

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi berkembang sangat pesat. Hal tersebut tentu saja dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitasnya. Salah satu bentuk teknologi yang membantu atau memudahkan manusia dalam beraktifitas ialah *notebook*. *Notebook* merupakan suatu barang yang sudah tidak asing di masyarakat terutama masyarakat perkotaan. *Notebook* saat ini digunakan sebagai alat penunjang kehidupan seperti untuk berbisnis, bekerja, berkomunikasi maupun belajar. Oleh karena itu *notebook* menjadi barang yang penting pada saat ini demi menunjang kegiatan seseorang.

Di Indonesia sendiri sudah banyak yang menggunakan *notebook* sebagai alat penunjang kegiatan terutama di daerah perkotaan. Selain itu, dengan adanya musibah yang menerpa semua bagian dunia tidak terkecuali Indonesia yaitu adanya virus *Corona Disease 2019 (Covid-19)* membuat banyak perubahan. Dimana pemerintah melarang masyarakatnya untuk beraktifitas di rumah, kebijakan ini juga disebut sebagai PSBB yang merupakan kebijakan yang diatur pemerintah pusat melalui pemerintah daerah (Hutagalung, Yuliniar, & Nastiti, 2021). Selain itu, kebijakan lainnya yang dibuat oleh pemerintah adalah *work from home (WFH)* dan juga *school from home (SFH)* yang mengharuskan masyarakat bekerja ataupun belajar dari rumah untuk menghindari virus *Covid-19*. Serta dengan adanya kebijakan *work from home* dan *school from home* berdampak dengan meningkatnya permintaan *notebook* khususnya pada tahun 2020 karena kebutuhan masyarakat (Kusuma Pertiwi, 2020). Oleh karena itu banyak masyarakat terutama pekerja dan para pelajar yang memiliki gawai salah satunya ialah *notebook* demi memenuhi kegiatan bekerja atau belajar.



Gambar 1. Data Kepemilikan Laptop Oleh Individu

Sumber : <http://indonesiabaik.com>

Berdasarkan data diatas yang diambil pada tahun 2017 maka dapat dikatakan bahwa 21.36% masyarakat Indonesia sudah memiliki *notebook* dan 78.64% belum memiliki *notebook* dimana mayoritas pemilik *notebook* berada di wilayah perkotaan. Serta kepemilikan *notebook* masyarakat Indonesia lebih tinggi dibandingkan kepemilikan komputer hal tersebut terjadi karena *notebook* lebih mendukung untuk aktifitas mobilitas yang tinggi. Data kepemilikan *notebook* tersebut sangat mungkin terjadi peningkatan khususnya di tahun 2020 dimana masyarakat banyak melakukan kegiatan di rumah karena adanya virus *Covid-19*.

Sampai saat ini sudah banyak merek *notebook* yang beredar di Indonesia. Asus, Acer, Lenovo, Msi, serta Dell merupakan beberapa merek *notebook* yang ada di Indonesia. Masing-masing merek mempunyai harga serta kualitas produk yang berbeda-beda. Salah satu produk dari *notebook* tersebut adalah Lenovo. Lenovo merupakan sebuah perusahaan yang berasal dari negeri Cina yang didirikan oleh Liu Chuanzi pada tahun 1984. Lenovo

Rizky Ramadhan Hasril, 2021

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOTEBOOK LENOVO

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

sendiri memproduksi berbagai macam barang elektronik mulai dari komputer, *notebook*, *smartphone* dan produk elektronik lainnya.

Global Notebook PC Market Share by Vendor (Preliminary Results, % of Total Shipments)				
Vendor	Q4 '20	2020	Q4 '19	2019
Lenovo	25.6%	24.2%	26.8%	25.7%
HP	22.6%	23.0%	21.2%	21.8%
Dell	16.6%	15.6%	15.4%	16.1%
Apple	9.1%	8.7%	8.8%	9.1%
Acer	8.0%	7.3%	7.7%	7.2%
Others	18.2%	21.2%	20.0%	20.2%
Totals	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Gambar 2. *Global Notebook PC Market Share by Vendor*

Sumber : www.gizmochina.com

Berdasarkan data diatas, Lenovo menjadi merek sebagai pemegang *market share* atau pangsa pasar terbesar di dunia. Lenovo memegang *market share* sebesar 25.7% pada tahun 2019 dan 24.2% pada tahun 2020. Hal tersebut menjadikan Lenovo sebagai merek *notebook* atau *notebook* yang memegang *market share* terbesar di dunia disusul oleh HP pada posisi kedua dan Dell pada posisi ke tiga.

Di Indonesia, Lenovo merupakan merek *notebook* yang terpilih pada 3 besar *Top Brand Award* Indonesia. Untuk masuk kedalam *Top Brand Award* terdapat pengukuran yang dilakukan berdasarkan 3 paramater, pertama ialah berdasarkan dari merek yang paling pertama disebutkan oleh responden atau biasa disebut dengan *top of mind*, kedua adalah merek yang paling terakhir dikonsumsi ataupun digunakan oleh responden pada siklus tertentu atau disebut *last usage* dan yang terakhir adalah berdasarkan keinginan yang dimiliki oleh responden dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk baik jasa atau barang dimasa mendatang atau

future intention. Dengan begitu maka merek yang berada dalam *Top Brand* merupakan gambaran dari apa yang dipikirkan serta dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek.

Tabel 1. Top Brand Indonesia Periode 2019 Sampai 2021

Brand	Notebook/Laptop/Netbook		
	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Acer	31.20%	26.10%	26.00%
Asus	21,2%	25.40%	27.90%
Lenovo	9.70%	10.20%	10.80%
Apple	7.70%	6.30%	8.00%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data diatas, bahwa selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2019 sampai 2021. Lenovo berada diposisi ketiga dengan presentase yang meningkat dari tahun 2019 sampai 2021. Di tahun 2019 Lenovo berada di posisi 3 dengan presentasi sebesar 9.7% dan di tahun 2020 Lenovo mendapat presentase sebesar 10.2% serta tahun 2021 Lenovo tetap berada diposisi ketiga dengan presentase sebesar 10.8%. Peningkatan persentase yang terjadi pada *Top Brand Index* tersebut sesuai dengan dukungan pernyataan Lenovo untuk terus berkomitmen dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya (Agustina, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian suatu produk berupa barang ataupun jasa (Kasmir, 2017 hlm. 236). Selain itu, menurut (Kotler & Keller, 2014 hlm. 150) bentuk perasaan baik senang atau tidaknya seseorang setelah merasakan atau menggunakan hasil dari suatu produk jasa ataupun barang yang diberikan ialah kepuasan pelanggan. Lenovo pun juga diakui bisa memuaskan konsumen di Indonesia dengan adanya penghargaan *Gold* dari *Service Quality Award 2018* yang diberikan kepada Lenovo (Unknown, 2018).

Menurut (Fachruzi, 2012) harga merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan begitu setiap perusahaan atau produsen *notebook* berlomba-lomba dengan membuat

harga pada produknya menjadi yang paling terjangkau agar dapat memuaskan konsumen. Jumlah nilai atau uang yang dikeluarkan dalam mendapat suatu produk atau jasa yang dikeluarkan oleh konsumen dalam memperoleh manfaat dari suatu produk atau kepemilikan serta penggunaan atas suatu jasa ataupun sebuah produk adalah definisi dari harga (Kotler & Keller, 2012). Harga *notebook* saat ini sudah sangat bervariasi, mulai dari murah hingga yang mahal sekalipun ada. Salah satu produk *notebook* Lenovo yaitu Lenovo V14 memiliki harga sebesar Rp 6.299.000 dengan spesifikasi menggunakan *processor i3* generasi ke-10, *ram* sebesar 4gb dan menggunakan *ssd* sebesar 256gb sebagai media penyimpanan (Lenovo, n.d.). Sedangkan pada merek Asus sendiri, terdapat pula *notebook* yang memiliki harga tidak jauh dari Lenovo V14 yaitu tipe ASUS *notebook* A409JA dengan harga sebesar Rp 6.499.000 yang memiliki spesifikasi menggunakan *processor i3* generasi ke-10, *RAM* sebesar 4gb dan menggunakan media penyimpanan sebuah hardisk sebesar 1TB (Asus, n.d.). Serta pada merek Acer khususnya tipe Acer *Aspire* 5 A514 memiliki harga Rp 6.499.000 dengan spesifikasi *processor i3* generasi ke-10, *RAM* sebesar 4GB dan *SSD* sebesar 512GB sebagai *media* penyimpanannya (Acer, n.d.). Apabila melihat ketiga harga *notebook* tersebut maka Lenovo merupakan produk yang memiliki harga paling terjangkau dengan spesifikasi yang tidak kalah dari 2 *notebook* lainnya

Disamping harga, menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014 hlm. 90) kualitas produk juga bisa menjadi faktor pengaruh kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen pada suatu produk berdasarkan keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki oleh produk tersebut (Tjiptono & Gregorius, 2012 hlm. 121). Sedangkan menurut Kotler, kualitas produk diawali dari adanya kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan (Kotler & Keller, 2012 hlm. 142). Masing-masing merek saling bersaing dalam meningkatkan kualitas dari produk *notebook notebook* yang mereka jual. Contohnya, pada merek Lenovo sendiri memiliki kualitas produk yang baik terutama pada baterai di *notebook* Lenovo memiliki ketahanan dan daya listrik yang tangguh, pada seri *ThinkPad* memiliki

ketahanan pada air serta tahan banting dan kualitas suara yang dikeluarkan dari *notebook* Lenovo terbilang baik serta *notebook* Lenovo juga memiliki sistem pendinginan yang tidak berisik. Untuk *notebook* ASUS sendiri memiliki kualitas yang baik terutama pada bagian *motherboard*-nya yang tangguh serta kuat untuk digunakan untuk bermain *game* (R, 2020). Sedangkan pada merek Acer memiliki desain bagus, garansi produk yang lama serta *service center* yang mudah ditemukan (Rivan, 2020).

Selain itu, apabila melihat dari data *Top Brand* Indonesia di mana merek Lenovo berada pada posisi 3 besar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek Lenovo sudah dikenal serta memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat Indonesia. Berdasarkan data tahun 2019 sampai 2021, merek Lenovo tidak mengalami peningkatan posisi pada *Top Brand* Indonesia melainkan hanya mengalami peningkatan pada presentase *top brand index*, meskipun tidak terlalu signifikan. seperti yang telah diketahui parameter dari pengukuran suatu merek untuk masuk dalam *top brand* Indonesia adalah *top of mind*. *Top of mind* merupakan merek yang pertama kali disebutkan oleh responden sehingga dapat dikatakan bahwa *top of mind* bisa menjadi kunci dari kuatnya citra merek pada suatu produk. Citra merek sendiri merupakan suatu hal yang muncul dipikiran atau benak konsumen ketika teringat akan suatu merek tertentu dalam jenis asosiasi (Sangadji & Sopiah, 2013 hlm. 327).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Resita Agustin (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Sulthan Nur (2017) melakukan sebuah penelitian yang menghasilkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan beserta penelitian terdahulu yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *Notebook* Lenovo”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka manfaat pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu – ilmu, pemikiran atau memperkaya konsep - konsep tentang harga, kualitas produk, dan citra merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah bagi perusahaan yang berkaitan dengan masalah harga, kualitas produk, dan citra merek.