

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, teknologi akan selalu mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, terutama dalam era globalisasi ini. Perkembangan tersebut, membawa manfaat positif bagi penggunaannya dengan memberikan berbagai fitur yang memudahkan dalam melakukan aktifitas yang sangat berkaitan dengan aspek kehidupan pengguna itu sendiri.

Pengertian dari teknologi yaitu pengembangan aplikasi dari alat, mesin, material dan proses yang menolong manusia menyelesaikan masalahnya. Sedangkan pengertian teknologi menurut Haag & Keen (1996), yaitu seperangkat alat yang membantu pekerjaan dengan informasi serta melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi (www.gurupendidikan.com). Dari definisi tersebut, terlihat bahwa tujuan sesungguhnya dari pengembangan teknologi, yaitu untuk menunjang kehidupan manusia yang lebih baik agar lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan teknologi dianggap sangat penting, khususnya pada era *digital* seperti saat ini. Salah satu wujud teknologi yang banyak digunakan adalah *laptop* (*komputer jinjing*).

Laptop adalah komputer jinjing yang berukuran relatif kecil yang cocok untuk digunakan saat bepergian atau untuk penggunaan *mobile*. Sebuah *laptop* memiliki sebagian besar komponen yang sama dengan komputer *desktop*, seperti layar, *keyboard*, perangkat penunjuk seperti *touchpad*, dan speaker yang menjadi satu kesatuan (www.pengertian.info/definisi-laptop.html). Dengan ukuran yang kecil dan multifungsi, *laptop* akan sangat praktis dan mudah digunakan. Sehingga

dapat membantu pengguna yang memiliki serangkaian hal yang harus diselesaikan, bersamaan saat sedang bermobilitas dan berpotensi memiliki tingkat pengguna yang tinggi. Berikut adalah data pengiriman *laptop* keseluruh dunia pada tahun 2014, seperti yang tertera pada Tabel 1.1 berikut ini (appleinsider.com/articles/14/10/08/surging-mac-sales-put-apple-among-top-five-global-pc-vendors-for-first-time-idc-says).

Menurut data Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) pada tahun 2011 menyatakan di Indonesia, angka penjualan *laptop* mencapai 58%. Sementara *PC* (*personal computer*) hanya 42% dari total penjualan. Tahun 2010, total penjualan komputer mencapai 3,5 juta unit. Artinya, angka penjualan *laptop* sebesar 2,3 juta unit, sedangkan penjualan *PC* sebesar 1,2 juta unit (www.bsn.go.id).

Tabel 1.1
Pengiriman Laptop Diseluruh Dunia Tahun 2014

	3Q14 Shipments	3Q14 Market Share	3Q13 Shipments	3Q13 Market Share	3Q14/3Q13 Growth
Lenovo	15,707	20.0%	14,130	17.7%	11.2%
HP	14,729	18.8%	14,016	17.5%	5.1%
Dell	10,442	13.3%	9,517	11.9%	9.7%
Acer	6,632	8.4%	5,952	7.4%	11.4%
Apple	4,982	6.3%	4,577	5.7%	8.9%
Others	26,026	33.1%	31,714	39.7%	-17.9%
All Vendors	78,519	100%	79,905	100%	-1.7%

Sumber: appleinsider.com/articles/14/10/08/surging-mac-sales-put-apple-among-top-five-global-pc-vendors-for-first-time-idc-says.

MacBook Pro dari *Apple*, merupakan salah satu merek *laptop* yang terkemuka dalam skala internasional termasuk di Indonesia. *Apple* merupakan perusahaan yang berpusat di *Silicon Valley*, Cupertino, California. *Apple* bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat

lunak komputer, serta komputer pribadi. *Apple* dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya sistem operasi *OS X* dan *iOS*, pemutar musik *iTunes*, serta peramban web *Safari*, dan perangkat keras diantaranya komputer meja *iMac*, komputer jinjing *MacBook Pro*, pemutar lagu *iPod*, serta telepon genggam *iPhone* dan jam tangan pintar *Apple Watch* (www.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc).

MacBook Pro menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar *laptop* kalangan *high end*, karena sistem operasinya menggunakan *OS X* yang tidak terdapat pada merek lainnya. Dengan keunikan perangkat lunak *OS X* tersebut, akan timbul kesan eksklusif pada produk *MacBook Pro*, tentunya didukung dengan fitur-fitur lainnya.

