

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat membuat tingkat persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat. Banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, menyebabkan timbulnya banyak alternatif yang dimiliki konsumen. Sehingga membuat perusahaan akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, agar produk dan jasa yang mereka tawarkan mendapatkan tanggapan yang positif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek.

Konsumen dapat memahami sebuah produk hanya dari eksistensi, fungsi, citra, dan mutu. Menurut Kotler & Keller (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing. Merek bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasinya. Merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *feature*, *benefits*, dan *service* kepada para pelanggan.

Jika sebuah merek sudah dikenal oleh konsumen, maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi. Dalam hal ini, konsumen dapat mempersepsikan merek tersebut memiliki kualitas tinggi, serta berhasil membuat konsumen puas dan loyal. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. *Brand equity* yang kuat terbentuk melalui *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*).

Menurut Hanaysha (2018), *purchase decision* melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, dimulai setelah konsumen memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen harus mencapai keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, kuantitas pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan metode pembayaran. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau jasa mereka yang mungkin menginformasikan proses penilaian konsumen.

Konsumen saat ini tidak sembarang memilih, termasuk 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. adalah perusahaan multinasional dan elektronik Taiwan yang didirikan oleh tokoh utama Stan Shih dan istrinya Carolyn Yeh, serta sekelompok lima orang lain dengan perusahaan bernama Multitech pada tahun 1976 yang berkantor pusat di Hsinchu, Taiwan. Kemudian pada tahun 1987 Multitech berganti nama menjadi Acer. Produk Acer termasuk PC desktop, PC laptop, *tablet*, server, perangkat penyimpanan, perangkat *virtual reality*, *display*, *smartphone*, dan periferal. Perkembangan perusahaan Acer inc. tidak hanya di Taiwan, sejumlah akuisisi perusahaan merupakan langkah yang berpengaruh signifikan bagi Acer. Sejak tahun 1985, Acer sudah mulai membuka cabang diberbagai negara yang kemudian disebut dengan Acer Group (Wikipedia).

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Notebook/ Laptop/ Netbook di Indonesia**  
**Tahun 2016-2018**

Rangking	2016 Merek	TBI	2017 Merek	TBI	2018 Merek	TBI
1	Acer	34,7%	Acer	33,7%	Acer	31,7%
2	Asus	16,5%	Asus	18,1%	Asus	23,6%
3	Lenovo	11,1%	Toshiba	10,9%	Lenovo	10,9%
4	Toshiba	10,8%	Lenovo	10,5%	HP	9,4%
5	HP	8,5%	HP	8,9%	Toshiba	7,1%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa merek Acer dalam tiga tahun terakhir menempati posisi pertama pada *top brand award* kategori notebook/ laptop/ netbook di Indonesia. Kriteria pada *top brand award* ini diambil melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*. Pada tahun 2016 Acer memperoleh *market share* sebanyak 34,7%, namun pada tahun berikutnya *market*

*share* Acer mengalami penurunan yaitu menjadi 33,7% pada tahun 2017 dan menjadi 31,7% pada tahun 2018. Semakin sempitnya *market share* Acer dari tiga tahun tersebut kemungkinan disebabkan karena masuknya merek laptop lain yang ingin menyaingi Acer. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, yaitu dengan memperkuat *brand equity* Acer. Jadi sebanyak apapun merek-merek baru yang masuk ke pasar, perusahaan dapat dengan mudah menghadapi persaingan tersebut.

Berdasarkan *survey* pendahuluan (2018) di salah satu toko *computer* yang berada di kota Payakumbuh, peneliti mendapatkan informasi bahwa persentase penjualan laptop lebih didominasi oleh laptop merek Acer, tetapi persentase untuk penjualan laptop merek lain juga mendekati seperti Asus, Lenovo, dan HP. Begitu juga dengan konsumen yang telah peneliti *interview*, 7 dari 10 orang yang peneliti *interview* mengatakan bahwa mereka lebih mengingat merek Acer ketika ditanya mengenai produk laptop dibandingkan dengan merek yang lain. Hal ini menggambarkan bahwa banyak orang yang mempercayai merek Acer dibandingkan dengan merek lainnya. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa laptop merek lain juga dibeli oleh beberapa konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2007), *purchase decision* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian. *Purchase decision* menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering kali melibatkan beberapa keputusan.

*Brand equity* dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek. Konsep inti dari *brand equity* menggambarkan bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang ada dalam pikiran dan hati pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009), *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. *Brand equity* yang kuat terbentuk melalui *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

*Brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun & Ruswanti, 2016). *Brand awareness* merupakan dimensi mendasar dalam *brand equity*. Merek baru harus mampu mencapai *brand awareness* dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek.

