

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang baru, tumbuh dan berkembang. Setiap perusahaan harus dapat bertahan dari persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, bahkan harus mampu berkembang agar dapat bertahan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada dan tetap berusaha mencari konsumen baru yang potensial.

Sekarang ini konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan tidak hanya terbatas pada kegunaan dari produk itu sendiri. Tetapi, konsumen juga melihat merek dari produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini, merek juga memiliki peranan yang penting. Karena setiap merek yang ada memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dan itu semua tergantung pada pandangan konsumen terhadap merek itu sendiri. Apabila perusahaan mampu membuat produk dengan kualitas yang baik, maka produk itu akan mempunyai nilai dimata konsumen. Sehingga ketika konsumen akan membeli produk itu, dia langsung mengenali dan memilih merek dari produk tersebut. Merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini komputer bukan lagi merupakan barang mewah melainkan telah menjadi suatu kebutuhan

dalam aktivitas masyarakat pada umumnya. Laptop tidak lagi hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu saja tetapi sudah merambah semua kalangan termasuk pelajar / mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan banyaknya produk laptop yang dipasarkan dengan berbagai merek dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Adapun merek-merek yang bersaing misalnya Acer, Thosiba, Asus, Dell, dan lain sebagainya.

Semakin mudahnya produk laptop didapatkan di pasar, semakin meningkatkan jumlah pengguna laptop yang ada di Indonesia. Masyarakat sekarang ini semakin dinamis sehingga memicu minat mereka memiliki laptop sebagai sarana kerja maupun sarana hiburan. Harga yang semakin mudah dijangkau pun menjadikan para konsumen semakin berminat untuk memiliki laptop, selain dari segi kualitas yang pada dasarnya tidak berbeda jauh.

Besarnya tingkat pengguna laptop di Indonesia, yang salah satu di antaranya yaitu Acer, membuat peneliti merasa perlu untuk meneliti hal apakah yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek dan loyalitas merek sebagai variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen yang dilakukan konsumen merupakan hasil dari proses pengenalan dan pengevaluasian konsumen terhadap suatu produk. Proses pengenalan dan pemilihan terhadap produk diawali dengan adanya pengaruh rangsangan (stimuli) dari luar diri

konsumen baik itu rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diolah dalam diri sendiri sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen tersebut hingga pada akhirnya sampai pada proses pengambilan keputusan.

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 (Aaker, 1997). Ekuitas merek dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya (Aaker, 1997). Empat elemen ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut (Tjiptono, 2005).

Laptop merupakan sejenis komputer jinjing atau komputer bergerak yang cukup ringan dan kecil. Fungsi laptop tak jauh beda dengan komputer komputer yang sudah ada. Namun banyak kelebihan Laptop yang membuat orang bisa beralih untuk menggunakannya. Diantaranya praktis untuk dibawa kemana-mana serta beratnya yang ringan. Kelebihan itu membuat perusahaan baik dalam maupun luar negeri yang bergerak dalam bidang teknologi untuk mengembangkan usahanya ke industri Laptop, sehingga menghasilkan berbagai macam merek Laptop dengan kualitas masing-masing, diantaranya Acer, Axioo, Asus, HP, dan Toshiba,

serta masih banyak lagi. Dari banyaknya merek laptop yang tersedia maka terjadi persaingan yang sangat pesat dengan menonjolkan masing-masing strategi yang mereka luncurkan. Namun dalam berbagai merek tersebut masih banyak terjadi ketidakseimbangan penjualan, misalnya beberapa merek buatan dalam negeri daya jualnya sangat kurang dibandingkan dengan buatan luar negeri.

Acer merupakan sebuah merek lima besar komputer pribadi dunia. Produk Acer antara lain adalah desktop, notebook, server, penyimpanan data, layar, peripheral, dan solusi e-bisnis untuk bisnis, pemerintah, pendidikan dan pengguna pribadi.

Pertama kali didirikan dengan nama Multitech yang didirikan pada 1976, yang kemudian dinamakan Acer pada 1987. Grup pan Acer mempekerjakan 39.000 orang di lebih dari 100 negara. Pendapatannya pada 2002 adalah US\$12,9 miliar. Kantor pusatnya terletak di Kota Sijhih, Taipei County, Taiwan. Acer Inc adalah perusahaan produsen PC dan internet global-enabler dengan tingkat penjualan internasional yang kuat dan telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa selama 20 tahun. Perusahaannya beroperasi di hampir 40 negara dengan masing-masing unit bisnis dioperasikan sebagai unit bisnis strategis desentralisasi. Acer Inc menduduki peringkat no 3 vendor untuk total PC dan no 2 notebook, dengan pertumbuhan tercepat di antara 5 peringkat teratas.

Acer memiliki banyak inovasi, seperti Aspire One laptop yang membiarkan pengguna terhubung ke internet di mana saja dan kapan saja

selama 8 jam baterai hidup. Acer menyajikan seri Tempo Smartphone pada tahun 2009 untuk bersaing di pasar ponsel dan menuai hasil yang menguntungkan. Pabrik utama Acer terletak di Taiwan dan memiliki biaya buruh rendah dan distribusi keuntungan di pasar AS dan pasar Asia. Harga produk Acer yang rendah cukup kompetitif untuk bersaing dengan pesaing terkuat dan memperoleh pangsa pasar laptop murah. Pada tahun 2002 Acer memulai transformasi untuk pemasaran dan layanan produk IT. Sejak saat itu Acer telah memperkuat daya saing perusahaan mereka dengan mengadopsi model bisnis saluran yang unik, yang memungkinkan kontrol kuat dari merek, pemasaran, teknologi dan produk, global logistik, dan layanan kapasitas. Model ini juga memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap permintaan konsumen dan pembagian keuntungan dengan mitra.

