

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia kali ini memasuki era disrupsi yang ditandai oleh majunya perkembangan teknologi. Munro (2018) mengatakan bahwa teknologi digambarkan sebagai alat untuk memajukan pemasaran dan membuka akses lebih luas pemasaran secara global. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi konsumen dan perilaku konsumen berubah, teknologi informasi berkembang dengan pesat dalam dunia bisnis untuk fokus merespon kepuasan konsumen (Nuryakin & Farida, 2016). Tren hidup masyarakat terus mengalami perkembangan membuat persaingan dunia bisnis di Indonesia semakin ketat. Tingkat persaingan antar perusahaan yang tinggi membuat setiap perusahaan dituntut memiliki strategi bisnis yang berbeda dari perusahaan lain, dengan tujuan memiliki pangsa pasar dan mendapatkan pendapatan tinggi dari penjualan produk. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan tidak hanya

menciptakan penjualan tinggi, tetapi harus memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Dengan ketatnya persaingan, segala industri berlomba-lomba melakukan inovasi demi menarik perhatian konsumen. Salah satu persaingan yang paling sengit yaitu pada industri elektronik. Dalam industri ini peran teknologi sangat terlihat, produk yang masuk dalam kategori industri ini yaitu *smartphone*, *personal computer*, *notebook* (laptop), televisi dan alat elektronik lain.

Namun kali ini peneliti akan membahas mengenai ketatnya persaingan pada industri *notebook* (laptop). Hidayanti et al (2018) mengatakan laptop bukan lagi sebuah barang yang mewah, namun laptop digunakan untuk aktifitas sehari-hari terutama bagi mahasiswa. Pelanggan yang akan membeli laptop akan mencari informasi tentang spesifikasi, fungsi, merek, harga, desain, dan keunggulannya, Hidayanti et al (2018) juga menjelaskan bahwa konsumen yang terlibat pencarian berbagai informasi terhadap laptop memiliki preferensi terhadap merek yang bernilai *prestige*, mereka berlomba-lomba memunculkan

produk baru yang memiliki fitur dan spesifikasi canggih. Hal serupa disampaikan oleh Leslie et al (2000) bahwa ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk mampu memproduksi barang yang memiliki keunggulan dari para pesaing.

ASUS adalah salah satu produsen laptop yang eksis sampai sekarang. Perusahaan asal Taiwan tersebut termasuk pendatang baru bermain di industri elektronik dibandingkan *brand* lain. Didirikan pada tahun 1989 di Taipei, saat ini Asus telah berhasil menembus 5 besar jajaran merek laptop terbaik dunia (Trend Force Feb2018). Merek-merek lama yang telah lebih dulu hadir di industri komputer seperti *Hawlett-Packard*, *Dell* dan *Lenovo* memang masih memimpin pangsa pasar dunia. Namun dalam pasar Indonesia, ASUS yang baru hadir pada tahun 1989 telah mampu bersaing dengan beberapa merek lama tersebut. Jika melihat fakta yang ada, maka pada tahun 2018 ASUS akan memiliki peluang besar untuk terus memperluas *marketshare* mereka. Sampai akhir 2017, *Top Brand Award* telah merilis daftar laptop teratas berdasarkan *Top Brand Index*. ASUS sendiri pada tahun 2017 berada pada posisi kedua dengan nilai

TBI 18,1%. Data tersebut dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini.

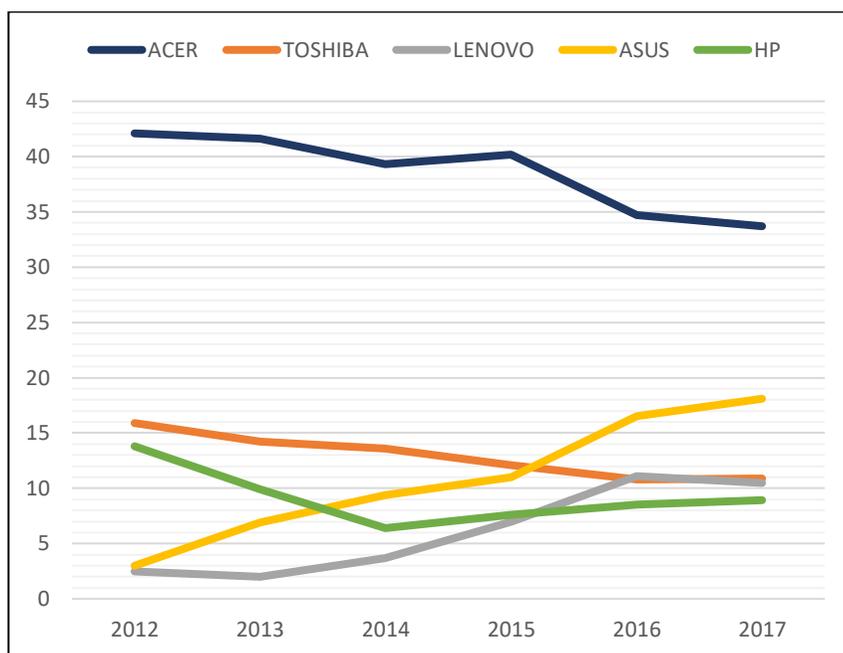
Tabel 1.1
Merek Laptop Berdasarkan *Top Brand Award Index* 2015 sampai 2017

