

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin sengit. Para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan berbagai upaya agar bisa bersaing secara kompetitif untuk meraih pangsa pasar dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi ini turut memicu perkembangan industri - industri lainnya. Salah satu industri yang dipengaruhi perkembangan teknologi dan informasi adalah industri komputer khususnya untuk kategori *notebook*. Di Indonesia sendiri terdapat banyak merek *notebook* yang beredar di pasaran. Hal ini secara langsung berdampak pada banyaknya pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan berbagai merek yang beredar di pasaran, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih merek *notebook* dengan berbagai fitur yang ditawarkan. Saat ini memiliki *notebook* sudah menjadi suatu kebutuhan untuk mendukung aktivitas dari berbagai kalangan seperti : pengusaha, pekerja, mahasiswa, bahkan sampai siswa sekolah.

Teknologi khususnya *notebook* terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan yang beragam dari berbagai kalangan. Meningkatnya kebutuhan akan *notebook* di Indonesia saat ini menimbulkan persaingan ketat diantara para produsen *notebook*. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya merek *notebook* yang ada di pasar Indonesia seperti Acer, HP, Compaq, Dell, Axioo, Toshiba, Sony, dan Samsung. Salah satu merek *notebook* yang cukup dikenal dipasaran Indonesia adalah Toshiba.

Berdasarkan hasil riset dari lembaga riset yang diselenggarakan oleh *Top Brand Award* dapat diketahui kinerja dari perusahaan yang ada di Indonesia. *Top Brand Award* adalah sebuah lembaga survei yang dilaksanakan oleh *Frontier Consulting Group*.

Frontier Consulting Group menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut *Top Brand Index (TBI)*. Konsep Penelitian yang didasarkan pada tiga variabel utama yaitu :

1. *Mind Share* yang mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen untuk kategori produk yang bersangkutan,
2. Pangsa pasar (*Market share*) yang menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen, dan
3. *Commitment share* yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang sama di masa depan.

Untuk menentukan nilai dari tiga variabel, *Frontier* menggunakan tiga parameter :

1. *Top of mind awareness* merupakan merek yang pertama kali disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk,
2. *Last used* (merek terakhir yang digunakan oleh responden), dan
3. *Future intention* (merek yang membuat responden berniat untuk menggunakan atau mengkonsumsi di masa depan).

Berikut ini adalah data peringkat produk *Notebook* di Indonesia berdasarkan indikator kekuatan merek :

Tabel 1.1 Data Top Brand Index produk *Notebook* di Indonesia pada tahun 2009-2011

NO	2009		2010		2011	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Acer	32.90%	Acer	35.00%	Acer	42.00%
2	Toshiba	17.60%	Toshiba	20.90%	Toshiba	15.00%
3	Hp-compaq	10.00%	Hp	7.60%	Hp	12.70%
4	Sony	6.90%	Vaio	5.20%	Apple	5.00%
5	Lenovo	4.30%	Apple	4.80%	Axioo	4.70%
6	Apple	3.60%	Axioo	4.00%	Vaio	4.60%
7	Asus	2.40%	Asus	2.80%	Dell	2.40%
8	Beng	2.30%	Dell	2.60%	Asus	1.90%
9	Axioo	2.00%	Lenovo	2.40%	Lenovo	1.60%

Sumber : Frontier Consulting Group

Table 1.1 menunjukkan kinerja suatu merek produk untuk kategori *notebook* berdasarkan indikator kekuatan merek pada tahun 2009 sampai tahun 2011 Toshiba menempati peringkat kedua setelah Acer. Top Brand Index *notebook* Toshiba pada tahun 2010 mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2009, tetapi pada tahun 2011 Top Brand index *notebook* Toshiba mengalami penurunan yang cukup signifikan yang pada awalnya sebesar 20,90% menjadi 15%.

Banyaknya merek *notebook* yang ada di Indonesia membuat ekuitas merek suatu produk menjadi sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut David A. Aaker khalayak cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Suatu merek yang sudah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi. Hal ini menyebabkan Perusahaan yang memproduksi

notebook di Indonesia berlomba-lomba untuk membangun ekuitas merek yang kuat agar dapat bersaing dengan merek - merek lainnya.

Kotler & Keller (2009 :259) Mengemukakan Fungsi merek yang berharga bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu Mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hokum kepada perusahaan untuk fitur – fitur atau aspek unik produk.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (David A. Aaker, 1997).

David A. Aaker (1997) menyatakan konsep dasar Ekuitas Merek (Brand Equity) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*Brand awareness*), persepsi kualitas (*Perceived quality*), Asosiasi merek (*brand association*), Loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*Other proprietary brand assets*) seperti paten, cap, dan saluran hubungan. Penelitian ini hanya menggunakan Empat elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), dan tidak mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) karena penelitian ini hanya ingin melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen atau pelanggan.

Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset hak merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan di pengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Berikut Elemen utama dari ekuitas merek :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya (David A. Aaker, 1997). Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (David A. Aaker, 1997).
3. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek (David A. Aaker, 1997). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna (Humdiana, 2005). Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosisasi yang kuat (Humdiana, 2005).
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut David A. Aaker (1997) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten

pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya (Assael, 1995).

Menurut Kotler (2009:184) proses keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap tersebut dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi konsumen mungkin melewati satu atau beberapa tahap.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) Ekuitas merek (*brand equity*) mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian yang dibuatnya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana kekuatan ekuitas merek dari produk *notebook* merek Toshiba mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian ini akan memfokuskan pada elemen - elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NOTEBOOK TOSHIBA DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan merek *notebook* yang semakin kompetitif membuat Toshiba berusaha untuk mempertahankan ekuitas mereknya. *Top brand index* menyatakan pada tahun 2010 *notebook* Toshiba mengalami kenaikan kinerja dibandingkan pada tahun 2009 tetapi pada tahun 2011 *notebook* Toshiba mengalami penurunan kinerja yang cukup signifikan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek pada produk *notebook* merek Toshiba mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha?
2. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek (*Brand awareness*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Universitas Kristen Maranatha.
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas (*Perceived quality*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Universitas Kristen Maranatha.
4. Bagaimanakah Pengaruh asosiasi merek (*Brand association*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Universitas Kristen Maranatha.
5. Bagaimanakah pengaruh loyalitas merek (*Brand loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Universitas Kristen Maranatha.

1.3.Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh ekuitas merek produk *notebook* Toshiba terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
2. Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*Brand loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Universitas Kristen Maranatha.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*Brand awareness*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Universitas Kristen Maranatha.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek (*Perceived quality*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Universitas Kristen Maranatha.
5. Menganalisis pengaruh asosiasi merek (*Brand association*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Universitas Kristen Maranatha.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya ekuitas merek dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat praktis

Sebagai panduan atau rekomendasi terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendiskripsikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau kemajuan lebih lanjut.