

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang Masalah

Kehidupan modern kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, maka dapat membantu pelaksanaan berbagai aktivitas kerja, menjadi lebih cepat dan praktis. *Laptop* atau *notebook* merupakan sebuah perangkat teknologi yang semakin umum digunakan oleh masyarakat. Kebutuhan akan *laptop* memang sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat, entah itu kebutuhan dalam bidang pekerjaan, belajar bahkan hiburan keluarga. Tak dapat dipungkiri, keberadaannya seakan sudah mendarah daging dengan kegiatan sehari-hari. *Laptop* sudah menjadi salah satu bagian penting dalam kegiatan individu (Sudarsono dan Kurniawati, 2013). Nampaknya kemajuan jaman dan perkembangan teknologi informasi yang menuntut kita dapat mengerjakan aktivitas di berbagai tempat semakin menjadi kebutuhan akan adanya *Laptop*.

Pada awal kemunculannya *laptop* masih dianggap barang yang mewah, karena memang pada masa itu *laptop* masih jarang dimiliki oleh seseorang, karena harganya yang mahal. Sebaliknya kini, *laptop* dianggap menjadi barang kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari (Purnomo, 2012). Karena kepraktisan dan kemudahannya, para mahasiswa sebagai generasi yang melek teknologi, kini juga membutuhkan *laptop* sebagai sarana untuk belajar.

Laptop sejatinya diperuntukan untuk kalangan bisnis, karena digunakan untuk memudahkan kegiatan presentasi (Cahyo, 2012). Namun perkembangannya, *laptop* kini juga

BAB I: PENDAHULUAN

juga merambah anak muda untuk fungsi hiburan macam nonton film atau main game, juga untuk mengerjakan tugas-tugas kegiatan kuliah.

Kini beragam merek menghadirkan laptop di antaranya **Asus, Toshiba, Dell, Lenovo, Hewlett Packard, Axioo, dan Acer**, sebagai produsen laptop yang cukup populer di Indonesia (**Chip, 2017**). Masing-masing menampilkan produk dengan keunggulan masing-masing. Jika sebelumnya berbanderol di atas lima juta hingga belasan bahkan puluhan juta, seiring ramainya kompetisi produk laptop, sudah banyak yang dijual seharga tiga hingga empat jutaan (**www.bhinneka.com, 2017**). Harga laptop yang semakin terjangkau ini, menunjukkan kompetisi yang semakin ketat dalam bidang laptop. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Tingginya persaingan pasar notebook mendorong para produsen notebook untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing. Para pengusaha dalam industri ini bersaing melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan konsumen dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen (**Tamimi et.al, 2015**).

Dalam persaingan yang semakin ketat, merek-merek laptop harus memiliki Brand Image yang kuat. Hal ini digunakan untuk dapat meningkatkan daya saing yang dimiliki produk dibandingkan pesaing. Menurut **Surachman (2011)**, brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena brand suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Melalui brand, para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang jumlahnya bisa ribuan terhadap keberadaan suatu produk. Brand tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah brand. Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi

BAB I: PENDAHULUAN

dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Armstrong, 2012).

MacBook adalah seri komputer *Macintosh* yang dibuat oleh **Apple Inc.** dari awal tahun 2006 hingga akhir tahun 2011. **MacBook** diperkenalkan pada bulan Mei 2006, menggantikan seri iBook G4 dan PowerBook 12-inci, sekaligus sebagai bagian transisi **Apple** dari prosesor PowerPC ke Intel (www.apple.com). MacBook adalah komputer *Macintosh* yang paling laris dalam sejarah sampai saat ini (Mossberg, 2008;1). Bukan hanya itu, *laptop Macbook* (atau lebih dikenal dengan nama Mac) menjadi salah satu ikon dalam bidang industry teknologi, yang menjadi pilihan dari banyak pengguna.



Gambar 1.1. Desain dan profil *laptop* MacBook (www.apple.com)

Laptop MacBook, merupakan salah satu produk paling populer dari Apple.Inc. Apple Inc. (sebelumnya bernama **Apple Computer, Inc.**) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi.