No	Merek	2015	Merek	2016	Merek	2017
1	Acer	40.2%	Acer	34.7%	Acer	33.7%
2	Toshiba	12.1%	Asus	16.5%	Asus	18.1%
3	Asus	11.0%	Lenovo	11.1	Toshiba	10.9%
4	HP	7.6%	Toshiba	10.8%	Lenovo	10.5%
5	Lenovo	7.0%	HP	8.5%	HP	8.9%
6	Apple	5.2%	Samsung	4.6%	Samsung	4.8%
7	Dell	3.6%	Apple	3.3%	Apple	3.1%

Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand index sendiri didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia, merek-merek yang mendapat predikat *Top Brand* adalah murni atas pilihan konsumen, merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari topbrand-award.com, mayoritas merek laptop yang masuk ke pasar Indonesia mengalami fluktuasi TBI. Merek laptop HP, Lenovo dan Toshiba cenderung tidak konsisten

dalam pertumbuhannya indeksinya. Bahkan jika dilihat sejak tahun 2012, persentase penilaian konsumen terhadap laptop Acer sebagai merek laptop teratas berdasar *top brand index* cenderung menurun. Hal berlawanan ditunjukkan oleh ASUS yang *Top Brand Index* nya terus meningkat. Dapat disimak pada grafik di bawah ini.



Gambar 1.1. Grafik Top Brand Index 2012-2017

Sumber : www.topbrand-award.com

Penilaian *top brand index* di tahun-tahun yang lalu yaitu mengacu pada survei di 8 kota besar Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru dan

Balikpapan. Dari pengamatan peneliti, Yogyakarta adalah salah satu kota yang sibuk dengan kegiatan dan aktifitas menggunakan laptop, hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyak jumlah universitas yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan *forlap.ristekdikti.go.id* jumlah perguruan tinggi atau universitas yang ada di DIY mencapai 139, selain itu Yogyakarta juga termasuk kota bisnis dimana kegiatan bisnis ini juga membutuhkan laptop agar lebih *mobile* dibandingkan dengan komputer desktop, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Yogyakarta yang *diupdate* pada tahun 2016, jumlah usaha dan perusahaan sebanyak 533.670, sedangkan jumlah tenaga kerja sebanyak 1.322.542 orang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti konsumen laptop yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai objek dan tempat penelitian.

Sementara itu peneliti mencoba untuk menghubungkan kesuksesan ASUS dalam beberapa tahun terakhir terhadap intensi membeli. Menurut Kotler & Keller (2009), intensi membeli adalah suatu ketertarikan yang timbul setelah melihat suatu produk, lalu muncul keinginan untuk mencoba, membeli dan

memilikinya. Salah satu cara untuk memunculkan intensi dalam membeli yaitu melalui kegiatan komunikasi dan promosi, menurut Kotler & Keller (2009), promosi adalah usaha memperkenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan untuk memunculkan intensi untuk membeli.

Tujuan dari dilakukannya komunikasi tersebut agar konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk dan merek tersebut. Pengetahuan yang dimiliki konsumen ini disebut dengan *brand knowledge*. Keller (1993) menyebutkan bahwa hal penting bagi *brand* agar mampu selalu diingat dibenak konsumen adalah *knowledge*. Dalam dimensi *brand knowledge*, terdapat *brand awareness* dan *brand image*.

Brand awareness atau kesadaran terhadap merek adalah hal pertama yang harus dimiliki seorang konsumen jika akan membeli sebuah merek atau produk. Merek menjadi bagian yang penting untuk dipertimbangkan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Dalam rangka menarik intensi pembelian konsumen dan memenuhi keunggulan bersaing

maka pelaku bisnis harus mampu menghadirkan merek. Menjadi sebuah idaman bagi para pelaku bisnis apabila merek yang mereka punya menjadi besar dan kuat. Macdonald & Sharp (2000) menerangkan bahwa hal yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam membeli adalah *brand awareness*, meskipun barang tersebut sudah familiar dimata konsumen. Tanda-tanda produk memiliki *brand awareness* yang tinggi ialah saat sebuah produk yang akan dibeli oleh seorang konsumen, seorang konsumen tersebut sudah memikirkan sebuah merk dibenaknya saat pertama kali.

