

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya pada bidang teknologi informasi. Laptop adalah salah satu contoh perkembangan dunia teknologi dan hampir semua orang membutuhkan laptop. Laptop dapat meringankan semua tugas manusia, mulai dari membantu dalam pembuatan dokumen, penyimpanan multimedia seperti lagu, video dan foto hingga dapat membantu manusia dalam menciptakan suatu produk baru.

Dalam menciptakan produk dengan menggunakan laptop, sangat dibutuhkan laptop dengan spesifikasi yang memadai dan kualitas laptop yang baik. Di Indonesia terdapat banyak merek laptop yang tersedia di pasaran dengan keunggulan yang berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dari beberapa laptop yang beredar di Indonesia, ada beberapa merek yang menjadi merek kesukaan para konsumen, yaitu Apple, Hp, Lenovo, Dell, Asus, Samsung, Acer, Toshiba, Fujitsu, dan Sony. Hal ini terjadi karena citra merek yang timbul dari suatu produk kepada konsumen tersebut.

Brand awareness merupakan salah satu hal penting dalam menentukan sebuah merek. Durianto dkk (2004) menjelaskan bahwa kesadaran (awareness) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity.

Pengetahuan merek atau *brand knowledge* didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1993). Konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk dalam membuat keputusan. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan. Pengetahuan merek didapatkan apabila masyarakat sadar akan merek. Kesadaran merek merupakan suatu langkah awal untuk masuk ke dalam ekuitas merek yang lebih tinggi. Jadi keputusan pembelian atau keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli juga dipengaruhi oleh brand knowledge.

Selain brand awareness dan brand knowledge, brand strength juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kekuatan merek bagi perusahaan semakin memiliki arti penting karena dalam ekonomi modern nilai sebuah perusahaan terletak pada asset tak berwujud seperti misalnya hak paten, desain dari produk, rahasia dagang yang dimiliki, basis data dari perusahaan, ketrampilan dari semua unsur perusahaan, dan tentunya adalah nilai dan kekuatan dari sebuah merek.

Dengan adanya brand awareness, brand knowledge dan brand strength dapat dilihat bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Akhir-akhir ini keputusan pembelian pada laptop ASUS meningkat.

Dapat dilihat melalui pengamatan sepintas bahwa pengguna laptop ASUS mulai meningkat terutama pada pengguna mahasiswa. Mahasiswa sering menggunakan laptop untuk memudahkan dalam menjalani proses perkuliahan, terutama pada saat mengerjakan tugas dan mencari referensi materi perkuliahan. Di FEB UMS mulai terlihat jumlah pengguna laptop ASUS mulai meningkat.

Penelitian ini dianggap menarik dan penting karena dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah brand awareness, brand knowledge dan brand strength berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.

B. Perumusan Masalah

Dari penjelasan-penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop ASUS?
2. Apakah brand knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop ASUS?
3. Apakah brand strength berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop ASUS?

4. Apakah brand awareness, brand knowledge, dan brand strength secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop ASUS?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh brand knowledge terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh brand strength terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh brand awareness, brand knowledge, dan brand strength secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop.

2. Manfaat empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan brand awareness, brand knowledge dan brand strength terhadap keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini disusun secara berurutan mulai dari pendahuluan hingga penutup. Untuk lebih rincinya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang mendasari penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, hipotesis. Adapun teori-teori yang mendasari penelitian ini meliputi penjelasan mengenai iklan, brand awareness, brand knowledge, brand strength dan keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diharapkan agar menjadi pertimbangan untuk penelitian-penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian.