

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Pada keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya, dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, untuk bisa bersaing di perekonomian Indonesia. Jika suatu perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Perkembangan Teknologi saat ini berkembang pesat dengan munculnya banyak merek yang memiliki keunggulan pada masing-masing pada komponen, harga, bentuk, warna yang saling bersaing dan kompetitif. Merek

yang ditawarkan saat ini menjadikan konsumen bingung dan harus memilih produk seperti apa yang harus dibeli, dimana masing-masing produk tersebut berada dalam benak dan pikiran konsumen.

Kesukaan merek adalah konsumen menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri (Zinkhman dan Hong, 1991 dalam Yudhiantoro, 2004). Kesukaan merek adalah suatu tingkatan rasa kesukaan seseorang terhadap suatu merek hingga timbulnya rasa kepercayaan terhadap merek tersebut (Kumar, 1999 dalam Yudhiantoro, 2004).

Citra diri positif seseorang membuat dirinya berharga di mata orang lain, contohnya antara lain citra tentang kejujuran, ketegasan, wibawa, dan sikap tanpa kompromi dengan ketidakadilan (Susanto, 2008). Konsep akan citra diri konsumen merupakan campuran dari karakteristik fisik konsumen dan karakteristik emosional atau citra "diri ideal" citra diri yang diinginkan (Rusli, 2011). Setiap aktivitas pembelian konsumen, dasarnya adalah adanya keinginan untuk menyamakan citra diri konsumen dengan citra dari merek yang paling kita sukai (Rusli, 2011). Ketika kita membeli produk yang mempunyai nilai simbolik, maka kita akan menggunakan produk tersebut. Produk tersebut akan membantu menempatkan citra diri kita. Jaga bukan hanya citra diri kita akan mempengaruhi produk apa yang akan kita pilih, tetapi juga produk yang kita pilih mempunyai pengaruh terhadap citra diri kita. Merek yang telah dipilih dan sesuai dengan citra diri pada konsumen menimbulkan kepuasan dibenak konsumen.

Pandangan Kotler dan Amstrong (2008) Kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan konsumen juga merupakan seorang konsumen merasa senang dan memberitukan kepada calon konsumen lainnya akan pengalamannya yang menyenangkan setelah dia menggunakan produk atau merek tersebut dengan cara memberitahukan dari mulut kemulut (File dan Prince, 1992 dalam Yudhiantoro, 2004).

Gaya hidup yang aktif dan dinamis serta berhubungan dengan orang banyak membuat sarana IT begitu penting bagi konsumen. Smartphone sudah pasti menjadi alat IT yang mereka pilih. *SmartPhone* BlackBerry saat ini menjadi merek *SmartPhone* yang banyak digemari para remaja. BlackBerry adalah merek *SmartPhone* yang terkenal memiliki kualitas dan harga jual tinggi dari merek lainya. Konsumen yang menggunakan dan memilih Blackberry karena merek BlackBerry banyak pilihan. Blackberry yang telah menjadi pilihan ini karena telah Blackberry telah maningkatkan citra diri pada dirinya. Pada saat yang bersamaan konsumen merasakan kepuasan dan bertahan dengan Smartphone BlackBerry (www.blackberry.com).

Hadinya BlackBerry dimasyarakat layak disebut sebagai sebuah fenomena. Memiliki BlackBerry seolah melambangkan eksistensi diri dilingkungan sosialnya. Wajar rasanya jika *SmartPhone* BlackBerry mendapat perlakuan istimewa oleh para penggunanya. Selain bentuknya yang *stylish*, BlackBerry juga memiliki spesifikasi yang lebih dari sekedar HandPhone

biasa. Menggunakan BlackBerry bertipe bentuk *Qwerty* sudah merupakan "kebanggaan" tersendiri (www.blackberry.com).

Penelitian ini replikasi dari Wendri Rusli (2011). Peneliti menjadi tertarik untuk meneliti *SmartPhone* Blackberry di Yogyakarta khususnya pada Universitas Muammadiyah Yogyakarta dengan judul "***Pengaruh kesukaan merek dan citra diri terhadap kepuasan konsumen produk Smartphone Blackberry Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta***"

A. Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Wendri Rusli (2011) tentang Pengaruh Merek Dan Citra Diri Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Telepon Seluler Di Kotamadya Yogyakarta. Penelitian tersebut mengukur mengenai kesukaan merek dan citra diri konsumen dengan kepuasan konsumen yang menggunakan variabel citra diri, kesukaan merek dan kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah disampaikan di atas maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh signifikan kesukaan merek terhadap kepuasan konsumen produk *SmartPhone* Blackberry ?
2. Apakah ada pengaruh signifikan citra diri terhadap kepuasan produk *SmartPhone* Blackberry ?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan maka tujuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kesukaan merek terhadap kepuasan konsumen produk *SmartPhone* Blackberry.
2. Menguji pengaruh citra diri terhadap kepuasan produk *SmartPhone* Blackberry.

C. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian tersebut, dapat diuraikan manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi literatur penelitian berikutnya dan memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori khususnya berkaitan dengan teori kesukaan merek dan citra diri terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Smartphone Blackberry

Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi sebagai pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang di hadapi perusahaan, serta dapat menjadi bahan evaluasi masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan pemasaran, merek terutama untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori – teori perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran yang diaplikasikan dalam kehidupan sesungguhnya terutama tentang kesukaan merek dan citra diri terhadap kepuasan konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti di masa yang akan datang yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.