Pada dasarnya tingkat penjualan *MacBook Pro* tidak setinggi tingkat penjualan merek *laptop middle end* lainnya, seperti yang tertera pada Tabel 1.1 (halaman 3) yang menyajikan besarnya unit yang dikirim diseluruh dunia. Banyaknya merek yang menawarkan fitur-fitur yang menarik dengan harga terjangkau, namun masih saja terdapat konsumen yang memilih untuk membeli *MacBook Pro*. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk *MacBook Pro*, memiliki pertimbangan tersendiri. Dimulai dari aspek kebutuhan akan produk, desain, kualitas, hingga pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang bersifat psikologis.

Demi mempertahankan dan menciptakan konsumen yang loyal akan merek, maka *Apple* harus menciptakan suatu kepribadian merek pada produknya yang dekat dengan pribadi konsumen itu sendiri. Layaknya seorang individu, akan dapat berinteraksi dengan baik apabila memiliki kepribadian yang serupa. Selain itu, *Apple* hendaknya memberikan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan berkaitan tentang pembelian *MacBook Pro* hingga pelayanan setelah

pembelian dan pada akhirnya dapat menjadi konsumen yang loyal terhadap *Apple* itu sendiri.

Menurut Kartajaya (2010:33), sebuah perusahaan harus memikirkan mereknya sebagai: produk, organisasi, orang, dan simbol. Salah satunya yaitu dengan menciptakan suatu identitas merek. Identitas merek memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas sebuah perusahaan, juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi (www.infodigitalmarketing.com).

Brand personality merupakan salah satu bagian dari perspektif identitas merek yang lebih kaya dan lebih menarik dibanding sekedar atribut produk. Menurut Azoulay dan Kapferer (2003) *brand personality* adalah seperangkat kepribadian manusia yang dapat diaplikasikan kepada merek dan juga relevan terhadap merek tersebut. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi, dengan menawarkan layanan, fitur produk serta solusi untuk para konsumen yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa, konsumen cenderung untuk mengekspresikan dan mengasosiasikan kepribadiannya dengan merek yang mampu mencerminkan bagian dari diri konsumen. Sebagai contoh, pada iklan *MacBook Pro* pada tahun 2014 yang menggambarkan seorang wanita muda, bergaya hidup mewah, dan cantik yang memilih untuk menghabiskan waktunya bersama *MacBook Pro* kapan saja dan dimana saja. Mulai dari membawanya berjalan-jalan, berkencaan, menonton film di bioskop, makan malam, hingga menemani tidur di malam hari. Iklan tersebut menggambarkan tentang kepribadian merek *MacBook Pro*, yang ditujukan pada konsumen yang memiliki selera yang tinggi, gaya hidup mewah, praktis,

dan *simplicity*. Apabila konsumen memiliki mobilitas yang tinggi, kebutuhan yang kompleks, serta tuntutan gaya hidup, maka konsumen membutuhkan *MacBook Pro*. Oleh karena itu, menurut Ouwersloot dan Tudorica (2001) dalam Calliandra (2012) perusahaan harus mempertimbangkan *brand personality* sebagai alat yang memungkinkan mereka untuk mencapai kepuasan konsumen. Aaker (1999) dalam Brakus *et al.*, (2009) menyatakan bahwa memilih merek tertentu dengan kepribadian memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri. Kepribadian merek menawarkan nilai kepada konsumen yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen. Seperti hasil temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brakus *et al.*, (2009) bahwa kemampuan suatu merek dalam mengasosiasikan karakter penggunaanya, tidak hanya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga mempengaruhi tingkat loyalitas merek konsumen mobil BMW.

Menurut Aaker (1997) dalam Geuens *et al.*, (2009), terdapat lima dimensi pembentuk *brand personality*. Kelima dimensi itu dikenal dengan istilah “*the big five*”, yang terdiri dari *sincerity* (ketulusan), *excitement* (menyenangkan), *competence* (dihandalkan), *shopistication* (memuaskan), dan *ruggedness* (tangguh). Aaker (1997) dalam Putri (2008) menyatakan bahwa *brand personality* memiliki manfaat tersendiri bagi perusahaan, yaitu meningkatkan pemahaman, memberikan *brand identity* yang berbeda, menjaga usaha komunikasi merek, dan menciptakan *brand equity*.

Merasakan suatu layanan atau pemakaian produk suatu perusahaan, maka akan tercipta sebuah pengalaman merek, yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen atas pengalaman merek yang telah dirasakan. Brakus *et al.*, (2009) dalam Kusuma (2014) mendefinisikan *brand experience* sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang

ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Selain itu, menurut Brakus *et al.*, (2009) dalam Kusuma (2014) *brand experience* dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan, warna logo, tampilan produk, program pemasaran, lingkungan spasial, tenaga penjual atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui *website*. Jadi, semakin banyak pengalaman merek yang konsumen rasakan, maka akan semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen akan produk.

