

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Memasuki abad ke 21, perkembangan dunia teknologi semakin hari semakin gesit dan mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Dalam memenangkan persaingan maka produk harus menampilkan produk terbaiknya dan dapat memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah. Persaingan dari para produsen tersebut tentu menguntungkan bagi konsumen dalam hal memilih produk tepat dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Dharma dan Sukaatmadja, 2015)

Merek diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk untuk mencapai target penjualan. mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tetapi beda merek. Maka tidak heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek.(Kotler dan Keller,2009)

*Brand awareness* adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu.Macdonald dan Sharp (2000) menyebutkan bahwa meskipun konsumen membiasakan dan bersedia untuk membeli suatu produk, *brand awareness* masih

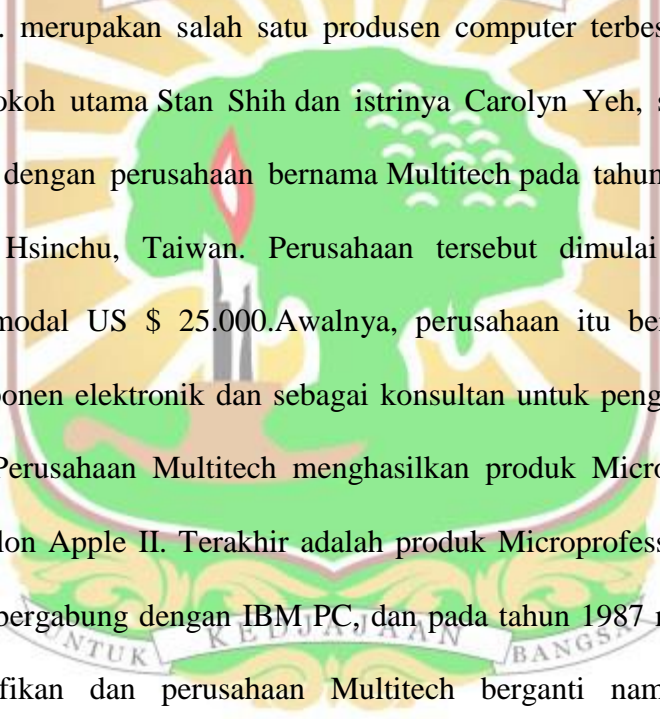
merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin membeli produk, dan merek suatu produk langsung terpikirkan oleh konsumen, itu mencerminkan bahwa produk memiliki *brand awareness* yang tinggi. Saat ini meningkatnya *brand awareness* suatu produk, telah membuat konsumen tersebut memilih untuk membeli merek yang dikenal dan merek yang menguntungkan (Chi et al, 2009)

Khan et al(2015)*Brand image* dan *brand awareness* menjadi tujuan penting dari pemasaran pada suatu perusahaan. Dengan begitu, mengelola *brand image* dan *brand awareness* merupakan suatu pekerjaan yang penting.*brand image* terbentuk karena adanya *brand awareness*. Dengan *brand awareness*, konsumen cenderung membeli produk. Dengan demikian, *brand awareness* merupakan faktor penting untuk menentukan *purchase intention*.(Macdonald & Sharp, 2000).Dan juga *brand image* dianggap sebagai alat yang tersembunyi, tetapi memiliki dampak penting dalam melakukan bisnis untuk menarik perhatian calon konsumen dan juga merupakan keunggulan kompetitif.

Faktor lain yang juga menjadi tolak ukur pada *purchase intention* yaitu *perceived quality*. Ketika *perceived quality* konsumen menjadi lebih tinggi, nilai yang dirasakan meningkat, dan *purchase intention* konsumen juga meningkat. Dalam proses membuat keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan, mereka pertama kali akan melihat *perceived quality* atau layanan dan kemudian baru muncul *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut (Wu dan Ho, 2014).

Arimbawa dan Rahyuda (2015) Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu

industri elektronik terus meningkat dalam segala bidang. Perkembangan tersebut diikuti dengan kemajuan produk elektronik seperti PC (*Personal Computer*) maupun laptop. Konsumen saat ini tidak sembarangan dalam memilih produk laptop, konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal dalam pembelian tersebut. Laptop merupakan produk yang sedang mengalami perkembangan di Indonesia, hal ini diikuti dengan gencarnya produsen laptop yang berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Salah satu perusahaan tersebut adalah Acer.



Acer Inc. merupakan salah satu produsen computer terbesar di dunia. Acer didirikan oleh tokoh utama Stan Shih dan istrinya Carolyn Yeh, serta sekelompok lima orang lain dengan perusahaan bernama Multitech pada tahun 1976, berkantor pusat di Kota Hsinchu, Taiwan. Perusahaan tersebut dimulai dengan sebelas karyawan dan modal US \$ 25.000. Awalnya, perusahaan itu bergerak di bidang distributor komponen elektronik dan sebagai konsultan untuk penggunaan teknologi microprosesor. Perusahaan Multitech menghasilkan produk MicroProfesor MPF-I, kemudian dua klon Apple II. Terakhir adalah produk Microprofessor II dan III dan kemudian Acer bergabung dengan IBM PC, dan pada tahun 1987 menjadi produsen PC yang signifikan dan perusahaan Multitech berganti nama menjadi Acer. Perkembangan perusahaan Acer Inc. tidak hanya di Taiwan, sejumlah akuisi perusahaan merupakan langkah yang berpengaruh signifikan bagi Acer. Sejak 1985, Acer sudah mulai membuka cabang di berbagai negara, dan kemudian disebut Acer Group (Wikipedia, 2016)

Sejak tahun 1987 sampai dengan tahun 2011 terjadi beberapa perubahan pada logo serta slogan perusahaan Acer. Pada awal berdiri tahun 1987, Acer menggunakan

logo tulisan Acer menggunakan huruf kapital berwarna biru dengan simbol berlian berwarna merah dan biru disebelah kanan tulisannya. Pada tanggal 8 maret 2001 perusahaan Acer mengganti logo perusahaan dengan yang baru, dimana logo baru Acer diganti dengan warna hijau tua dan tidak memakai huruf kapital pada tulisan Acer, tanpa simbol berlian dan melakukan penambahan slogan pada logo barunya, yaitu *“Empowering People”*. Pada tahun 2011 perusahaan Acer kembali melakukan perubahan pada logo perusahaan, kali ini Acer menggunakan jenis *font* baru pada huruf dan menggunakan warna hijau yang berbeda dengan sebelumnya, slogan pada logo Acer juga mengalami perubahan yaitu *“Explore Beyond Limits”*. Makna dari slogan baru tersebut adalah keinginan perusahaan dalam menciptakan kemudahan, intuisi, produk dengan desain yang berorientasi kepada penggunaannya sehingga semua hal tersebut dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan memungkinkan penggunaannya mencapai lebih. (Demorez, 2015)



**Gambar 1.1 Simbol atau Logo Acer**

Nama Acer sudah tidak asing lagi bagi penikmat teknologi, khususnya di Indonesia. Acer telah dikenal sebagai brand yang berkualitas dan sangat terjangkau dan sudah melekat di hati para konsumennya. Reputasi dari perusahaan Acer tidak diragukan lagi, karena Acer merupakan salah satu dari lima perusahaan PC (*Personal Computer*) terbesar di dunia (Priceprice, 2015)

*Top Brand Award* merupakan rangkuman hasil survei dua lembaga yaitu majalah *marketing* dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia. Hasil survei dua lembaga dalam *Top Brand Award* sekaligus menjadi ajang bergengsi di atas persaingan antar merek. Dapat dikatakan bahwa *Top Brand Award* merupakan cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. Hal ini dikarenakan *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ konsumsi di masa mendatang), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang). Hasil survei Top Brand pada produk laptop tahun 2013, 2014, dan 2015. (Top-brand-award, 2013-2015)



**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index**  
**Kategori Laptop 2013-2015**

No	Tahun		
	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
1	Acer (41,6)	Acer (39,3)	Acer (40,2)
2	Toshiba (14,2)	Toshiba (13,6)	Toshiba (12,1)
3	HP (9,9)	Asus (9,4)	Asus (11,0)
4	Asus (6,9)	Apple (7,4)	HP (7,6)
5	Apple (6,2)	Lenovo (3,7)	Lenovo (7,0)
6	Dell (3,5)	Dell (3,5)	Apple (5,2)
7	Lenovo (3,4)	Axioo (3,3)	Dell (3,6)

Sumber: top-brand-survey, top brand index

Pada hasil *Top Brand Index* dapat di lihat hasil survey menyatakan bahwa semua perusahaan laptop mengalami penjualan yang tidak beraturan setiap tahunnya termasuk perusahaan Acer, tetapi perusahaan tersebut masih bisa mempertahankan posisinya. Berdasarkan uraian masalah di atas maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk laptop merek Acer yang meliputi: *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality*. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand awareness*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase intention* Laptop Merek Acer di Kota Payakumbuh**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk laptop Acer ?

2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality* pada konsumen produk laptop Acer ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk laptop Acer ?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality* pada konsumen produk laptop Acer ?
5. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk laptop Acer ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan definisi masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk laptop Acer
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived quality* pada konsumen produk laptop Acer
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk laptop Acer
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality* pada konsumen produk laptop Acer
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk laptop Acer

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan mengenai pokok-pokok bahasan yang diangkat dari penelitian ini, yaitu :

##### 1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis, umumnya bagi penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya, tentang pengaruh *perceived innovation*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk.

##### 2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat member masukan, sebagai dan saran bagi perusahaan agar mengetahui secara jelas apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini dibahas pengaruh *Brand awareness*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase intention* Laptop Merek Acer di Kota Payakumbuh.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:



## Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

## Bab II : Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran serta hipotesis.

## Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, serta analisis data dan pengujian hipotesis.

## Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis mengenai hipotesis yang diteliti.

## Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

