

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan maraknya *Notebook* yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar. *Notebook* alias komputer adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan beratnya berkisar dari 1-6 kg tergantung ukuran, bahan, spesifikasi *laptop* tersebut, terutama untuk berselancar di dunia maya lebih praktis di bawa kemana-mana.

Ciri-ciri utamanya *Notebook* ini berbentuk kecil sekaligus ramping. Selain itu, *Notebook* mempunyai fungsi atau fitur utama untuk koneksi internet. Di tengah krisis sekarang, orang tentu akan mencari *Notebook* harganya paling murah tapi tetap asyik buat internet. Kebutuhan inilah yang memperbesar pasar di tanah air. Dalam perkembangannya, *Notebook* lebih banyak di gunakan untuk mengakses *internet*. Hal ini memungkinkan ketika seseorang dengan *Notebook* terhubung dengan internet dan memanfaatkan titik akses atau di kenal dengan *hot spot* terdekat tanpa harus ke warung *internet*. Lunjap. wordpress.com

Merek-merek *Notebook* yang beredar di Indonesia banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memilih berbagai macam merek *Notebook*. Sebagaimana diketahui ada berbagai macam merek *Notebook* yang beredar di Indonesia mulai Acer, Toshiba, Compaq, Lenovo, Axioo, Sony, Asus dan lain-lain. Seluruh produsen *Notebook* ini mempunyai produk-produk unggulan

masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Sedangkan untuk menggambarkan skala global pasar *Notebook* pada tahun 2006-2010 bisa lihat tingkat pangsa pasar dari berbagai merek *Notebook* yang ada di pasar tabel berikut:

Tabel 1.1

Data Pangsa Pasar *Notebook* Periode Tahun 2006 sampai 2010

No	Merek	Market Share				
		2006	2007	2008	2009	2010
1.	Thosiba	33%	42,4%	14%	18%	30,5%
2.	Acer	25%	30%	20,1%	35%	43,2%
3.	Compaq	9,4%	10,5%	17%	19,9%	22,6%
4.	Lenovo	7,5%	8,5%	8,8%	27,5%	30%
5.	Axioo	4,6%	4,8%	19,9%	14,9%	22%
6.	Sony	3,7%	4,1%	5,6%	4,1%	5,8%

Data : Studi Riset Gartner www.kompas.com Minggu (14/06/10).

Berdasarkan tabel 1.1 data pangsa pasar *Notebook* diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2006-2008 yang memiliki penurunan data pangsa pasar penjualan *Notebook* Acer namun mulai tahun 2009-2010 mengalami data pangsa pasar yang tertinggi adalah *Notebook* Acer ini besar kemungkinan Acer tetap meningkatkan pangsa pasarnya dan mampu bersaing pasar global. Keberadaan Acer adalah salah satu produsen komputer yang ada di Indonesia. Acer memiliki ciri khas sendiri, karena merek ini produksi intinya adalah komputer. Hal tersebut yang membedakan Acer dengan produsen lainnya, seperti Toshiba, Sony, dan lainnya. Agar lebih konsentrasi dalam dunia bisnis ini, maka Acer menempatkan *Notebook* sebagai bisnis utamanya.

Setiap perusahaan seperti Acer berusaha membangun merek mereka dengan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi, loyalitas, kesadaran, asosiasi dan persepsi nilai masyarakat tentang keberadaan produk-produk yang di

keluarkan atau yang di jual. Merek adalah sebuah nama atau simbol seperti logo, *trade mark*, dan sekumpulan desain yang unik mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing Kotler (2005:82). Merek sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen.

Pada hakikatnya merek merupakan janji untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Bahkan merek bisa mencerminkan enam dimensi makna yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus menentukan posisinya dalam menanamkan identitas merek pada konsumen. Dari proses penanaman identifikasi merek pada konsumen maka akan terciptalah ekuitas merek pada produk perusahaan.

