

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, ini ditandai dengan perkembangan internet dan teknologi informasi seperti komputer yang begitu cepat dan canggih. Saat ini ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadikan kehidupan sehari-hari menjadi lebih mudah dengan membawa perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya bidang teknologi informasi di mana batasan waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa di masa depan hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan kantor akan dilakukan secara *mobile*, artinya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi setiap orang bisa bekerja dimana saja mereka berada.

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan informasi akan mendorong masyarakat untuk memiliki suatu alat teknologi yang dapat menunjang kebutuhannya tersebut. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya adalah *notebook* (laptop). Sekarang ini masyarakat banyak memilih laptop sebagai pilihan penggunaan alat elektronik pendukung teknologi informasi dibandingkan dengan PC (*personal computer*). Berbagai alasan yang melatarbelakangi pilihan masyarakat lebih memilih laptop daripada PC

diantaranya adalah dapat dibawa dengan mudah kemana saja, lebih ringan, tipis, dan dapat digunakan kapan saja. Selain manfaat yang ditawarkan oleh laptop tadi, faktor yang paling mendasarnya adalah kemampuan yang dimiliki laptop setara dengan PC dan juga murah harga laptop saat ini dibandingkan dengan membeli sebuah PC.

Permintaan akan laptop maupun PC setiap tahun selalu meningkat sehingga di masa yang akan datang pasar laptop akan menjadi pasar yang sangat menguntungkan bagi para vendor/perusahaan pembuat laptop. Hal tersebut di gambarkan berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh IDC (*International Data Corporation*) yang di *publish* pada situs <http://tekno.kompas.com>, (Senin 1 Oktober 2011). Pertumbuhan pengguna PC dan laptop dari tahun 2009 ke 2010 telah tumbuh sebesar 1,8 juta atau sebesar 17%. Pertumbuhan tersebut akan meningkatkan persaingan usaha antar *vendor* yang akan terus mempertahankan konsumen setia mereka agar tidak beralih ke merek *vendor* lainnya di masa yang akan datang.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan PC dan Laptop**

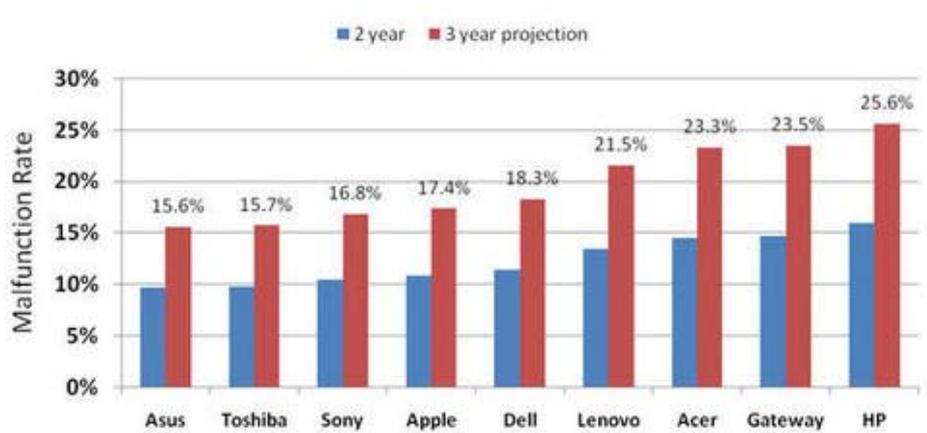
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Pertumbuhan</b>
2010	5,1 juta	53 %
2009	3,3 juta	36 %
2008	2,4 juta	n/a

Sumber: <http://tekno.kompas.com> ( 1 Oktober 2011)

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan laptop perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal,

termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui kualitas produknya yang baik. Dengan desain yang diimbangi dengan fitur-fitur/fasilitas yang disediakan disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan *Hewlett Packard* atau disingkat HP, yang memiliki keunggulan dalam hal desain, penggunaan teknologi yang canggih, dan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya seperti vendor Acer, Dell, Toshiba, Asus, Apple, Sony, Lenovo, dsb.

Kualitas produk HP saat ini memang sudah sangat baik di bandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Tetapi berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Squaretrade* (salah satu perusahaan penyedia garansi), laptop merek HP sering mengalami masalah pada *hardware* selama lebih dari tiga tahun penggunaan. Dimana tingkat kerusakan laptop HP sebesar 25,6% selama 3 tahun dan masuk ke dalam 3 besar laptop yang paling sering bermasalah (<http://insideit.wordpress.com>, 25 Oktober 2011). Merek-merek yang dijadikan penelitian tersebut masing-masing berjumlah minimal 1.000 unit laptop yang di teliti. Gambar di bawah ini menunjukkan grafik mengenai daya tahan laptop berdasarkan pabrikannya.



