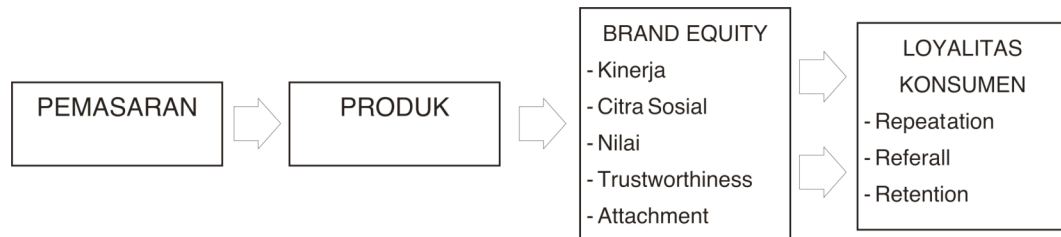
Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam menganalisis pengaruh pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *laptop Apple* di Kota Bandung.
2. Bagi perusahaan *Apple, Inc.* diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan dan pemikiran yang bermanfaat dalam pengelolaan *brand equity* dan loyalitas dalam mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan.
3. Bagi pihak lain, memberi sumbangan pemikiran bagi yang berminat sebagai sumber referensi untuk memahami tentang pengaruh pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *laptop Apple* di Kota Bandung yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya bagi pihak yang bersangkutan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Dalam pemasaran kita mengenal adanya bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Apabila kita berbicara lebih dalam mengenai produk, maka kita mengenal istilah merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Rangkuti:2004). Salah satu konseptualisasi merek ialah *brand equity*. *Brand equity* memiliki lima dimensi pengukuran yaitu kinerja, citra sosial, nilai, *trustworthiness*, dan *attachment* (Lassar, Mittal & Sharma, 1995). *Brand equity* bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diukur dengan dimensi *repeatation*, *referall*, dan *retention* (Griffin, 2003). Apabila perusahaan membangun *brand equity*-nya dengan baik maka loyalitas pelanggan akan dicapai dengan mudah. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan melakukan pembelian ulang produk perusahaan secara teratur, mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain, dan kebal akan tarikan

produk pesaing, sehingga laba perusahaan dapat dijaga dan sangat memungkinkan untuk meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai sejarah singkat *Apple, Inc.* Analisis pernyataan responden berdasarkan kuesioner yang telah diolah, pengujian validitas, reliabilitas dan analisis regresi sederhana.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari data-data yang telah diolah dan saran bagi perusahaan, universitas dan bagi mahasiswa lainnya.