

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran dewasa ini merupakan aktifitas pertempuran persepsi, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Persepsi yang baik dan positif dari konsumen pada suatu produk dapat dibangun melalui merek. Perusahaan harus membangun merek produk mereka dengan sebaik-baiknya agar konsumen dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan, karena merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Merek berfungsi mempermudah konsumen untuk membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut (Durianto, dkk, 2001).

Merek yang ada di pasar saling bersaing demi merebut pangsa pasar yang ada. Untuk memenangkan persaingan tersebut, hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Dengan demikian, ekuitas merek merupakan hal penting yang harus dipelihara dan ditingkatkan.

Ekuitas merek menurut Durianto, dkk (2001), adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Mahrinasari, 2006).

Produk dengan *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan, karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Toko, *supermarket*, dan tempat-tempat penjualan lainnya tidak akan ragu-ragu untuk menerima suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dan sudah terkenal untuk dijual kepada konsumen. Produk dengan *brand equity* yang kuat akan dicari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka. Dengan *brand equity* yang kuat, saluran distribusi dapat berkembang, sehingga semakin banyak tempat penjualan,

yang pada akhirnya akan memperbesar volume penjualan produk tersebut (Durianto, dkk, 2001).

Salah satu kelompok merek produk yang persaingannya cukup ketat di Indonesia adalah produk *notebook*. *Notebook* yang begitu populer pada saat ini telah menjadi *trend* baru dan tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan dan gaya hidup manusia Indonesia, terutama untuk kalangan akademisi yang berada di kota-kota besar. *Notebook* sudah menjadi salah satu dari *consumer goods* yang telah berubah kondisinya dari kelompok barang mewah menjadi barang belanja yang lebih mudah diperoleh konsumen.

Hal tersebut di atas sesuai dengan salah satu kasus yang ada, yaitu persaingan antar merek *notebook* yang dikategorikan berdasarkan persentase *Top Brand Index* (TBI) yang disajikan pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) *Notebook* Tahun 2009

Merek	TBI (%)	Keterangan
Acer	32,9 %	<i>Top</i>
Toshiba	17,6%	<i>Top</i>
HP Compaq	10,0%	<i>Top</i>
Sony	6,9%	-
Lenovo	4,3%	-
Apple	3,6%	-
Asus	2,4%	-
BenQ	2,3%	-
Axioo	2,0%	-
Dell	1,4%	-

Sumber: Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing, (2009)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa terjadi persaingan antara beberapa *notebook* dengan merek Acer, Toshiba, HP Compaq, Sony, Lenovo, Apple, Asus, BenQ, Axioo dan Dell dalam memposisikan masing-masing merek tersebut di hati para konsumen.

Merek yang masuk dalam tiga merek peringkat teratas dengan urutan sebagai berikut: Acer, Toshiba dan HP Compaq. *Notebook* Acer merupakan merek yang menduduki posisi pertama dengan *top brand index* sebesar 32,9%, yang berarti termasuk dalam merek yang paling *top* di hati para konsumen dibandingkan merek *notebook* lainnya. Dengan demikian, Acer merupakan merek *notebook* yang memiliki ekuitas merek paling kuat di mata konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Acer merupakan *notebook* yang paling banyak disukai dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat atau dengan kata lain Acer memiliki pangsa pasar terbesar dibanding merek *notebook* lainnya. Hal tersebut berarti bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada *notebook* merek Acer jumlahnya paling banyak dibandingkan dengan jumlah konsumen yang membeli *notebook* selain merek Acer. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Notebook* Merek Acer)"**.

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, agar masalah tidak terlalu luas serta hasil penelitian lebih terarah, maka lingkup masalah dalam penelitian ini terbatas pada:

1. Faktor-faktor ekuitas merek yang digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini meliputi (Durianto, dkk, 2001):
 - a. Kesadaran merek (X_1) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
 - b. Kesan Kualitas (X_2) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
 - c. Asosiasi merek (X_3) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
 - d. Loyalitas merek (X_4) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.
2. Obyek penelitian yang diteliti adalah *notebook* merek Acer.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kesan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh kesan kualitas terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktik
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan tentang ekuitas merek, studi kasus yang berkaitan dengan implementasi ekuitas merek dalam kehidupan sehari-hari dan untuk memahami lebih dalam mengenai pelaksanaan penelitian, penulisan tugas akhir serta sebagai sarana pembaruan (*updating*) pengetahuan.
 - b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan penyedia *notebook* mengenai ekuitas merek, khususnya para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang terkait dengan ekuitas merek supaya ekuitas merek yang dimiliki sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu dipertahankan dan dikembangkan, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.