Menurut Brakus *et al.*, (2009) *brand experience* terdiri dari 4 dimensi, yaitu sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. Brakus *et al.*, (2009) menyatakan bahwa *brand experience* yang tinggi dan baik akan meningkatkan *customer satisfaction* dan *brand loyalty* suatu perusahaan. Seperti pada hasil temuan penelitian terdahulu oleh Brakus *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa pengalaman merek tidak hanya mempengaruhi penilaian kepuasan konsumen pada masa lalu secara langsung, tetapi juga mempengaruhi kesetiaan konsumen dimasa yang akan datang (*loyal*) pada mobil BMW.

Customer satisfaction menurut Kotler dan Keller (2007:177), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama (*loyal*). Temuan dari Brakus *et al.*, (2009) menghasilkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen mobil BMW. Ketika konsumen merasa puas terhadap nilai suatu produk yang

sudah digunakan, maka terciptalah tingkat komitmen dan loyalitas tinggi pada suatu merek. Apabila konsumen memiliki tingkat kepuasan setelah pemakaian produk yang ditawarkan, maka konsumen tersebut memiliki keinginan yang besar dan komitmen untuk memakai produk dari merek secara berulang atau dapat disebut juga dengan loyalitas.

Banyak pelaku bisnis setuju, bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Memiliki pelanggan yang loyal, akan menghasilkan deviden sepanjang bisnis perusahaan tersebut (Barnes, 2003 : 33). *Brand loyalty* atau loyalitas merek didefinisikan sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Menurut Aaker (1997) dalam Maulidiah *et al.*, (2013) ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut.

Meurut Griffin (2003) dalam Musanto (2004) keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain, yaitu mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain - lain), mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit), dan meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. Banyaknya keuntungan kompetitif yang akan didapatkan perusahaan apabila berhasil menciptakan konsumen yang loyal, maka perusahaan mengusahakan untuk menciptakan kepribadian merek yang dapat diterima konsumen, juga memberikan pengalaman pelayanan yang terbaik agar kebutuhan konsumen terpenuhi dan menjadi puas, sehingga loyal terhadap merek itu sendiri.

Penelitian dengan topik yang sama pernah diteliti sebelumnya oleh Walter *et al.*, (2013) pada kosumen atau pengguna mobil merek BMW di Jerman. Temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Begitu juga dengan pengalaman merek, yang memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas merek. Tetapi, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen BMW.

Penelitian terdahulu ini dianggap penting oleh peneliti karena dengan topik ini, peneliti dapat mengetahui setiap pengaruh dan hubungan antara kepribadian merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek, melalui kepuasan konsumen yang pernah menggunakan pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh *MacBook Pro* dari *Apple* di Surabaya. Kepribadian merek yang tinggi dan pengalaman merek yang tinggi dapat membantu tercapainya kepuasan konsumen, sehingga secara tidak langsung konsumen akan menggunakan layanan pada perusahaan tersebut secara berulang atau dapat disebut sebagai konsumen yang loyal. Jika konsumen paham akan kepribadian merek perusahaan yang dapat tersampaikan dengan baik dan menerima pengalaman merek yang baik pula, maka secara otomatis kepuasan konsumen akan tinggi. Ketika apa yang diharapkan konsumen sama atau lebih tinggi daripada apa yang diterima konsumen, maka konsumen akan loyal dengan sendirinya terhadap merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *MacBook Pro Apple* di Surabaya?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *MacBook Pro Apple* di Surabaya?
3. Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek *MacBook Pro Apple* di Surabaya?
4. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek *MacBook Pro Apple* di Surabaya?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen *MacBook Pro Apple* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepribadian merek terhadap kepuasan konsumen *MacBook Pro Apple* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen *MacBook Pro Apple* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek *MacBook Pro Apple* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek *MacBook Pro Apple* di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek *MacBook Pro Apple* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak:

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca khususnya mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih dalam tentang pengaruh kepribadian merek, pengalaman merek, dan kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas merek pada perusahaan *IT* yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna dan membantu pihak manajemen *Apple* dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek melalui kepribadian merek dan pengalaman merek.

1.5 Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisikan penjelasan terhadap penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: merek, kepribadian merek, pengalaman merek, kepuasan konsumen dan loyalitas merek, pengaruh antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM dan pembahasan hasil penelitian guna menarik simpulan dan penyajian saran.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang simpulan yang didapat dari pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta pengajuan saran, yang dapat bermanfaat bagi pihak manajemen *Apple* dan berguna bagi penelitian mendatang.