

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern sekarang ini perkembangan dan kemajuan teknologi informasi maupun komunikasi telah berkembang dengan sangat pesat. Hampir setiap tahun selalu saja bermunculan teknologi-teknologi baru yang semakin memanjakan manusia dalam menjalani kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Berbagai kemudahan memperoleh informasi dari berbagai penjuru dunia dapat dinikmati dalam hitungan detik. Hal ini diakibatkan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang dari masa ke masa.

Awalnya masyarakat hanya mengenal komputer dengan sebutan PC (*Personal Computer*) yang masih berbentuk monitor (tabung), yakni dengan menggunakan monitor, CPU (*Central Processing Unit*), *keyboard* dan beberapa perangkat lainnya itu sudah sangat membantu manusia dalam mengerjakan pekerjaan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat serta kebutuhan masyarakat akan teknologi yang semakin tinggi, mendorong setiap perusahaan teknologi bersaing untuk menghadirkan produk yang inovatif. Perusahaan teknologi yang memproduksi PC membuat inovasi dengan mengeluarkan produk baru yaitu laptop. Laptop tidak perlu menggunakan monitor, CPU, *keyboard* maupun perangkat lainnya lagi secara terpisah, tetapi didalam laptop itu sendiri sudah mencakup monitor serta perangkat komputer yang lain dalam satu komponen.

Laptop ibarat sebuah komputer bergerak dan dapat dibawa kemana saja yang diinginkan. Laptop adalah komputer yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6 kilogram, tergantung dari pada ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut. Sebagai komputer pribadi yang dapat dibawa kemana saja, laptop memiliki fungsi yang sama dengan PC pada umumnya. Komponen yang terdapat didalamnya sama persis dengan komponen pada PC, hanya saja ukurannya diperkecil, dijadikan lebih ringan, lebih tidak panas, dan lebih hemat daya. Kini desain laptop semakin menarik, fitur semakin canggih, ramping, bobot yang makin ringan, tampilan layar semakin berkualitas dan berbagai macam ukuran dapat ditemukan tergantung kebutuhan penggunaannya serta kinerja yang semakin tinggi dengan dukungan perangkat keras maupun lunak yang juga ikut berkembang mengikuti kebutuhan dan memberikan berbagai kemudahan yang memanjakan penggunaannya.

Laptop dianggap menjadi perangkat yang sangat penting yang dapat membantu setiap individu yang biasa berhubungan teknologi seperti para pelajar, mahasiswa, guru, karyawan, dan perusahaan kecil maupun perusahaan besar untuk mempermudah dalam menjalankan hampir setiap

pekerjaan. Banyak hal yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan fungsi laptop, laptop dapat memudahkan penggunanya untuk dapat mengerjakan suatu pekerjaan dimana saja dan juga kapan saja sekalipun didalam perjalanan dan tempat umum sehingga dapat mempertahankan produktivitas penggunanya.

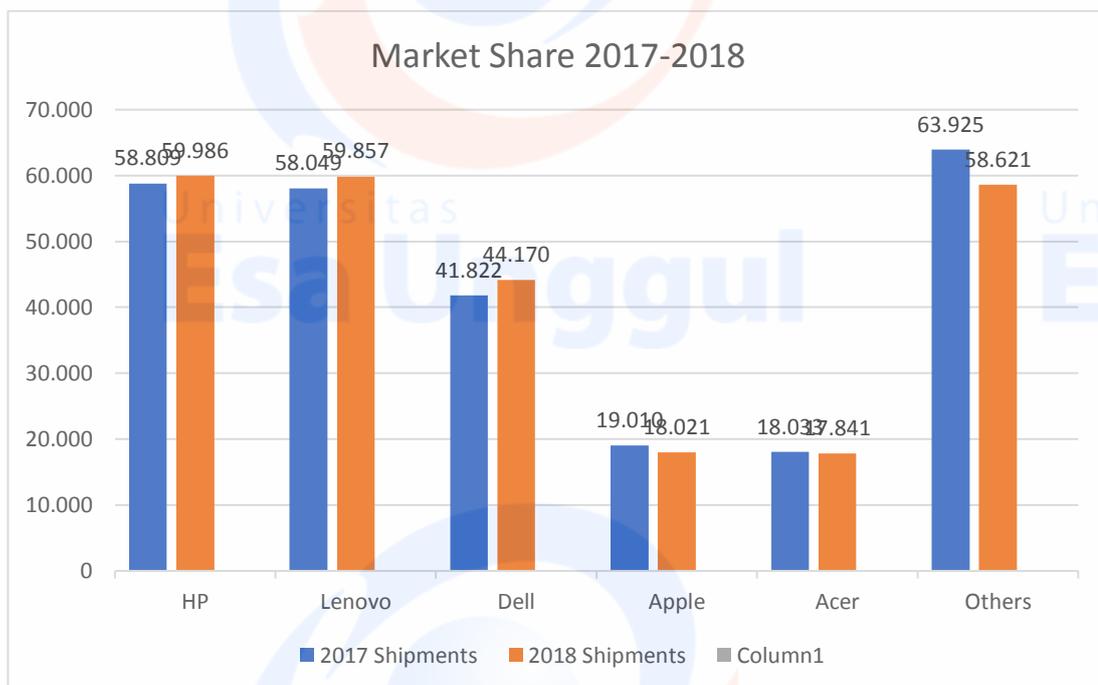
Laptop bukan hanya sekedar menjadi alat bantu ketik dan menyimpan data saja, dengan semakin berkembangnya teknologi internet maka laptop juga sekarang ini banyak digunakan untuk sarana perdagangan, alat mengakses berita dan informasi, membantu mempermudah melakukan pekerjaan, menunjang kegiatan pendidikan, hiburan dan bahkan dijadikan sebuah alat untuk bermain game oleh sebagian pelajar ataupun mahasiswa, dan bahkan para pegawai negeri maupun pegawai swasta. Dengan harga yang cukup relatif terjangkau oleh konsumen, laptop sudah dapat dimiliki sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan berbagai macam merek yang sangat familiar di telinga masyarakat.

Saat ini di Indonesia telah masuk berbagai macam merek laptop antara lain *Hewlett-Packard* (HP), Lenovo, Toshiba, Asus, Acer, Dell, dan masih banyak merek lainnya. Banyaknya perusahaan yang melempar produk mereka ke pasaran menciptakan persaingan yang tinggi dalam pasar laptop di Indonesia. Laptop dapat dikatakan menjadi barang primer dan menjadi kebutuhan bagi semua kalangan, baik bagi individu maupun organisasi. Ada banyak cara yang di pilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya penyampaian pesan *brand* kepada konsumen untuk membangun sebuah loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang bersangkutan. Perusahaan harus memiliki cara yang kreatif dalam memperkenalkan produknya agar menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek sehingga mampu mempengaruhi kecendrungan konsumen membeli dan mengkonsumsi pada produk tertentu.

Banyak merek laptop yang mengisi pasar di Indonesia salah satunya adalah merek Lenovo, merek yang berasal dari Tiongkok ini pada tahun 2004 merupakan produsen PC terbesar di dunia. Lenovo sendiri sebelum dikenal dengan nama Lenovo yang sekarang, sebelumnya memiliki nama Legend Group dan kemudian seiring berjalannya waktu nama itu diubah menjadi nama Lenovo seperti yang dikenal sekarang. Produk Lenovo mulai dipasarkan keluar China setelah melakukan akuisisi di tahun 2005 pada perusahaan asal Amerika Serikat yaitu IBM (*International Business Machine*) yang merupakan perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia yang memproduksi perangkat keras dan perangkat lunak pada komputer.

Adapun tingkat penjualan laptop dari berbagai merek menurut *International Data Corporation* (IDC) dan data *Top Brand Index*, salah satunya yaitu Lenovo.