Sebagai akibatnya, Acer meraih peringkat keempat terbesar di dunia merek PC pada tahun 2005, dan agresif bekerja untuk tempat ketiga yang aman pada 2007. Keunggulan kompetitif Acer terletak di dalam kekuatan manajemen merek, penjualan global yang luas, jaringan pemasaran, pelaksanaan sistem, dan desain IC. Acer melakukan perluasan global dan peragaman dengan menyebar anak perusahaan keseluruh dunia. Kelompok anak perusahaan ini memiliki 80 kantor di 38 negara di seluruh dunia, mempekerjakan lebih dari 16.700 staf dari 50 negara yang berbeda. Selain itu memiliki perusahaan patungan dengan mitra lokal, namun untuk

berkembang menjadi perusahaan publik lokal di berbagai negara yang berbeda Acer dan mitra lokal tetap menjaga merek global.

Fleksibilitas perusahaan memungkinkan penetrasi pasar menjadi lebih cepat. Acer juga melakukan pemasaran di banyak negara yang berbeda dengan karakteristik yang berbeda. Pengambilan keputusan yang cepat dapat berarti efisiensi perputaran waktu. Perputaran waktu dari ide untuk pasar turun ke hanya satu atau dua bulan membantu Acer mencapai omset yang cukup tinggi hingga 34% dari ekuitas.

Acer akan menjadi pesaing yang baik di pasar pembaca e-book dan memiliki kemampuan untuk memasuki pasar baru dari memperoleh produsen yang ada. Acer ini sukses dalam memperoleh Gateway ,eMachines dan Packard bell (Acer Inc, 2010). Keberhasilan ini akan membantu Acer untuk mengintegrasikan aset yang ada atau membuat baru pabrik produser ereders atau produk sejenis itu iPad fungsi. Acer dapat juga bersaing di pasar Asia dengan menggunakan model harga rendah. Meningkatkan kesadaran merek Acer. Perusahaan berada dalam posisi yang baik untuk menciptakan merek terkenal di semua pasar karena telah mengembangkan struktur di seluruh pasar. Gunakan joint venture untuk membangun kemampuan internasional dan membantu meningkatkan kesadaran merek Acer.

Ukuran dan fleksibilitas akan memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan industri komputer yang berubah dengan cepat. Ancaman ada adalah penghalang ekspansi mungkin karena untuk Acer

filsafat untuk menyebarkan sahamnya di seluruh semua anak perusahaan dan mitra, perusahaan bisa memiliki masalah ekspansionisme. Taiwan ditegakkan ketat Proteksionis hambatan terhadap luar modal ada lembaga asing diizinkan untuk memiliki lebih dari 7,5% dari perusahaan yang terdaftar di Taiwan.

Kesadaran Merek (Brand Awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu (Situmorang, 2011). Brand Awareness, sebagian mahasiswa mengingat merek Acer untuk pertama kali yang muncul dipikiran sebagai merek laptop. Asosiasi Merek (Brand Association) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Situmorang, 2011). Brand Association, kesan yang muncul dari mahasiswa terhadap laptop Acer adalah harga yang terjangkau dan bermanfaat dalam mengerjakan tugas-tugasnya dan dapat bersaing dengan merek-merek laptop lain. Kualitas Persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Situmorang, 2011). Kualitas Persepsian (Perceived Quality), laptop Acer dapat diterima di kalangan mahasiswa karena memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Loyalitas Merek (Brand Loyalty) adalah seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Brand loyalty, ditunjukkan dengan

kesediaan mahasiswa untuk memberikan rekomendasi tentang laptop Acer kepada mahasiswa lainnya.

Di era pemberdayaan konsumen yang ditandai dengan informasi berlebih dan jaringan komunitas, sebuah brand, positioning, differentiation yang jelas adalah hal yang dibutuhkan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang peneliti rujuk yaitu penelitian dari Bisri Mustofa Sutopo (2013), dengan judul penelitian tentang: Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Diponegoro), perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dari obyek dan subyeknya. Pada penelitian terdahulu obyeknya penelitian yaitu sepeda motor merek yamaha dengan subyeknya yaitu mahasiswa universitas diponegoro. Sedangkan pada penelitian ini peneliti mengganti obyek dan subyek penelitian. Obyek penelitian yang peneliti gunakan yaitu laptop acer sedangkan subyeknya menggunakan mahasiswa universitas muhammadiyah yogyakarta.

Berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek dan loyalitas merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
2. Apakah *kesadaran merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
3. Apakah *kualitas persepsian* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
4. Apakah *asosiasi merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
5. Apakah *loyalitas merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek* terhadap Keputusan pembelian laptop Acer.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Kesadaran Merek* terhadap Keputusan pembelian laptop Acer.

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Kualitas Persepsian* terhadap Keputusan pembelian laptop Acer.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Asosiasi Merek* terhadap Keputusan pembelian laptop Acer.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Loyalitas Merek* terhadap Keputusan pembelian laptop Acer.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen.