

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Era Globalisasi telah membawa perubahan yang cukup besar terhadap berbagai bidang, tidak terkecuali di bidang Teknologi. Perubahan tersebut memberikan suatu peluang kepada setiap pihak, khususnya produsen untuk menciptakan suatu produk dengan kualitas baik dan harga yang dapat bersaing. Hal ini secara tidak langsung berimplikasi pada jenis-jenis produk yang hampir mirip dan sulit untuk dibedakan.

Disisi lain, perkembangan dunia usaha yang semakin maju mendorong beberapa elemen bahwa setiap perusahaan harus memiliki strategi bisnis, karakteristik produk yang hampir sama menjadikan para produsen untuk terus berusaha mendiferensiasikan produknya melalui pengembangan, serta standarisasi perbaikan secara terus-menerus. Selain itu proses penekanan biaya produksi harus seminim mungkin, hal ini digunakan untuk menjaga nilai jual produk menjadi lebih kompetitif.

Namun demikian, ditengah beberapa persaingan sangat ketat dan sifat pasar berubah-ubah, yang hanya mengandalkan strategi diferensiasi kualitas serta harga sebagai bekal keunggulan dan harga tidak cukup. Kedua strategi tersebut secara tidak langsung pernah digunakan oleh para pesaing yang lain, guna mengunggulkan produknya dipasaran. Hal ini dibutuhkan strategi yang tidak dapat ditiru.

Merek, adalah komponen kecil dari kebijakan produk yang seringkali hanya dianggap sekedar nama, tanda, atau symbol untuk mengidentifikasi suatu produk. Akan tetapi siapa saja yang mengira bahwa merek dapat dijadikan atribut kompetitif yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh.

Merek mengandung nilai yang *intangibile*, emosional, keyakinan dan harapan serta syarat dengan persepsi pelanggan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing (Freddy Rangkuti,2002). Sementara itu, Hermawan (Kertajaya,2003) menjelaskan bahwa beberapa produk dengan kualitas, model serta fitur yang hampir sama mempunyai perbedaan persepsi dibenak konsumen. Perbedaan persepsi tersebut terletak pada atribut produk. Kekuatan merek terletak pada kemampuan dalam memikat kosumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Hal tersebut secara tidak langsung melibatkan *prestise*, harapan, serta keyakinan para konsumen.

Walaupun merek dapat dijadikan atribut produk yang kompetitif, namun tidak semua merek dapat melakukannya. Hanya merek-merek pilihan tertentu dengan *brand value* tinggi yang dapat melakukannya. Menurut Aaker (1991), merek yang berkualitas memiliki 5 (lima) dimensi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceiverd quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset merek lainnya. Kelima dimensi Ekuitas Merek tersebut (*Brand Equity*) memiliki tingkatan dan arti yang sama pentingnya bagi perusahaan guna memenangkan persaingan pasar.

Semakin berkembangnya Teknologi membuat masyarakat Indonesia mulai mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Tak terkecuali di bidang Teknologi dan Informatika. Baik dari segi perangkat keras ataupun perangkat lunak, komputer mengalami perubahan yang tidak bisa di pungkiri. Beberapa hal yang menjadikan perkembangan komputer cepat dan signifikan adalah segi desain, fitur yang tersemat serta tingkat kinerja komputer.

Keberadaan industri komputer tidak terlepas dari perkembangan teknologi komputer yang ada di Indonesia. Perkembangan komputer di Indonesia dimulai sejak tahun 2000an, komputer pada masa itu memasuki generasi Pentium 3 dengan kata lain komputer ini menggunakan komputer sistem Pentium. Selanjutnya memasuki awal tahun 2002 komputer generasi pentium 4 dikenalkan kembali di Indonesia, komputer dengan prosessor ini sedikit lebih baik dari generasi sebelumnya, komputer ini mampu digunakan untuk bermain game dan desain grafis tinggi.

Perkembangan teknologi dan informatika di Indonesia dapat di lihat di Lembaga Riset GfK (*Gesselschaft fur Konsumforschung*) yang dikutip di surat kabar online pada tanggal 29 September 2016 penjualan komputer (personal computer/PC) mencapai 75 ribu unit. Gfk menilai, produk PC/laptop gaming berkontribusi signifikan terhadap penjualan laptop, dampaknya pertumbuhan penjualan laptop pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 16-20% dibandingkan Tahun 2015.([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com))

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi menuntut para produsen untuk menciptakan perangkat teknologi yang lebih mudah dan tentunya praktis untuk dipakai. Hal ini memunculkan perkembangan laptop yang melahirkan bermacam-macam jenis dan macam-macam fungsi yang tersemat. Rata-rata layar laptop mempunyai ukuran antara 10-14 inci. Perangkat laptop sudah dilengkapi dengan beberapa Hardware dan Software yang fungsinya untuk memudahkan si pemakai.

Maraknya laptop yang beredar di Indonesia saat ini jelas menimbulkan persaingan ketat antara produsen satu dengan produsen lain. Hal ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar seperti Acer, Asus, Dell, Axioo, HP, Compaq, Toshiba, Sony, Apple atau Samsung sebagai pemain baru, dan masih banyak lagi.

Data yang diperoleh dari *International Data Corporation* yang dilansir dari *Intech Journal*, merek laptop terbaik yang paling laris 2016 **pertama** masih dikuasai oleh Asus, hal ini terungkap dari klaim Asus yang menguasai 68% pasar Indonesia, **Kedua**, di duduki oleh merk Acer, menurut data (firma riset pasar) data penjualan laptop Acer di Indonesia mencapai 5% hal tersebut dikemukakan oleh Head of Consumer Product, Product Marketing Development Acer Indonesia. **Ketiga**, merek Lenovo, perusahaan Laptop Lenovo telah mengklaim 29,2% penjualan pangsa pasar di Indonesia. (*intech Journal*)

Keberhasilan Laptop Asus sebagai pemimpin penjualan Laptop tidak terlepas dari teknologi gaming serta desain grafis yang sangat menggiurkan dan standarisasi harga yang mampu di terima oleh kalangan Masyarakat menengah.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan Orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen.

Elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Sehingga pembahasan pada penelitian elemen ekuitas merek hanya terdiri empat variabel tersebut.

Berdasarkan Latar Belakang dan Permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen ekuitas merek, dan oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul : **“ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI SURAKARTA“**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas atas, maka perumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
3. Apakah Asosiasi Merek (*Brand Association*) berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
4. Apakah Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
5. Apakah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pada Keputusan Pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Keputusan Pembelian.

4. Untuk menganalisis pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap keputusan Pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Surakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai evaluasi peningkatan ekuitas merek sehingga diharapkan nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Surakarta.

3. Manfaat Penelitian Lanjutan

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi peneliti untuk dijadikan pembandingan sebagai bahan informasi untuk penelitian lanjutan dengan tema yang sama.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **Bab II : TINJAUAN PUSTAKA**

Di dalam bab ini memuat tentang niat beli produk hijau, sikap kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, penelitian terdahulu dan hipotesis

### **Bab III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai, desain penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, definisi operasional variable dan tehnik analisis data.

### **Bab IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini memuat tentang jawaban dari rumusan masalah pada BAB 1, dan di bahas dengan acuan tehnik analisis data pada BAB III

### **Bab V : PENUTUP**

Di dalam bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan sebagai hasil analisis dari uraian-uraian pada bab sebelumnya yang merupakan hasil penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**