Gambar 1.1
Data Market Share 2017-2018



Sumber: www.idc.com, www.venturebeat.com

Berdasarkan gambar diatas (Gambar 1.1), data *market share* penjualan merek HP menempati posisi pertama ditahun 2017-2018, pada tahun 2017 penjualan merek HP mencapai 58.809 unit dan pada tahun 2018 sebanyak 59.986 unit. Penjualan merek HP mengalami kenaikan sebesar 1,177 unit. Lalu diposisi kedua ada merek Lenovo yang penjualannya di tahun 2017 mencapai 58.049 unit dan di tahun 2018 mencapai 59.857 unit. Lenovo juga mengalami kenaikan penjualan sebesar 1,808 unit pada periode 2017-2018 dan masih tetap menempati urutan penjualan kedua selama dua tahun terakhir. Jika dibandingkan penjualan Lenovo dengan merek HP hanya selisih penjualan sebesar 129 unit saja. Lalu di posisi ketiga dan seterusnya disusul oleh Dell, Apple, Acer dan lain-lain.

Selanjutnya dibawah ini terdapat penjualan laptop dari berbagai merek menurut Top Brand Indeks salah satunya merek Lenovo. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan yang diberikan oleh Top Brand Indeks berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional. Merek yang mendapat predikat TOP dengan syarat minimum sebesar 10% dan menurut hasil survei berada dalam posisi ketiga besar dalam kategori produknya.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Kategori Laptop 2016-2018

2016			2017			2018		
Merek	TBI	Predikat TOP	Merek	TBI	Predikat TOP	Merek	TBI	Predikat TOP
Acer	34,7%	TOP	Acer	33,3%	TOP	Acer	31,7%	TOP
Asus	16,5%	TOP	Asus	18,1%	TOP	Asus	23,6%	TOP
Lenovo	11,1%	TOP	Toshiba	10,9%	TOP	Lenovo	10,9%	TOP
Toshiba	10,8%	-	Lenovo	10,5%	-	HP	9,4%	-
HP	8,5%	-	HP	8,9%	-	Toshiba	7,1%	-
Samsung	4,6%	-	Samsung	4,8%	-			-
Apple	3,3%	-	Apple	3,1%	-			-

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan data *Top Brand Index* untuk laptop merek Lenovo ditahun 2016 mengalami masa penjualan tertinggi yaitu sebesar 11,1%. Kemudian ditahun 2017 Lenovo mengalami penurunan penjualan sebesar 0.6% dengan persentase sebesar 10,5%, hal ini membuat Lenovo tergeser dari posisi tiga besar yang disusul oleh Toshiba dengan persentase sebesar 10,9%, dan juga Lenovo tidak mendapatkan predikat TOP karena posisi Lenovo di urutan ke-4. *Top Brand Index* memberikan predikat TOP jika persentasenya melebihi 10% dan hanya tiga besar yang akan diberikan predikat TOP, dalam kasus ini Lenovo dan Toshiba sama-sama memiliki persentase penjualan melebihi 10% akan tetapi Toshiba mengungguli penjualan dari Lenovo dengan selisih persentase sebesar 0,4%. Ditahun 2018 penjualan Lenovo mengalami kenaikan sebesar 0,4% dengan persentase 10,9%. Meskipun Lenovo mendapat predikat TOP namun penjualan laptop selama periode 2016-2018 tetap masih jauh dibawah Acer dan Asus.

Berdasarkan data *Top Brand Index* dalam kategori laptop/notebook, memperlihatkan mengenai apa yang konsumen pikirkan dan rasakan terhadap merek maupun kualitas produk tertentu, serta menjadi sebuah alasan harga dan produk tersebut dipilih konsumen yang didasari oleh kesadaran konsumen akan merek dan produk tersebut. Selain merek yang menjadi *top of mind* dalam benak konsumen, kualitas produk maupun harga juga merupakan faktor penting dalam merebut pasar. Semakin berkualitas produk

yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan tersebut adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan kualitas produknya terhadap konsumen dengan baik karena dapat membangun niat konsumen untuk membeli produk yang dimaksud. Ketika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas pada konsumen, hal ini akan menambah nilai yang akan didapatkan oleh konsumen. Semakin banyak nilai yang didapat konsumen maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen tersebut. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Produsen dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Lalu menurut Kotler dan Keller (2016) faktor lain yang mempengaruhi kepuasan yaitu harga. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa, harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Berikut terdapat data daftar harga dari laptop Lenovo dan beberapa pesaing utama di pasar kelas *Low-End* (bawah), *Mid-End* (menengah), serta *High-End* (atas).

Tabel 1.2
Daftar Harga Laptop/Notebook Berdasarkan Kelasnya

Nama Produk	Harga (Low-End)	Harga (Mid-End)	Harga (High-End)
<i>Lenovo</i>	Rp. 5.899.000	Rp. 9.849.000	Rp. 24.999.000
<i>Dell</i>	Rp. 5.400.000	Rp. 9.137.000	Rp. 21.499.999
<i>Asus</i>	Rp. 4.995.000	Rp. 10.299.000	Rp. 22.500.000
<i>Acer</i>	Rp. 5.499.000	Rp. 8.199.000	Rp. 23.999.000
<i>Hp</i>	Rp. 4.199.000	Rp. 10.999.000	Rp. 24.499.000

Sumber: Data olahan peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan harga laptop merek Lenovo dengan spesifikasi yang serupa terhadap pesaing lainnya. Harga laptop Lenovo tergolong murah pada kelas *Mid-End* jika dibandingkan dengan Asus dan HP, serta untuk kelas *Low-End* dan *High-End* harga laptop Lenovo tergolong lebih mahal jika dibandingkan merek lainnya. Dapat ditarik kesimpulan, harga yang ditawarkan oleh Lenovo sangat wajar terhadap pesaing lainnya, ini dapat mempengaruhi persepsi harga dalam produk laptop Lenovo karena berdasarkan tabel diatas Lenovo mempunyai harga yang masih terbilang masuk akal dan mampu bersaing tentunya dengan spesifikasi yang tidak kalah dari harga pesaingnya. Masing-masing produk memiliki kelebihan tersendiri, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya untuk mendapatkan manfaat akan produk yang dipilihnya, harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk menentukan loyalitas, Loyalty can be defined as fidelity (Jamaludin J, 2017), Loyalitas muncul tanpa paksaan, tetapi kesadaran akan pengalaman masa lalu. upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dengan adanya alasan di atas masih ada beberapa masalah yaitu Lenovo masih belum cukup untuk menjadi *Top Brand Index* pertama produk laptop dan harga yang ditawarkan masih belum cukup mempengaruhi penjualan produk Lenovo untuk menjadi yang teratas di Indonesia saat ini. Berdasarkan fenomena tersebut bahwa harga mempunyai kontribusi atau pengaruh yang cukup signifikan dalam hal kepuasan dan loyalitas seseorang terhadap suatu produk, mengingat pentingnya mengenai bagaimana menyelesaikan permasalahan dari suatu produk, untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Mempengaruhi**

Loyalitas Pelanggan Laptop Lenovo (Studi Kasus di Wilayah Cipondoh, Kota Tangerang)”.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, yang menjadi identifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Terjadinya penurunan penjualan ditahun 2017 pada tabel *Top Brand Index*. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan kualitas produk laptop Lenovo.
2. Harga yang ditentukan sudah cukup mampu bersaing dengan merek lain, namun harga yang ditawarkan Lenovo masih terlalu mahal. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada harga.
3. Banyaknya persaingan produk yang sejenis menyebabkan Lenovo belum bisa menyaingi penjualan Acer dan Asus.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu, dan biaya, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian dengan cara sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi hanya untuk responden yang pernah membeli dan pernah memakai laptop merek Lenovo.
2. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan laptop Lenovo.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan laptop Lenovo?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan laptop Lenovo?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan laptop Lenovo?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan laptop Lenovo?
5. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan laptop Lenovo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan laptop Lenovo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan laptop Lenovo.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan laptop Lenovo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan laptop Lenovo.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan laptop Lenovo.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu dan menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan proses latihan peneliti untuk dapat berpikir secara logis maupun sistematis dalam bidang manajemen pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.
 - b. Bagi Perusahaan
Penelitian ini bermanfaat sebagai suatu sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang agar dapat melakukan strategi perluasan mereka tentang memberikan kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas secara tepat dan efektif serta mengetahui secara jelas respon konsumen terhadap merek yang ada, sehingga bisa meraih kesuksesan yang diharapkan dan juga dapat memenangkan persaingan di pasar dengan produk yang sama.
 - c. Bagi Pembaca
Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan teori-teori dan industri dibidang teknologi informasi.