BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa pandemi sekarang kebutuhan akan informasi dan media hiburan sangat meningkat sehingga masyarakat membutuhkan media seperti televisi led. Peralatan elektronik tv led menjadi salah satu tipe tv yang diminati oleh masyarakat selain bentuknya yang simpel minimalis kualitas gambar dan suara lebih bagus. Pola pikir masyarakat yang produktif dan keinginan untuk meraih sesuatu dengan instan menjadi sebab penggunaan peralatan elektronik yang lebih modern dan maju. Perusahaan produk elektronik terutama tv led bermunculan dan persaingan juga semakin tinggi, sehingga dengan tingginya persaingan diantara perusahaan konsumen menjadi lebih leluasa untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan juga dituntut untuk memiliki keunggulan dalam bersaing sehingga tercapainya tujuan perusahaan. Febriyanti & Linawati (2022) menjelaskan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk dapat diterima dan diminati oleh masyarakat.

Dalam memilih sebuah produk masyarakat cenderung bersifat rasional dan selektif terhadap kualitas dan harga produk. Salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah sebuah merek, konsumen yang sudah loyal dan percaya terhadap suatu merek akan mempertimbangkan merek tersebut dalam rencana pembeliannya dan diprioritaskan. Oleh

karena itu loyalitas merek menjadi penting dalam suatu produk karena konsumen tidak hanya mencukupi kebutuhannya tetapi konsumen juga menginginkan manfaat dan keuntungan yang didapatkan. Merek tidak hanya nama dan sebuah logo tetapi sebuah hubungan yang penting antara perusahaan dan konsumen Kloter & Amstrong (2004). Merek juga merupakan aset berharga yang digunakan untuk bersaing dengan perusahaan pesaing, untuk bisa bersaing perusahaan perlu mempertahankan hubungan baik pelanggan dengan sebuah merek sehingga dibutuhkannya loyalitas merek. Loyalitas merek dapat dicapai dengan cara memperkenalkan nama merek secara bertahap kepada pelanggan, pelanggan yang setia dengan merek dapat meningkatkan margin penjualan sehingga merek dapat bersaing. Dengan demikian loyalitas merek menjadi hal penting bagi penelitian pemasaran sebuah merek apakah diminati oleh pelanggan Uzir, Hamid & Latif (2021).

Untuk mendapatkan loyoalitas merek perusahaan perlu mempertimbangkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek dari pelanggan. Merek dikatakan berhasil apabila produk yang di buat berkualitas tinggi dan keberhasilan pemasaran merek untuk menarik pelanggan setia. Pelanggan yang setia terhadap merek cenderung tidak mempermasalahkan harga. Harga yang tinggi tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan asalkan pelanggan medapatkan nilai yang sepadan dari produk yang berkualitas. Dengan demikian nilai yang dirasakan

pelanggan merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan Uzir, Hamid & Latif (2021).

Srivastava & Rai (2018) menjelaskan loyalitas konsumen terhadap merek merupakan kunci keberhasilan perusahaan untuk menjalankan bisnis. Sehingga ketika sebuah perusahaan dapat mempertahankan loyalitas merek maka sangat dimungkinkan perusahaan tersebut menjadi pemimpin pasar. Untuk dapat mempertahankan loyalitas merek perusahaan perlu melihat seberapa puas pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat didapatkan ketika produk mendapatkan nilai yang baik dari pelanggan, untuk mendapatkan nilai baik yang dirasakan oleh pelanggan perusahaan harus mengetahui keinginan dan harapan pelanggan terhadap merek. Menurut Zoaib Ahmed dalam (Pamungkas, 2019) jika suatu merek mampu memenuhi harapan dan keinginanan konsumen, konsumen akan yakin dengan produk yang dibuat oleh perusahaan dan akan selalu percaya dengan pilihan merek tersebut, dengan demikian loyalitas merek akan selalu tetap mudah dibentuk.

