

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam kehidupan sehari-hari konsumen memerlukan barang/jasa guna menunjang kebutuhan mereka, contoh: ketika konsumen ingin mencuci pakaian sehari-hari dengan cepat dan tidak mengeluarkan banyak tenaga, konsumen memerlukan mesin cuci. Ketika konsumen membeli sayur atau buah maka dibutuhkan lemari es agar sayur dan buah tetap segar meskipun tidak di konsumsi sehari-hari. Ketika konsumen tinggal di daerah yang bersuhu panas tentunya akan membutuhkan kipas angin atau AC agar dalam melakukan aktifitasnya konsumen merasa lebih nyaman dan enerjik.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen kita perlu melihat kepada peran pihak-pihak lain, yaitu produsen, produsen termasuk kedalam siklus rantai ekonomi yang berfungsi sebagai penyedia barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dari sekian banyak barang atau jasa tentunya tidak hanya di produksi oleh satu produsen, terdapat banyak sekali produsen yang tersedia untuk memenuhi permintaan konsumen akan suatu produk atau jasa, dalam fokus ini penulis akan membahas produk kebutuhan konsumen berupa produk-produk *white goods* yaitu AC. Dapat kita ketahui terdapat banyak produk AC yang sudah diproduksi oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Daikin, Panasonic, LG, Sharp dan lain-lain. Dari sekian banyak merek AC tentunya pilihan konsumen tidak hanya jatuh kepada satu merek saja, pilihan konsumen terhadap merek AC dipengaruhi oleh banyak

hal, contoh: konsumen yang memiliki ruangan yang tidak begitu besar memilih AC yang berukuran tidak terlalu besar dan harganya tidak begitu mahal.

Perilaku konsumen untuk memilih satu dari sekian banyak merek AC sangat dipengaruhi oleh pemasaran, menurut Kotler & Keller (2009) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki tujuan tertentu guna memberikan nilai kepada pelanggan, tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka. Hal pertama yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah menganalisa perilaku konsumen itu sendiri. Dengan demikian persoalan yang harus dicari jawabannya adalah tentang mengapa dan dari mana produk atau jasa dibeli dan bagaimana produk atau jasa tersebut dipergunakan (Yavuz Odabasi 2005).

Setelah terjadi fungsi antara konsumen dan pemasaran, produsen harus menentukan merek dari produk yang mereka produksi karena merek menentukan identitas dan menjadi pembeda produk atau jasa yang diproduksi. Penentuan merek adalah persoalan yang sangat berpengaruh dalam literatur pemasaran, mengambil pandangan dari konsumen yang berpendidikan, perlu kita akui bahwa sikap konsumen terhadap barang dan jasa telah berkembang menjadi lebih peka, contohnya pada produk *apple* yaitu *Iphone*, permintaan menurun ketika *apple* meluncurkan produk terbarunya yaitu *iphone 11*, meskipun merek dari *apple* sudah dikenal oleh konsumen sejak lama, tetapi harga yang di tawarkan berbeda sangat

jauh dari produk sebelumnya, sehingga menyebabkan perilaku pembelian konsumen menurun, namun hal ini tidak berlaku untuk konsumen yang berpendapatan menengah ke atas.

Penelitian ini berfokus kepada *white goods* dan produknya berupa AC, *White goods* adalah barang elektronik berukuran besar seperti mesin cuci, lemari pendingin, AC, oven, dan lainnya dengan dominan warna putih.(businessdictionary.com) Konsumen menggunakan *white goods* untuk memenuhi kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari. Dalam penggunaan *white goods* tersebut, konsumen memperhatikan merek, inovasi, fitur baru, kenyamanan penggunaan, serta kemudahan pengoperasian sehingga dapat memudahkan kegiatan sehari-hari. Menurut pemikiran penulis, *white goods* menjadi barang penting yang dibutuhkan demi mempermudah pekerjaan. Hal inilah yang menjadi latar belakang penulis untuk meneliti lebih dalam mengapa konsumen membeli dan tidak *white goods* serta mencari tahu faktor-faktor yang memengaruhi *brand preference* konsumen. (Kardeniz Mustafa, 2013)

Dr. Mustafa Karadeniz pada tahun 2013 telah meneliti mengenai pengaruh iklan terhadap *brand preference* konsumen akan *white goods* di Istanbul, Turki, dengan merek-merek barang elektronik yang beredar di Eropa. Berdasarkan hal tersebut, penulis berencana untuk mendalami penelitian tersebut dan mencari tahu bagaimana pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk AC yang terjadi pada konsumen khususnya di Kota Bandung.

Di Indonesia, penggunaan AC sudah banyak digunakan baik oleh lapisan masyarakat kelas menengah hingga atas, dari yang muda sampai yang tua, bahkan mahasiswa pun bergantung dengan adanya AC, apalagi masyarakat yang hidup di

daerah yang suhunya kurang sejuk. Hal ini dikarenakan AC dapat mengubah suhu didalam suatu ruangan tertentu menjadi sejuk bahkan dingin. Di samping itu, inovasi AC dapat mencegah nyamuk dan lalat ada di dalam suatu ruangan. Meskipun demikian, AC tergolong menjadi kebutuhan sekunder manusia karena harganya yang tidak murah, membutuhkan listrik untuk penggunaannya, serta memakan tempat, sementara tingkat kemiskinan di Indonesia sendiri mencapai 9,41% dari 25,14 juta masyarakat (bps.go.id) Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak semua kalangan dapat menjadikan AC sebagai hal yang penting/menjadikannya sebagai kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang kita ketahui, banyak merek-merek AC yang beredar luas di Indonesia, seperti *Daikin, Panasonic, Gree, Sharp, LG, Samsung, AUX, Mitsubishi, Changhong, dan HAIER* merupakan 10 merek AC yang banyak diminati oleh konsumen di Indonesia (Dikutip dari <https://bacaterus.com/merk-ac-terbaik/>). Hal ini dapat dinilai dari beberapa faktor seperti performa, design, kecepatan efek dingin, serta harga.

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan yang berfokus loyalitas pelanggan, preferensi merek AC, dan konsumen yaitu dosen dan mahasiswa yang membeli dan memiliki AC yang ada di Kota Bandung, khususnya di Universitas Kristen Maranatha, yang tentunya memiliki atau memiliki pemikiran untuk memilih merek dari suatu produk AC. Penulis telah memutuskan untuk mengambil judul penelitian tugas akhir ini, yaitu: **Analisis Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk AC.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan dalam latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsumen memperhatikan merek, inovasi, fitur baru, kenyamanan penggunaan, serta kemudahan pengoperasian dalam penggunaan *white goods*?
2. Bagaimana pengaruh preferensi merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada *white goods*?
3. Bagaimana konsumen menjadikan AC sebagai barang yang penting dalam kehidupan sehari-hari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk AC.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada orang-orang yang ingin mengetahui pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk AC, memberikan informasi kepada konsumen yang hendak membeli AC, serta menjadi dasar penelitian bagi peneliti lain untuk mendalami lebih jauh mengenai pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.