

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan peralatan elektronik selalu berkembang dari tahun ke tahun seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia khususnya di kota Surabaya. AC (Air Conditioner) atau pendingin ruangan tentulah bukan barang asing lagi bagi kita, terutama bagi penduduk yang hidup di daerah perkotaan seperti di Surabaya.

AC (Air Conditioner) atau bisa disebut penyejuk udara merupakan suatu alat untuk mendinginkan dan menyejukkan udara di dalam ruangan tertutup. AC merupakan sebuah proses mengubah sifat-sifat udara terutama suhu dan kelembaban. AC dapat merujuk pada segala bentuk teknologi pendinginan, pemanasan, ventilasi, atau disinfeksi yang memodifikasi kondisi udara. Menurut De Dewa (2016) Air Conditioner. AC adalah sebuah alat yang berfungsi untuk mengkondisikan udara. Bisa dikatakan AC adalah alat yang berfungsi sebagai penyejuk udara. Penggunaan AC dimaksudkan untuk memperoleh temperatur udara yang diinginkan (sejuk atau dingin) dan nyaman bagi tubuh. Tidak hanya membuat udara menjadi sejuk, tetapi AC juga dapat meningkatkan kualitas udara dan dapat mengurangi gejala asma dan alergi.

AC seakan menjadi peralatan elektronik yang wajib ada dan pasti sehingga beberapa individu tidak bisa lepas dari pemakaian pendingin ruangan tersebut. Hal ini disebabkan

semakin panasnya suhu udara yang diakibatkan oleh pemanasan global.

Tabel 1.1.
Top Brand

Brand	TBI 2021
LG	23,7%
Sharp	15,9%
Samsung	12%
Panasonic	11,9%
Daikin	9,5%

Sumber: (<https://jatim.bps.go.id/>)

Tabel 1.1. menunjukkan pemegang top *brand* pada tahun 2021 fase pada lima besar, pada posisi pertama diduduki oleh LG sebesar 23,7%, posisi kedua Sharp 15,9%, Posisi ketiga Samsung 12%, Posisi Keempat Panasonic 11,9%, dan posisi kelima Daikin sebesar 9,5%.

Seiring bertambahnya kebutuhan alat elektronik khususnya Air Conditioner, banyak beberapa merk Air Conditioner yang bermunculan meramaikan pasar alat elektronik di Indonesia khususnya di wilayah Surabaya. Tidak hanya berlomba untuk membuat Air Conditioner yang umum, masing-masing merk berlomba untuk memberikan inovasi atau manfaat tambahan berupa teknologi yang dihadirkan untuk menarik minat konsumen dalam memilih merk Air Conditioner yang akan dibeli. Berikut ini.

Tabel 1.2.
Merk Air Conditioner terkenal di Indonesia

No	Merek	
1	Daikin	
2	Sharp	
3	Panasonic	
4	LG	
5	Samsung	

Tabel 1.2. Menunjukkan beberapa merk Air Conditioner yang sudah banyak di kenal beberapa konsumen Indonesia yang memiliki keunggulannya masing-masing. salah satu merk Air Conditioner yang banyak pemakainya yaitu Daikin. AC merk Daikin telah cukup mendunia karena telah tersebar lebih dari 140 negara di Bumi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Daikin merupakan salah satu produser

AC terbaik saat ini. Brand tersebut tentu diimbangi dengan kualitas yang memadai. Dengan adanya R-32 lingkungan tetap ramah dan tidak merusak lapisan ozon. Jadi, dengan memakai AC ini Anda dapat mengatur tingkat kesejukan dengan mudah namun pemakaian listrik tetap hemat. Untuk desainnya juga sangat bagus dan tampak lebih elegan. Air Conditioner Daikin memiliki kelebihan dari pada merek yang lain yaitu daikin merupakan spesialis Ac, sejak awal berdiri perusahaan selalu berkomitmen untuk mengembangkan teknologi hemat energy, daikin secara konsisten menciptakan produk Ac yang berkualitas, sesuai dengan spesifikasi yang diinformasikan, serta memiliki layanan purna jual yang handal dan tim professional yang memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan pelanggan. (Hargaac.co.id).

Dengan adanya persaingan produk sejenis yang semakin ketat, maka citra merek dapat berperan menghadirkan sebuah merek pada pikiran konsumen sesuai dengan keinginan (harapan) dan kekhasan pada merek tersebut serta mampu membedakan dari merek pesaingnya (Dharmayanti, 2014). Brand image adalah gambaran merek yang dipersepsikan konsumen ketika melakukan pembelian produk dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan ekspektasi. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Brand Image yaitu Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Alhaddad dalam Soesanto (2017), bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas merek. Perusahaan harus memusatkan upaya utama mereka pada kualitas produk yang dirasakan. Jika meningkat, hal ini akan memberikan kontribusi besar bagi

perusahaan dalam meningkatkan citra merek dan loyalitas merek pada produk tersebut. Kesan (*brand image*) yang di dapatkan pelanggan selama memakai atau mengkonsumsi suatu produk atas dasar kualitas inilah yang sepertinya menjadikan brand image sebagai salah satu tolak ukur konsumen dalam menentukan minat terhadap produk sehingga melakukan pembelian sampai pada tingkatan menjadi pelanggan tetap. (Suharyono 2017). Selain kualitas produk kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk (Sawitri dalam Wati, 2019). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. Menurut Upamannyu dan Bhakar (2014) Citra Merek adalah persepsi pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan saat membeli komoditas dan layanan, tetapi citra merek tidak dapat diperlakukan sebagai patokan atau jaminan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sementara dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai alat yang ampuh dalam pemasaran yang gambar organisasi yang dirasakan oleh Pelanggan. Jika pelanggan memiliki kepuasan tentu itu akan memiliki efek yang kuat pada citra merek.

Dari hasil survey yang telah dilakukan peneliti di Universitas Kristen Petra sebagian besar Ac yang digunakan

bermerek Daikin untuk itu peneliti tertarik melakukan di Universitas Kristen Petra dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Moderasi (Studi Empiris pada pelanggan AC Daikin di UK. Petra)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Image?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan khusus dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Brand Image.
2. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan dalam memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi pengalaman berharga bagi penulis, dimana penulis dapat menambah wawasan dan memahami gambaran tentang teori-teori yang telah

dipelajari selama diperkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang telah terjadi di lapangan.

2. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai evaluasi dan pengembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan.
 - b. Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah dalam menghadapi strategi marketing kompetitor dan dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang. Terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai kualitas produk, brand image dan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.
3. Bagi Universitas dan pembaca
 - a. Semoga tulisan ini dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran.
 - b. Dapat dijadikan bahan masukan atau referensi untuk membuat penelitian sejenis oleh penulis di masa yang akan datang.