Konsumen akan berani membayar lebih terhadap produk yang mempunyai ekuitas merek, hal tersebut dikarenakan konsumen yakin akan kualitas dan mutu produk yang mereka inginkan. Dengan semakin banyaknya pesaing di pasar, Acer meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek Acer yang memiliki ekuitas merek yang kuat dan tetap mampu bersaing dengan baik, merebut, dan menguasai pasar.

Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk Acer, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk menggunakan produk Acer tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk membelinya. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan

oleh sebuah produk dan jasa baik perusahaan maupun pelanggan Aaker dalam Durianto (2004:5) .

Perusahaan Acer yang ekuitas mereknya terjamin, Acer adalah dalam membangun merek kuat yang beresonansi dengan pelanggan lintas generasi dan batasan nasional. Acer mempunyai pencapaian loyalitas merek yang mengagumkan untuk menciptakan sesuatu yang besar untuk mengubah kehidupan masyarakat. Perusahaan ini menciptakan pasukan pewarta Acer, tidak hanya karena perusahaan membuat iklan yang hebat tetapi juga karena perusahaan menfokuskan diri pada konsumen dalam semua hal yang Acer lakukan. Acer inovatif menggabungkan fungsional dan gaya rancangan yang unggul dan juga telah mendirikan 150 toko eceran di seluruh dunia untuk mendorong antusiasme masyarakat atas merek tersebut.

Prinsip di balik gerakan masuk ke pasar eceran ini adalah bahwa semakin banyak orang yang dapat melihat dan menyentuh produk Acer – dan melihat apa yang dapat dilakukan Acer bagi mereka – semakin besar kemungkinan Acer meningkatkan pangsa pasarnya. Hal itu menunjukkan bahwasannya merek akan betul-betul di cintai oleh konsumennya apabila ekuitas merek produk tersebut terjaga dan kuat di benak konsumennya, yang mana konsumen akan rela senang hati pada merek tersebut untuk memuaskan kebutuhannya terhadap produk tersebut. Karenanya pembangunan ekuitas merek dalam suatu perusahaan pada produk yang diciptakannya merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan produk di pasaran. Dan dengan modal ekuitas merek yang tangguh produk itu akan kuat bersaing dengan para pesaingnya merek lain.

Sedangkan merek Acer merupakan sebuah merek komputer pribadi dunia. Produk Acer antara lain adalah *desktop*, *notebook*, *server* penyimpanan data, layar. Pertama kali didirikan dengan nama *Multitech* yang didirikan pada tahun 1976, yang kemudian di namakan Acer pada tahun 1987. Kantor pusatnya Sihjih, Taipei Country, Taiwan. Sedangkan untuk mengembangkan usahanya di Indonesia perusahaan Acer banyak membuka gerai-gerai resmi Acer di seluruh Indonesia. www.kompas.com Minggu (14/06/10).

Dari latar belakang diatas, maka dalam penyusunan skripsi ini peneliti tertarik mengambil judul: **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *NOTEBOOK* ACER (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penelitian merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Notebook* Acer?
2. Apakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Notebook* Acer?
3. Manakah di antara variabel ekuitas merek yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian *Notebook* Acer?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tiga rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui apakah pengaruh secara simultan variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian *Notebook Acer*.
2. Ingin mengetahui apakah pengaruh secara parsial variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian *Notebook Acer*.
3. Ingin mengetahui manakah variabel ekuitas merek yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian *Notebook Acer*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan untuk lebih mengunggulkan ekuitas mereknya. Karena merek merupakan salah satu keunggulan bersaing bagi perusahaan.

2. Peneliti

Penerapan dari ilmu yang telah di peroleh peneliti selama perkuliahan, serta memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk

berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

3. Pihak lain yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan tambahan pengetahuan juga wawasan di bidang pemasaran khususnya ekuitas merek pada *Notebook Acer* untuk lebih unggul dalam bersaing dengan merek-merek yang lainnya dan sangat mudah untuk digunakan.