

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Produk merupakan salah satu andalan perusahaan untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan demikian, maka produk yang dirancang serta dimiliki perusahaan, harus memiliki kualitas yang baik serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan, supaya merek produk tetap berada di dalam ingatan konsumen, sehingga pada saat merek produk tersebut pertama kali disebut oleh konsumen, maka merek produk yang dimaksud dapat menjadi pilihan utama (*top of mind*) (Aaker, 1991).

Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Hal ini dilakukan karena pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen (Keller, 2003). Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten (Keller, 2003). Merek menjadi sangat penting melihat semakin banyaknya produk di pasaran. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau

sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2002). Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991).

Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2007). Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) (Aaker, 1991).

Menurut Aaker (1991) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Merek menjadi bagian *considerations set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut (Sumarwan, 2002).

Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas (*perceived quality*) produk adalah tindakan subyektif konsumen pada produk yang menurut konsumen mempunyai suatu keunggulan dari pada produk lain. Pengalaman menggunakan produk secara personal, kebutuhan unik, dan situasi konsumsi dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas suatu produk (Durianto *et al.*, 2004).

Menurut Aaker (1991) Asosiasi merek (*brand association*) merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Asosiasi merek akan sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek, sehingga dengan asosiasi merek, citra produk itu akan semakin kuat dan proses transformasi informasi ke konsumen juga akan berjalan dengan baik dan valid (Durianto *et al.*, 2004).

Menurut Aaker (1991) Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang. Loyalitas akan membentuk dan membuat konsumen membeli suatu produk yang bermerek secara teratur dan konsisten serta tidak mau beralih ke merek lainnya. Hal itu berarti jika konsumen loyal terhadap suatu merek, maka ekuitas merek juga akan meningkat (Durianto *et al.*, 2004).

Perkembangan industri *personal computer* (laptop) di Indonesia dengan berbagai macam merek digunakan oleh perusahaan pemasaran sebagai isu merek yang dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Loyalitas ditunjukkan pelanggan dengan perasaan puas dan suka terhadap suatu merek. Jika pelanggan sudah berada pada

level loyal maka celah untuk berpindah ke merek lain akan semakin kecil, karena merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar menarik konsumen baru dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli barang atau jasa (Durianto, *et al.*, 2004). Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing (Durianto, *et al.*, 2004). Saat ini terdapat berbagai merek laptop yang ada di Indonesia, antara lain yaitu Acer, Toshiba, Samsung, Axioo. Masing-masing merek laptop tersebut telah berlomba-lomba menawarkan produk yang semakin inovatif, memberikan pelanggan kemudahan meng-upgrade, kemudahan penggantian spare-parts, dan layanan purna jual lokal (4shared.com, 2009) (<http://dc343.4shared.com/>).

Acer merupakan merek laptop yang mengklaim posisinya makin kokoh sebagai merek notebook nomor satu di Indonesia (I'd data06 waspada.co.id, 2010) (<http://www.waspada.co.id/>). Menurut data yang dikeluarkan Lembaga Riset Gartner, pada kuartal pertama tahun 2009, penjualan Acer Indonesia mencatat 134.386 unit, dengan pertumbuhan *Year on Year* mencapai 23.6 persen. Sementara tahun 2008 lalu tercatat total penjualan Acer mencapai 491.657 unit atau meningkat 20.1 persen dari tahun 2007, dengan jumlah pangsa pasar tahun 2011, 36.3 persen dan pertumbuhannya naik 75.6 persen dibandingkan tahun 2009 (4shared.com, 2009) (<http://dc343.4shared.com/>).

Direktur Pemasaran Acer Indonesia Daniel Rustan mengatakan keberhasilan mempertahankan peringkat nomor satu karena Acer mampu memberikan produk sesuai dengan pilihan dan preferensi konsumen. Acer telah merilis beberapa produk diantaranya notebook Aspire Timeline, notebook 3D, PC Touch Series

dan Ferrari One. Untuk layanan purna jual, Acer akan memperluas jaringan layanan di lebih dari 20 kota dengan ACSC (*Acer Customer Service Center*) *one-stop-service*. Direktur Customer Service Acer Freddy Kurniawan mengatakan pihaknya juga membuka pintu ACSC (*Acer Customer Service Center*) pada hari Minggu. Bahkan Acer menawarkan pemeriksaan gratis, pelayanan gratis dan pembersihan gratis serta diskon 20 persen untuk suku cadang lewat program *Easy Sunday* (Direktur Pemasaran Acer Indonesia Daniel Rustandi, 2010) (<http://www.waspada.co.id/>).

Dengan berbagai merek yang bersaing di industri *personal computer* (laptop), jelas akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih merek dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh penjual (produsen). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya (Kotler, 2005). Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto *et al.*, 2004).

Berdasarkan hasil survei Lembaga Riset Gartner yang persentasenya mencapai 60% dari seluruh pengguna laptop di dunia, konsumen laptop terbesar yaitu pada kalangan pelajar dan mahasiswa (18-25 tahun) atau kalangan produktif. Sehingga, pangsa pasar ini banyak menjadi prioritas utama *target market* perusahaan-perusahaan laptop, baik merek international maupun lokal. Laptop menjadi bagian penting dari proses belajar, terutama di kalangan mahasiswa yang lebih memiliki mobilitas tinggi sehingga perlu mengerjakan tugas dimana-mana. Pebisnis atau pengusaha juga memiliki potensi cukup besar dari pangsa pasar laptop ini, mereka menggunakan laptop untuk akses internet dan saling berkomunikasi antar klien (4shared.com,2009) (<http://dc343.4shared.com>).

Menurut pengamatan yang sudah dilakukan oleh peneliti, sebagian besar mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun menggunakan laptop Acer untuk mengerjakan tugas dan melakukan akses internet dengan menggunakan jaringan wireless. Hal ini yang mendorong peneliti untuk mengamati kondisi tersebut lebih lanjut, maka dalam penelitian ini responden yang dijadikan sampel penelitian adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun yang memiliki dan menggunakan laptop merek Acer. Penelitian dengan topik yang sama, yaitu mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian sudah pernah dilakukan Astuti dan Cahyadi (2007); Fadli dan Qomariah (2008); Iriani (2011). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada obyek penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan obyek penelitian adalah pengguna

Laptop Acer, lokasi penelitian Universitas Katolik Widya Mandala Madiun dan waktu penelitian dilakukan pada tahun 2012.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul penelitian: **Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer** (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah elemen ekuitas merek yang meliputi: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan jelas, maka penulis membatasi masalah atau ruang lingkup, yaitu mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, yang memiliki laptop Acer minimal 1 tahun.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh elemen ekuitas merek yang meliputi: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk dapat mengetahui apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi penulis

Menambah wawasan mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi penulis lain

Dapat dijadikan pembandingan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

F. Sistematika Penulisan Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori meliputi telaah teori mengenai pengertian pemasaran, merek, ekuitas merek, keputusan pembelian, pengembangan hipotesis penelitian mengenai pengaruh secara parsial dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh secara simultan antara dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODA PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum penelitian, data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DATA DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis data dan saran-saran yang dapat digunakan dan diperhatikan untuk perbaikan-perbaikan yang ditujukan kepada perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.