Menurut Aaker (2008), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis, setelah melalui jangka waktu yang lama. *Perceived quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi suatu merek dengan berbagai cara, seperti menjadi langkah untuk memperkuat eksistensi, menjadi dasar bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi rangsangan untuk menarik minat konsumen, langkah untuk memperkuat diferensiasi dan akhirnya ini dapat juga menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferrinadewi (2008), *brand association* adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir, dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian. Keterkaitan pada pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

*Brand loyalty* diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek (Yonaldi, 2011). *Brand loyalty* akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seseorang terhadap produk. *Brand loyalty* secara kualitatif berada dari dimensi-dimensi utama yang lain karena *brand loyalty* terkait pada pengalaman menggunakan merek.

Berdasarkan uraian *survey* pendahuluan, bahwa di salah satu toko *computer* yang berada di kota Payakumbuh penjualan laptop lebih didominasi oleh merek Acer dibandingkan merek lain. Hal ini sesuai dengan penelitian Adam & Akber (2016) yang menyatakan bahwa *brand equity* memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase decision*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawardane (2015), yang menyatakan bahwa *brand equity* memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase decision*. Dan penelitian Akhtar *et al.*, (2016) juga menyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Menurut *top brand award*, merek Acer memimpin *market share* di Indonesia selama 3 tahun terakhir. Peneliti ingin menyelidiki lebih

khususnya di kota Payakumbuh, apakah untuk produk laptop Acer juga memimpin pasar konsumennya.

Sehingga berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Laptop Merek Acer di Kota Payakumbuh**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada produk laptop merek Acer di kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada produk laptop merek Acer di kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap *purchase decision* pada produk laptop merek Acer di kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase decision* pada produk laptop merek Acer di kota Payakumbuh?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada produk laptop merek Acer di kota Payakumbuh.
2. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada produk laptop merek Acer di kota Payakumbuh.
3. Mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *purchase decision* pada produk laptop merek Acer di kota Payakumbuh.

4. Mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase decision* pada produk laptop merek Acer di kota Payakumbuh.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan Acer agar dapat melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan produk yang dapat menarik minat dan keinginan konsumen untuk terus membeli produk mereka.

2. Manfaat Akademik

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, serta bisa memperbaiki dan menyempurnakan keterbatasan dari penelitian ini.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand equity* terhadap *purchase decision*, survey pada pengguna laptop merek Acer di kota Payakumbuh.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan garis besar penyusunan penelitian yang memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi penelitian.

Sistematika dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

**Bagian Pertama** adalah bagian awal yang berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, motto dan persembahan, abstrak, lembar pernyataan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

**Bagian Kedua** adalah isi penelitian yang secara keseluruhan terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta ruang lingkup dan sistematika penulisan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

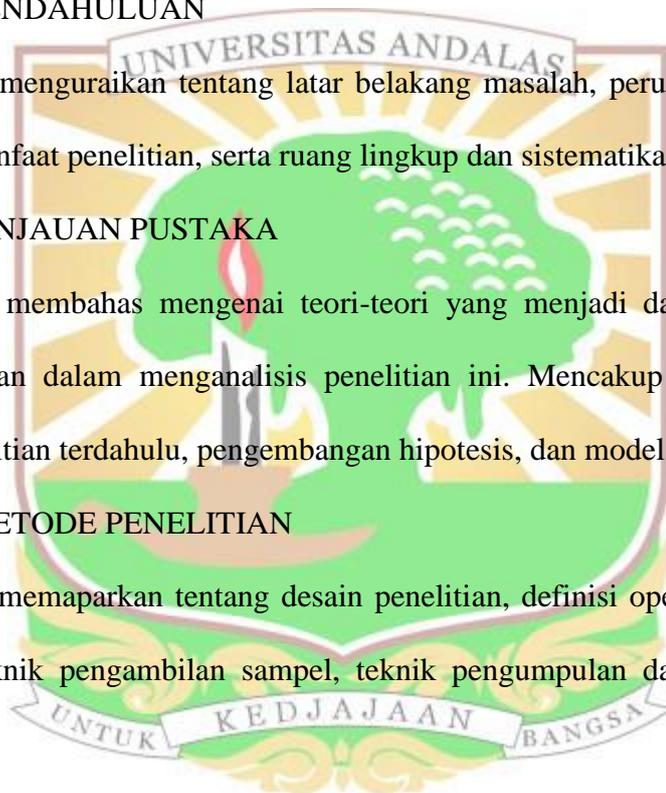
Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang desain penelitian, definisi operasional variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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



## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implementasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian berikutnya.

