

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi maka persaingan dalam sebuah perusahaan semakin ketat. Pada dasarnya sebuah perusahaan ingin merek produknya disukai oleh konsumen. Tetapi sekarang ini konsumen semakin pintar dalam memilih merek produk. Mereka membeli sebuah produk tidak hanya menikmati produknya saja tetapi sekaligus harus bisa menaikkan citra diri di lingkungannya. Sehingga perusahaan harus mampu menanamkan kepercayaan konsumen agar setiap konsumen yang menggunakan produknya akan mampu menaikkan citra dirinya. Karena citra diri akan menimbulkan rasa suka dan kepuasan konsumen jika menggunakan produk tersebut

Perkembangan komputer jinjing atau yang sering kita sebut laptop pada dasa warsa akhir ini menunjukkan perkembangan yang pesat di dunia IT, sehingga tidak mengherankan jika persaingan dalam usaha laptop berlangsung sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun menjadi kompetitif. Hal ini tidak hanya pada bentuk, warna, spesifikasi namun juga pada merek.

Merek yang semakin banyak ditawarkan tersebut tentu saja membuat para konsumen menjadi bingung dalam menentukan produk merek apa yang akan dibeli. Dimana masing-masing produk merek itu sendiri berebut masuk

kedalam pikiran konsumen. Sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan yang banyak, yang masing-masing merek menawarkan kelebihanannya masing-masing. Untuk mengatasi hal tersebut produsen harus mempunyai cara tersendiri agar konsumen tertarik pada produk yang mereka tawarkan, dan kualitas produk untuk mempertahankan citra merek produknya, dengan harapan merek dari produk mereka dapat menjadi sebuah simbol untuk citra diri (*self image*) konsumen yang memakainya seiring kemajuan (Zinkham & Hong dalam Yudhiantoro, 2004)

Ketika kita membeli produk yang mempunyai nilai simbolik, maka kita akan menggunakan produk tersebut. Produk tersebut akan membantu menempatkan citra diri kita. Jadi 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.

Gaya hidup yang aktif dan dinamis serta berhubungan dengan orang banyak membuat sarana IT begitu penting bagi konsumen. Laptop sudah pasti menjadi alat IT yang mereka pilih. Banyak merek laptop seperti beberapa merek yang telah disebutkan antara lain Merek laptop yang berasal dari luar antara lain Sony, Apple, Acer, Toshiba, Hp, Compaq, Lenovo, Axioo, Faster, dan lain-lain. Sedangkan merek yang berasal dari Indonesia sendiri adalah Zyrex. Beberapa merek tersebut telah banyak dikenal masyarakat dan konsumen, akan tetapi banyak konsumen yang cenderung memilih laptop yang

disukai oleh orang banyak dan mempunyai kualitas serta citra yang baik. Sehingga mereka akan puas dan merasa sangat bangga serta percaya diri ketika menggunakannya.

Sony Vaio adalah salah satu merek laptop dari sekian banyak merek laptop yang ditawarkan oleh produsen. Laptop Sony Vaio merupakan laptop yang bermerek terkenal, berkualitas, dan mempunyai harga jual yang tinggi diantara merek laptop yang lainnya. Selain itu Sony Vaio telah mempunyai nama di dalam ingatan konsumen bahwa laptop merek Sony Vaio pasti mempunyai kelebihan tersendiri misal dari segi harga, kualitas, spesifikasi produk dan lain-lain.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Ika Ari Susanti (2008), dengan judul Analisis Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek dan Kepuasan yang dengan obyek pada produk telepon genggam (ponsel) merek Nokia di kota Yogyakarta. Hasil menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara kesesuaian *image* diri dengan kesukaan merek pada pengguna produk telepon genggam (ponsel) merek Nokia.

Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk meneliti laptop merek Sony Vaio dengan harga dan kualitas tinggi sehingga dapat dijangkau oleh konsumen dari kalangan atas dan menengah keatas, menyukai Sony Vaio sebagai merek laptop yang akan menunjukkan citra diri mereka yang

sebenarnya dan mereka akan merasa sangat puas dengan menggunakan laptop tersebut, dari uraian tersebut maka peneliti mengambil penelitian dengan judul **”ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI TERHADAP KESUKAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK LAPTOP ”SONY VAIO” (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Yudhiantoro (2004), tentang Analisis Pengaruh kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek dan Kepuasan Konsumen. Penelitian tersebut mengukur mengenai citra diri konsumen dengan kesukaan merek dan kepuasan konsumen menggunakan variabel kesesuaian citra diri, kesukaan akan merek dan kepuasan. Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang perlu diteliti adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek?
2. Apakah terdapat pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah terdapat perbedaan tingkat kesukaan dan kepuasan pada berbagai tingkat kesesuaian citra diri dengan merek yang digunakan ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk perbedaan tingkat kesukaan dan kepuasan pada berbagai tingkat kesesuaian citra diri dengan merek yang digunakan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi kepentingan Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan aplikasi dalam ilmu pengetahuan yang didapatkan dari bangku kuliah terhadap keadaan yang nyata, serta menambah ilmu pengetahuan, yang dijadikan sebagai bahan literatur dan referensi bagi mahasiswa maupun segenap aktivitas akademik untuk penelitian.

2. Bagi perkembangan teori

Penelitian ini diharapkan hasilnya dapat digunakan untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang pengaruh citra produk terhadap

citra diri pemakainya dalam kesukaan merek dan kepuasan, serta memberikan referensi dan acuan bagi penelitian lebih lanjut.