

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran telah memperluas intisari dari definisi merek. Kini merek tidak hanya sekedar berbicara mengenai simbol, logo, atau hal-hal yang melambangkan identitas sebuah produk. Merek kini juga dikenal sebagai entitas yang memberikan diferensiasi suatu produk dengan produk yang lain (Undang-undang No.15 tahun 2001).Merek mampu menciptakan komunikasi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek (Durianto *et al*, 2004:02).

Era globalisasi saat ini banyak produk-produk teknologi terbaru yang bermunculan, mengakibatkan para konsumen harus cerdas dalam memilih produk yang akan digunakan khususnya produk laptop. Keunggulan yang dimiliki setiap produk akan mempengaruhi bagaimana produk tersebut tetap bertahan meskipun banyaknya pesaing. Dalam perkembangannya, laptop tidak hanya digunakan untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan lainnya, tetapi digunakan untuk mengakses internet. ketika seseorang dengan laptop dapat memanfaatkan titik akses atau hotspot terdekat tanpa harus ke warung internet. (lunjap.wordpress.com).

Merek-merek laptop yang beredar di Indonesia saat ini begitu banyak sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih berbagai merek laptop yang diinginkan seperti ASUS, Acer, Toshiba, Compaq, Lenovo, Axioo, Sony, dan lain-lain. Produsen laptop mempunyai produk-produk unggulan masing-masing dan bersaing dalam merebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Karakteristik produk yang hampir sama membuat produsen harus lebih kreatif dalam membedakan produknya melalui pengembangan dan perbaikan kualitas secara terus menerus sehingga produk yang dihasilkan berbeda dengan produk yang lain.

ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan industri teknologi walaupun memulainya sebagai produsen *motherboard* sederhana dengan memperkerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan. ASUS telah menghasilkan produk di hampir setiap semua kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC (*Personal Computer*) dan peripheral, *notebook*, tablet, server dan *smartphone* (www.blogspot.co.id).

Bedasarkan data terbaru dari IDC (*International Data Corporation*), ada 5 brand PC dan laptop yang sangat laris dan populer. Urutan ini diambil dari data penjualan sepanjang kuartal kedua tahun 2015, dan tidak berubah sejak kuartal pertama tahun 2015, yaitu diantaranya Lenovo, HP, Apple, Dell, Acer dan ASUS (www.IDC.com).

Menurut data dari Top Brand tahun 2013-2015 produk laptop yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Laptop di Indonesia

NOTEBOOK/ LAPTOP/ NETBOOK			
Tahun	Merek	TBI	TOP
2013	Acer	39,3%	TOP
	Toshiba	13,6%	TOP
	Asus	9,4%	
	Apple	7,4%	
	HP	6,4%	
	Lenovo	3,7%	
	Dell	3,5%	
	Axioo	3,3%	
2014	Acer	41,6%	TOP
	Toshiba	14,2%	TOP
	HP	9,9%	
	Asus	6,9%	
	Apple	6,2%	
	Dell	3,5%	
	Lenovo	3,4%	
2015	Acer	40,2%	TOP
	Toshiba	12,1%	TOP
	Asus	11,0%	TOP
	HP	7,6%	
	Lenovo	7,0%	
	Apple	5,2%	
	Dell	3,6%	
	Samsung	2,6%	
	Axioo	2,4%	
	Sony Vaio	2,3%	

Sumber: Top Brand Index, 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa laptop ASUS pada tahun 2013 berada di posisi ketiga dengan presentase 9,4%, tahun 2014 turun satu tingkat dari tahun sebelumnya dengan presentase 6,9%, dan tahun 2015 laptop ASUS berhasil mengejar ketertinggalanya di tahun 2014 dengan presentase 11,0%. Berdasarkan Top Brand ASUS mengalami fluktuasi.

Meskipun laptop ASUS mengalami fluktuasi, ASUS tetap banyak disukai oleh konsumen karena produknya yang tidak kalah bagus dengan laptop merek lain. Keberhasilan ASUS pada tahun 2015 ini tidak terlepas dari strategi perusahaan yang diberikan supaya tetap unggul di pasar konsumen sehingga bisa meraih Top Brand kategori IT/Notebook. Hal ini

membuktikan bahwa ASUS bisa mengejar ketertinggalannya dan mampu bersaing dengan merek laptop lain. Hal ini menjadi tantangan bagi laptop ASUS untuk dapat mempertahankan apa yang sudah diraih dan mampu bersaing. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi produk untuk disukai konsumen karena diferensiasi produk tersebut dengan produk lainnya. Seperti halnya merek yang dikenal sebagai entitas yang memberikan diferensiasi suatu produk dengan produk yang lain (Undang-undang No.15 tahun 2001). Karena merek mampu menciptakan komunikasi dengan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari seberapa kuat sebuah merek di benak konsumen yang dikenal sebagai ekuitas merek.

Beberapa peneliti mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mengklasifikasikan dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek. Keller (2003) menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai dimensi dari ekuitas merek. Shocker dan Weitz (2007) mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Namun yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker (1996), yaitu bahwa terdapat lima dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima dimensi tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Pada prakteknya, hanya empat dari kelima dimensi tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer*

based brand equity, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen (Durianto *et al*, 2004).

Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu, tentunya didasarkan atas informasi yang diberikan oleh produsen. Karena konsumen lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima secara bersamaan dengan peningkatan keterlibatan dalam setiap pembelian. Ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut demi mendapatkan apa yang mereka inginkan. Jika konsumen merasa kualitas dari ASUS tersebut kurang baik, secara tidak langsung akan menimbulkan citra buruk terhadap produk itu sendiri dan menimbulkan ekuitas merek yang rendah. akibatnya konsumen akan berpindah ke merek lainnya. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul ***“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Trunojoyo Madura)”***.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness*, *brand assosiation*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS ?
2. Apakah *brand awareness*, *brand assosiation*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop ASUS ?
3. Manakah diantara variabel ekuitas merek yang dominan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan *brand awareness*, *brand assosiation*, *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.
2. Untuk menganalisis pengaruh parsial *brand awareness*, *brand assosiation*, *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.
3. Untuk menganalisis variabel ekuitas merek yang dominan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Dapat mengembangkan konsep yang dirumuskan dalam menganalisis masalah yang berhubungan dengan pemasaran terutama mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan tambahan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai ekuitas merek.