**Gambar 1.1**  
**Riset laptop paling bermasalah**

Sumber : <http://insideit.wordpress.com>, diakses pada 1 Oktober 2011

Gambar di atas menunjukkan dengan sangat jelas bagaimana ketahanan laptop yang di buat oleh *vendor-vendor* laptop mengalami kerusakan pada *hardware* dalam waktu 3 tahun. Berdasarkan data tersebut laptop Asus (15,6%) merupakan laptop yang memiliki tingkat keawetan/ketahanan paling tinggi sedangkan HP (25,6%) menempati urutan terbawah dalam hal keawetan/ketahanan. Hal ini juga dipertegas dengan banyaknya keluhan mengenai ketahanan produk HP, dimana setelah pemakaian 1 tahun sering terdapat kerusakan pada *hardware* nya, seperti pada vga card, motherboard, ataupun LCD nya. (<http://azrl.wordpress.com>, 24 Oktober 2011).

Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang berkualitas. Kompetisi tersebut akan terus

berlanjut karena beberapa merek terus berinovasi dengan berbagai macam varian produknya yang menasar pasar kelas *low end* sampai kelas *premium*, seperti yang dilakukan oleh *vendor* Acer, Dell, Toshiba, Asus, Apple, Sony, Lenovo, dsb. Menurut Direktur Pengelola *Personal Systems Group* (PSG) HP Indonesia Megawaty Khie, kunci dari menjual produk elektronik adalah layanan pascajual. Tujuannya, untuk lebih memudahkan dan mendekatkan HP dengan pelanggan. Dan juga dengan mengeluarkan produk unggulan yang murah tapi memiliki *value* yang tinggi seperti HP mini, HP Pavilion dm1 dan Compaq 435, kemudian komputer desktop HP Compaq Presarion CQ1090L dan HP TouchSmart 310. (<http://multiline-jatimbali.blogspot.com> 24 Oktober 2011). Dengan inovasi strategi pemasaran dan penambahan varian produk HP tersebut diharapkan bisa mengurangi pandangan negatif dari produk HP oleh masyarakat luas. Dengan kualitas produk yang baik tentu konsumen pun akan loyal terhadap produk-produk yang di produksi oleh HP.

Persaingan memperebutkan pangsa pasar (*market share*) saat ini begitu sulit, Hal tersebut dapat dilihat dengan penguasaan pangsa pasar pada produk laptop. Dimana menurut <http://bataviase.co.id> (selasa, 24 Oktober 2011) pada kuartal 1 tahun 2011 laptop HP memiliki pangsa pasar sebesar 16% dan berada di urutan ke tiga. Tetapi pada kuartal 2 tahun 2011 laptop HP mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 6% menjadi 10%. Dan berada di posisi ke empat di bawah vendor Asus (15,3%) dan pemimpin pangsa pasar saat ini adalah vendor Acer (33,38%).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Majalah *Marketing* yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* tahun 2011, HP berhasil menduduki peringkat ketiga dalam kategori *notebook*. HP meraih posisi tersebut karena mencapai persentase 12,7% indeks dalam kategori tersebut. Di samping itu HP juga bersaing dengan merek besar lainnya seperti Toshiba dan Acer yang juga menyandang predikat *top brand*. Di bawah ketiganya menyusul pula beberapa merek lainnya yang tidak termasuk dalam *top brand* antara lain Apple, Sony Vaio, Dell, Asus, dan Lenovo. Hasil survey tersebut tergambar pada tabel dibawah.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Tahun 2011**

Notebook		
2011		
Merek	TBI	Ket.
Acer	42%	TOP
Toshiba	15%	
HP	12,7%	
Apple	5%	
Axioo	4,7%	
Vaio	4,6%	
Dell	2,4%	
Asus	1,9%	
Lenovo	1,6%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Top Brand Award 2011 yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group* dan majalah *Marketing*, adalah sebuah penghargaan prestisius yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak sebagai merek yang paling mendapat tempat di hati dan benak konsumen. Dilihat dari tabel diatas persentase HP tertinggal jauh dari pesaingnya Acer (selisih 29,3%), hal ini membuktikan tingkat kepercayaan

masyarakat akan merek HP masih belum bisa menandingi kepercayaan konsumen kepada produk Acer.

Seorang konsumen akan membeli sebuah produk salah satu alasannya adalah sikap dan motivasinya terhadap produk tersebut. Seorang konsumen apabila telah percaya terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan membeli produk yang telah diyakininya. Pengetahuan seorang konsumen akan produk laptop sangat penting, karena bila konsumen kurang mengenal produk HP tersebut maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut dan konsumen pasti akan memilih produk yang telah dikenalnya dengan baik. Rasa percaya dan persepsi konsumen dalam kualitas sebuah produk sangat mempengaruhi tingkat loyalitasnya pada suatu produk tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas pelayanan), *product design* (desain produk), *price* (harga) dan *trust* (kepercayaan).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **”Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Laptop Hewlett Packard (HP)”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana deskripsi mengenai kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen *notebook* HP?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen *notebook* HP?
3. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen *notebook* HP?
4. Apakah kualitas produk dan kepercayaan merek secara bersamaan mempengaruhi loyalitas konsumen *notebook* HP?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui deskripsi mengenai kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen *notebook* HP
2. Menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *notebook* HP.
3. Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *notebook* HP.
4. Menguji secara empiris kualitas produk dan kepercayaan merek secara bersamaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen *notebook* HP.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang

bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan loyalitas konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

### b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.