

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi dan informasi terus mengalami peningkatan. Manusia terus melakukan inovasi untuk menciptakan berbagai teknologi yang ditujukan untuk membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu inovasi dibidang teknologi adalah dibidang komputer. Pada saat ini komputer tidak lagi dikenal sebagai alat menulis, akan tetapi memiliki multi fungsi sebagai media untuk mengetik, mengirim pesan, bermain game, *online* dan sebagainya. Semakin kompleknya fungsi dari komputer sejalan dengan meningkatnya kebutuhan manusia dari waktu ke waktu.

Hanafi (2017) mengungkapkan bahwa pada saat ini masyarakat selalu ingin sesuatunya dilakukan dengan instan dan mudah, sehingga produsen perusahaan berbasis teknologi harus berusaha menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Pada saat ini proses inovasi dibidang perangkat lunak khususnya komputer telah dilaksanakan oleh banyak perusahaan seperti Sony, Dell, Msi dan bahkan Apple. Diantara sejumlah produsen terkenal tersebut Apple merupakan produsen perangkat lunak yang paling dikenal di dunia dengan produk merek yang berbasis komputer adalah *Apple Macbook*

Apple Macbook dibandrol dengan harga yang relatif mahal akan tetapi produk tersebut memiliki pasar tersendiri. *Apple Macbook* telah merambah pasar Indonesia khususnya Kota Padang. Untuk pemasaran di Kota Padang *Apple Macbook* dapat dibeli pada distributor komputer terkemuka, salah satu distributor komputer

yang menjual *Apple Macbook* adalah Kharisma Komputer yang beralamat di Niaga 13 A Kota Padang. Jika diamati dari grafik penjualan *Apple Macbook* khususnya di Kharisma Komputer terlihat bahwa produk tersebut kurang diminat seperti terlihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Beberapa Merek Laptop
CV Kharisma Komputer Periode Januari – Desember 2018

Bulan	Merek Laptop (Unit)				
	ASUS ROG	LENOVO	DEL	ACER	MACBOOK
Januari	6	13	11	11	2
Februari	7	18	12	13	1
Maret	9	21	14	9	1
April	6	23	17	14	3
Mei	11	11	21	17	2
Juni	10	16	19	21	4
Juli	6	13	11	23	3
Agustus	4	11	21	24	2
September	7	18	11	19	6
Oktober	7	26	19	21	2
November	8	17	23	23	1
Desember	13	13	16	25	4
Total	94	200	195	220	31

Sumber: CV Kharisma Komputer (2019)

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa jika dibandingkan dengan penjualan merek lainnya yang hampir memiliki spesifikasi yang sama dengan *Apple Macbook* terlihat produk tersebut memiliki angka penjualan yang relatif lebih rendah, dimana untuk penjualan sepanjang tahun 2018. CV Kharisma Komputer hanya dapat menjual sebanyak 31 unit untuk semua tipe, dibandingkan dengan merek yang lain khususnya Asus ROG penjualan produk tersebut lebih tinggi, di ikuti oleh produk ACER hingga Lenovo.

Rendahnya penjualan *Apple Macbook* diduga disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya harga dari produk yang relatif tinggi, selain itu *Apple Macbook*

memiliki sistem operasi yang berbeda dengan basis komputer lainnya, sehingga bagi konsumen yang belum pernah menggunakan produk tersebut akan kesulitan untuk menjalankan sistem operasinya. Faktor lain yang diduga mempengaruhi penjualan *Apple Macbook* adalah sistem aplikasi yang rumit dimana user tidak akan dapat mengakses atau menggunakan aplikasi yang bajakan, sehingga untuk menggunakan produk tersebut juga dibutuhkan biaya operasional yang tinggi. Disamping itu asesoris dan perangkat suku cadang *Apple Macbook* memiliki harga yang relatif tinggi.

Walaupun *Apple Macbook* memiliki banyak kelemahan yang menciptakan ketidaknyamanan dalam menggunakannya, akan tetapi tetap saja terdapat sekelompok konsumen yang tetap menggunakan produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya nilai keterikatan merek dalam diri konsumen. Keterikatan merek menunjukkan adanya keterikatan yang kuat antara konsumen dengan merek. Keterikatan tersebut terbentuk karena adanya pengalaman yang dilakukan berulang kali dalam menggunakan merek. Pengalaman yang terbentuk adalah pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk terus menggunakan merek yang sama pada saat kembali dibutuhkan.

Keterikatan merek tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Menurut Laoleiro et al., (2017) keterikatan merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman merek dan kecintaan merek. Masing masing variabel dapat mendorong meningkatkan keterikatan yang lebih kuat antara konsumen. Oleh sebab itu peneliti menduga bahwa pengalaman merek dan kecintaan merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek dalam diri konsumen.

Menurut Keller (2014:141) pengalaman merek merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Pengalaman tersebut mengisyaratkan adanya aktifitas untuk menggunakan merek produk yang sama dimasa lalu. Ketika segala keinginan atau harapan yang diharapkan konsumen dapat dipenuhi maka pengalaman yang terbentuk adalah positif. Ketika kebutuhan terhadap merek produk kembali muncul maka konsumen akan memutuskan untuk kembali menggunakan merek produk yang telah pernah digunakan sebelum khususnya pada merek produk dengan pengalaman positif dimasa lalu.

Hasil penelitian Laoleiro et al., (2017) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. Hasil penelitian yang konsisten diperoleh oleh Khan et al (2016) menyatakan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan sebuah merek maka nilai keterikatan yang terbentuk antara konsumen dan merek juga akan semakin kuat yang ditandai dengan adanya keteraturan dalam menggunakan merek produk tertentu. Haryanto (2015) menemukan bahwa pengalaman dalam menggunakan merek (pengalaman merek) berpengaruh positif terhadap keterikatan merek dalam menggunakan sebuah merek.

Munculnya keterikatan yang kuat dalam diri konsumen terhadap sebuah merek juga dapat disebabkan karena adanya kepuasan yang diraskaan konsumen dalam menggunakan merek. Menurut Lovelock dan Wirtz (2014:131) kepuasan merek mengisyaratkan adanya rasa puas yang terbentuk dalam diri konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek produk atau jasa tertentu. Kepuasan terwujud ketika konsumen merasakan segala keinginan atau harapan yang dimilikinya dapat terpenuhi oleh manfaat yang dirasakan setelah menggunakan

sebuah merek produk tertentu. Kepuasan yang dirasakan akan mendorong konsumen memiliki keterikatan yang lebih kuat pada merek produk, karena mereka akan terus melakukan pembelian secara teratur pada merek produk yang sama ketika kebutuhan terhadap produk atau jasa muncul kembali.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fernandez dan Ferreira (2019) ditemukan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek dalam menggunakan sebuah merek produk. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Ikhsan (2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan seseorang dalam menggunakan merek maka akan mendorong meningkatnya keterikatan antara konsumen dengan merek. Berbeda dengan penelitian Rahmi (2018) yang menemukan bahwa kepuasan merek tidak berpengaruh terhadap keterikatan merek dalam menggunakan jasa kredit perumahan BRI Cabang Padang.

Terus meningkatnya nilai keterikatan merek dalam diri konsumen pada sebuah merek juga dapat disebut oleh adanya nilai kecintaan merek dalam diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014:321) kecintaan merek merupakan wujud kecintaan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Rasa cinta tersebut diperlihatkan dengan adanya keteraturan dalam menggunakan merek serta adanya tindakan untuk mengabaikan keberadaan merek pengganti (product substitution). Ketika seseorang telah memiliki rasa cinta terhadap sebuah merek maka keterikatan yang terjadi antara konsumen dengan merek akan semakin kuat.

Berdasarkan uraian fenomena yang menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan *Apple Macbook* khususnya di Kota Padang, mendorong ketertarikan peneliti untuk mencoba meneliti kembali sejumlah

variabel yang diduga mempengaruhi keterikatan merek. Penelitian tersebut direncanakan dilakukan pada produk perangkat lunak *Apple Macbook*. Penelitian ini bersifat empiris dan akan dilaksanakan dalam ruang lingkup Kota Padang. Secara umum penelitian ini berjudul: **Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Merek dan Kecintaan Merek Terhadap Keterikatan Merek Menggunakan *Apple Macbook* di Kota Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka dapat diajukan beberapa permasalahan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap keterikatan merek dalam menggunakan *Apple Macbook* di Kota Padang ?
2. Apakah kepuasan merek berpengaruh terhadap keterikatan merek dalam menggunakan *Apple Macbook* di Kota Padang ?
3. Apakah kecintaan merek berpengaruh terhadap keterikatan merek dalam menggunakan *Apple Macbook* di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengalaman merek, kepuasan merek dan kecintaan merek dapat mendorong meningkatnya nilai keterikatan merek dalam diri konsumen yang menggunakan *Apple Macbook* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi:

1. Konsumen / pengguna *Apple Macbook*

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk terus membeli dan menggunakan Apple Macbook dengan berbagai tipe, mengingat adanya keunggulan dan kelemahan dari produk tersebut dimasa mendatang.

2. Akademisi

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk melakukan penelitian yang sama dengan yang peneliti bahas pada saat ini.