Gambar 1.1. Logo Apple, Inc. (www.apple.com)

Pada tahun 2015, Apple berhasil mengalahkan 27 perusahaan lain yang tentunya juga sudah dikenal di dunia ini. Dalam daftar sepuluh besar, **Apple**, **Google**, **Microsoft**, **IBM**, **Samsung** dan **GE** menjadi perusahaan-perusahaan teknologi dengan brand paling bernilai. Dari 28 perusahaan teknologi yang masuk dalam daftar tersebut, berhasil menyumbang lebih dari sepertiga dari total nilai yang terkumpul dari 100 perusahaan yang terdaftar Interbrand. Saat ini tercatat **Apple** memiliki nilai \$170,276 sedangkan **Google** memiliki nilai \$120,314. Dalam daftar tersebut, selain **Apple** dan **Google** yang menduduki ranking pertama dan kedua, **Microsoft** (#4), **IBM** (#5), **Samsung** (#7), **Amazon** (#10), **Intel** (#14), **Cisco** (#15), **Oracle** (#16), **HP** (#18), **Facebook** (#23), **eBay** (#32), **PayPal** (#97), dan **Lenovo** (#100) menjadi perusahaan-perusahaan teknologi lain yang masuk dalam daftar 100 besar.

BAB I: PENDAHULUAN

01	02	03	04	05	06	07	08
Apple +43% 170,276 \$m	Google +12% 120,314 \$m	Coca-Cola -4% 78,423 \$m	Microsoft +11% 67,670 \$m	IBM -10% 65,095 \$m	TOYOTA +16% 48,048 \$m	SAMSUNG 0% 45,297 \$m	3M -7% 42,267 \$m
09 McDonald's -6% 39,809 \$m	10 amazon +29% 37,948 \$m	11 Bosch +9% 37,212 \$m	12 Mercedes-Benz +7% 36,711 \$m	13 Disney +13% 36,514 \$m	14 intel +4% 35,415 \$m	15 CISCO -3% 29,854 \$m	16 ORACLE +5% 27,283 \$m
17 Nike +16% 23,070 \$m	18 hp -3% 23,056 \$m	19 HONDA +6% 22,875 \$m	20 Jaguar -1% 22,250 \$m	21 H&M +5% 22,222 \$m	22 Gillette -3% 22,218 \$m	23 Facebook +54% 22,029 \$m	24 Microsoft +3% 19,622 \$m
25 Microsoft -3% 18,922 \$m	26 SAP +8% 18,768 \$m	27 IKEA +4% 16,541 \$m	28 Pampers +8% 15,267 \$m	29 UPS +2% 14,723 \$m	30 ZARA +16% 14,031 \$m	31 Bayer +7% 13,943 \$m	32 ebay -3% 13,940 \$m

Gambar 1.3. Hasil Survey Interbrand terhadap merk Apple dan merk ternama lainnya (www.interbrand.com)

Pada tahun 2016 menurut **Forbes (2016)**, **Apple** meraup pemasukan tertinggi yakni US\$233 miliar, dengan laba US\$53 miliar, aset US\$239 miliar, dan kapitalisasi pasar US\$ 586 miliar selama setahun terakhir (Forbes, 2016). Hasil ini membuat **Apple** tidak hanya menjadi perusahaan teknologi terbesar di dunia, tetapi juga mengantarkan **Apple** menjadi perusahaan terbesar ke-8 di dunia. Pencapaian ini menandai kembalinya **Apple** ke dalam daftar 10 perusahaan terbesar di dunia dan daftar 4 perusahaan terbesar di Amerika Serikat (AS) pada Forbes Global 2000 edisi 2016.

Peter Walshe, direktur dari global BrandZ Millward Brown, mengatakan keberhasilan **Apple** mencerminkan fakta bahwa produknya tidak hanya sangat diinginkan oleh konsumen tetapi juga dilihat oleh perusahaan sebagai sesuatu yang berguna. **Apple** juga berhasil menjadikan dirinya sebagai satu merek barang mewah, membuatnya sebagai produk yang

BAB I: PENDAHULUAN

lebih mahal, sehingga dapat meningkatkan keinginan mereka untuk memilikinya (www.millawardbrown.com, 2016), Hal ini menggambarkan bahwa brand **Apple**, dan **MacBook** sebagai bagiannya memiliki kekuatan tertentu bagi masyarakat.