Sedangkan menurut Aaker (1997), kesadaran merek memiliki tingkatan dalam benak konsumen, tingkatan tersebut yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek) dan *brand recognition* (pengenalan merek). Ketika sebuah merek mampu menyajikan komunikasi yang baik kepada konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Dengan tingginya tingkat *awareness* seorang konsumen akan membuat konsumen memiliki intensi membeli yang tinggi. Hal tersebut didukung oleh

beberapa studi yang pernah membahas variabel ini, salah satunya Wijaya (2013) tentang intensi pembelian produk *smartphone* merek *apple* bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang paling signifikan diantara variabel lain terhadap intensi seseorang untuk membeli sebuah produk. Hal demikian juga dapat dipraktikkan pada produk laptop dimana antara *smartphone* dan laptop merupakan produk elektronik yang perkembangan teknologinya pesat. *Brand awareness* adalah sebuah hal lazim dijadikan pilihan diantara konsumen yang sedang menghadapi pilihan baru, konsumen yang sadar atas satu merek dalam sebuah pilihan cenderung lebih sedikit mencoba merek lain, konsumen yang sadar terhadap suatu merek cenderung memilih merek yang telah diketahuinya bahkan ketika merek tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan merek lainnya (Hoyer & Brown, 1990).

Dimensi lain dalam *brand knowledge* yaitu *brand image*. Kotler & Amstrong (2012), mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) sebagai sesuatu yang dimiliki oleh seseorang berupa sekumpulan ide, keyakinan dan kesan terhadap suatu

merek, oleh sebab itu citra merek memiliki determinasi terhadap sikap dan tindakan konsumen. Sebuah merek yang kuat pasti punya citra merek yang kuat. Mereka juga menyebutkan bahwa *brand image* adalah sebuah refleksi dari suatu kenyataan objektif atau tidak merupakan kuatnya sebuah kepercayaan tentang merek tertentu. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari intensi membeli konsumen kemudian menjadi keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Simonian et al (2012), menjelaskan bahwa *brand image* dari sebuah produk akan meningkatkan niat seorang konsumen untuk membeli produk tersebut, artinya ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap intensi membeli. Dengan demikian, citra merek pada sebuah produk memang erat kaitannya dengan intensi membeli seseorang.

Setelah dilakukan proses komunikasi yang tujuannya menciptakan *brand knowledge* bagi para konsumen. *Perceived quality* menjadi hal yang tidak kalah penting sebagai faktor pembentuk intensi membeli. Menurut Aaker (1997), menjelaskan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap

seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Berdasarkan informasi yang diterima dari proses penerimaan komunikasi yang menciptakan kesadaran dan citra merek. Konsumen mampu mempersepsikan seperti apa kualitas merek tersebut, dengan semakin tingginya kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen maka konsumen cenderung akan semakin memiliki intensi untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut dipertegas oleh temuan Kakkos et al (2015), dalam studinya yang menguji persepsi kualitas tersebut terhadap intensi membeli pada produk *private label* air minum dalam kemasan, hasilnya menunjukkan ada hubungan positif antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

Namun sebelum menciptakan kualitas berdasarkan persepsi masing-masing konsumen sebuah merek harus mampu menciptakan *awareness* dan citra *image* merek tersebut (Schifmann et al, 2005). Dalam hal ini peneliti akan menjadikan *perceived quality* sebagai mediasi antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Dimana studi tersebut

telah dilakukan oleh Aberdeen et al (2016) menguji ke empat variabel tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas peneliti akan meneliti 4 variabel tersebut yaitu *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* dan *purchase intention*. Dengan judul “Pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* laptop merek ASUS di Daerah Istimewa Yogyakarta.”

B. BATASAN MASALAH

Mengingat begitu luasnya bahasan permasalahan yang harus dikaji, maka peneliti memfokuskan penulisan dan memberi beberapa batasan, yaitu :

1. Penelitian ini dibatasi pada jumlah responden, yang hanya diteliti pada konsumen laptop yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Fokus penelitian ini hanya pada 4 variabel, yaitu *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* dan *purchase intention*.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka permasalahan yang peneliti rumuskan, yaitu:

1. Apakah *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived quality*?
2. Apakah *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived quality*?
3. Apakah *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *perceived quality* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh dari *brand awareness* terhadap *perceived quality*.

2. Untuk menguji pengaruh dari *brand image* terhadap *perceived quality*.
3. Untuk menguji pengaruh dari *brand awareness* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menguji pengaruh dari *brand image* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menguji pengaruh dari *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

E. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini benar-benar diharapkan memberikan manfaat terhadap pihak yang berkaitan, yaitu :

1. Bagi Industri Terkait

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk melangkah yang kaitannya dalam memenangkan persaingan dan *positioning* merek ASUS agar merek ASUS dapat berkompetisi lebih lanjut.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi atau masukan untuk *research* berikutnya yang berhubungan dengan masalah *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* maupun *purchase intention*.

F. ORIGINALITAS PENELITIAN

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian *The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intention - A study case of Carbonated Drink Brand at Bogor* yang dilakukan sebelumnya oleh Aberdeen et al (2016). Dimana pada penelitian sebelumnya menghubungkan antara pengaruh *brand awareness* dan *brand image*, sementara dalam penelitian ini tidak dilakukan.

Selain itu juga terdapat perbedaan objek teliti pada penelitian sebelumnya, dimana objek penelitian sebelumnya dilakukan pada minuman karbonasi Coca-cola yang dibandingkan dengan Big Cola di kota Bogor sedangkan pada penelitian ini

dilakukan pada objek laptop ASUS dengan responden konsumen laptop yang ada di kota Yogyakarta.