Produk yang tahan lama dan memiliki kualitas gambar bagus merupakan keinginan dan harapan setiap pelanggan produk tv led. Ketika pelanggan menggunakan produk dan sesuai dengan keinginan mereka maka terciptalah pengalaman baik terhadap merek tersebut. Pengalaman merek yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga mereka akan percaya terhadap merek tersebut. Sehingga pengalaman merek

pelanggan memiliki peran penting terhadap kepuasan pelanggan sehingga membuat kepercayaan merek dari pelanggan Uzir, Hamid & Latif (2021).

Seiring perkembangan teknologi produk tv led sudah tersedia dimana-mana baik yang kaya atau menengah kebawah sudah memakainya. LG merupakan salah satu merek yang memiliki pilihan tv led. LG merupakan merek yang cukup terkenal di Indonesia khususnya Kota Surakarta. Menurut penelitian Industri Omdia dalam (Adsit.In, Id, 2021) LG menyumbang 19% dari pasar tv global dalam hal pendapatan penjualan nomer dua setelah Samsung sebesar 31% sehingga dalam hal ketahanan dan kualitas LG cukup bersaing dengan merek merek lain. LG juga meningkatkan kualitas produknya dengan cara berinovasi dengan teknologi dan meningkatkan pelayanan. Sehingga dalam mempertahankan dan meningkatkan setatus sebagai pemimpin pasar perusahaan LG harus memperhatikan loyalitas konsumen terhadap produk tv led merek LG. Kota Surakarta sendiri merupakan pasar produk elektronik yang cukub besar. Sebagai daerah yang maju secara ekonomi dan teknologi menjadikan tingginya persaingan antar merek tv led. Sehingga konsumen akan lebih leluasa dan selektif untuk memilih merek dengan kebutuhan dan keinginan.

Dari latar belakang diatas dapat digaris bawahi bahwa loyalitas konsumen terhadap merek harus dipertahankan dan ditingkatkan, sehingga perlu memperhatiakan seberapa pengaruh konsumen yang puas terhadap sebuah merek terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, dan

apakah hal itu juga berpengaruh terhadap konsumen yang sudah terlanjur percaya terhadap merek tersebut. Penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand loyalty* Pada Produk TV LED Merek LG Di Kota Surakarta Dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar yang telah diuraikan, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk tv led merek LG di kota Surakarta?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada produk tv led merek LG di Kota Surakarta?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk tv led merek LG di Kota Surakarta?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk tv led merek LG di kota Surakarta dengan dimediasi oleh *brand trust*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk tv led merek LG di Kota Surakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand trust* pada produk tv led merek LG di Kota Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk tv led merek LG di Kota Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk tv led merek LG di Kota Surakarta dengan dimediasi oleh *brand trust*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian diharapkan dapat Memperkaya konsep atau teori yang mendorong perkembangan ilmu pengetahuan tentang perencanaan dan strategi manajer dalam pengambilan keputusan lebih lanjut dan dominan dalam mempertahankan loyalitas merek dengan mengukur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan dimediasi oleh kepercayaan.

2. Manfaat Praktis

   a. Akademis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang positif dalam ilmu manajemen kusus nya di bidang perencanaan dan strategi manajer dalam pengambilan keputusan terhadap pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh

kepercayaan merek sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan terutama merek LG dalam mempertahankan loyalitas merek pada produk tv led dengan cara melihat hasil pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan dimediasi oleh kepercayaan merek.

c. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bias memberikan wawasan terhadap masyarakat dalam perencanaan pembelian produk tv led merek LG.

E. Sistematika Penulisan Srikipsi

Sisitematika penulisan skripsi menjelaskan menjelaskan tentang gambaran yang dilakukan penulis dalam penelitian ini, sehingga dapat memudahkan pembaca dalam memahami permasalahan tentang penelitian. Secara umum sistematika penulisan skripsi ini lima baby aitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mengurangi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel, Teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang digunakan peneliti sesuai metode yanbg sudah ditetapkan pada bab tiga yang terdiri dari hasil pengumpulan data. Hasil analisis deskriptif, serta hasil uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.