MacBook sendiri dikenal memiliki keunggulan dalam bentuk style, estetika desain dan tentu saja Prestise/gengsi, sehingga *Laptop Apple* memiliki daya tarik tersendiri, *Operating System* (OS) menggunakan *Mac OS* yang menurut klaim dari pihak Apple lebih simple dan “user friendly” dibandingkan dengan OS buatan Microsoft, *track pad* yang besar dan nyaman digunakan, *Keyboard* dengan sistem penerangan yang otomatis dapat menyesuaikan dengan kondisi cahayasekitar dan jarak antar tombol yang lebar sehingga lebih nyaman digunakan, Layar *LCD* resolusi tinggi yang *glossy* dan nyaman untuk dilihat, dan Lebih ramah lingkungan karena semua bagian dari *laptop Apple* menggunakan material yang dapat didaur ulang (**Chip, 2017**). Hal ini membuat produk **Apple MacBook** menjadi salah satu produk yang dikenal dan dianggap unggul oleh masyarakat.

Sasaran akhirnya, adalah adanya loyalitas yang dimiliki oleh konsumen. **Singh dan Khan(2012)** menyatakan bahwa mempertahankan para konsumen loyal merupakan hal kritis yang perlu memperoleh perhatian produsen terkait dengan berbagai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan profit, melakukan pembelian berulang, pembelian dengan kuantitas lebih banyak, pembelian pada ragam produk lainnya, dan mempertahankan pangsa pasar. Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, yang tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan perlu memperoleh perhatian produsen. Pengamatan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh produsen memiliki maksud agar produsen senantiasa mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, terutama dengan berjalannya waktu bilamana terjadi perubahan atau pergeseran

BAB I: PENDAHULUAN

kecenderungan pemenuhan kebutuhan konsumen, dan lebih lanjut adalah demi tercapainya tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan loyal menjalin kontinuitas hubungan dengan produsen melalui produk-produk yang dikonsumsinya, dan dengan sukarela merekomendasikan produk-produk yang mereka gunakan kepada konsumen lain (**Yi dan La, 2004**)

Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Saputri dan Pranata** (2014) yang menjadi dasar penelitian ini, dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Hal ini dapat dipengaruhi oleh adanya Brand Image sebagai salah satu faktor penentu loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang didasarkan pada **Keller (2009)**, sebuah *brand image* akan memiliki tiga dimensi, yaitu *Favorability of Brand Association*, *Strenght of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*, yang dapat menentukan kekuatan *brand image*.

Sasaran akhir dari adanya *brand image* yang baik dalam sebuah perusahaan, adalah adanya loyalitas pelanggan yang baik. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan

BAB I: PENDAHULUAN

pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Karena itu loyalitas merupakan sebuah hal yang dibutuhkan oleh perusahaan, dan penting untuk dipelajari.

Berdasarkan dasar-dasar pemikiran itu, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Apple MacBook pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha”

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diungkapkan di atas, peneliti dapat menurunkan adanya rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Favorability of Brand Association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung?
2. Apakah *Strength of Brand Association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung?
3. Apakah *Uniqueness of Brand Association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung?
4. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung?

1.3.Tujuan Penelitian

Dengan demikian, peneliti dapat membuat tujuan penelitian sebagai berikut

BAB I: PENDAHULUAN

1. Menguji/menganalisa pengaruh antara *Strength of Brand Association* terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung
2. Menguji/menganalisa pengaruh antara *Favourability of Brand Association* terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung
3. Menguji/menganalisa pengaruh antara *Uniqueness of Brand Association* terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung
4. Menguji/menganalisa pengaruh antara *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

Untuk itu, peneliti menemukan adanya kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Menjadi tambahan bagi ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen, yaitu manajemen pemasaran untuk dapat melihat pengaruh antara *brand image* terhadap Loyalitas Konsumen
2. Menjadi masukan bagi peneliti lain yang mau melakukan penelitian yang sejenis
3. Menjadi masukan bagi peihak perusahaan untuk mengembangkan *brand image*, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand pada produk yang diteliti.