

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini di zaman yang serba maju, manusia sudah sangat bergantung pada keberadaan teknologi dan sudah tidak dapat dipisahkan. Salah satunya adalah kebutuhan manusia akan teknologi laptop, karena semakin hari kebutuhan manusia yang semakin bertambah sedangkan waktu yang tersedia semakin berkurang dan terbatas. Oleh karena itu, para produsen laptop dari dalam negeri maupun luar negeri berlomba – lomba untuk menyediakan laptop yang dibutuhkan oleh konsumen baik secara fungsional maupun emosional. Dengan banyaknya produsen laptop yang ada maka konsumen akan menjadi lebih selektif dalam melakukan pemilihan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya tersebut. Berdasarkan karakteristik produk, konsumen akan melakukan seleksi terhadap keputusan pembeliannya terhadap produk tersebut maka produk tersebut termasuk ke dalam kriteria *shopping goods*.

Di Indonesia sendiri, konsumen laptop sangat beragam dari berbagai macam kalangan, mulai dari orang yang berkecimpung di dunia bisnis, orang yang berkecimpung di dunia pendidikan seperti praktisi pengajar (guru dan dosen), serta yang duduk di bangku sekolah dan universitas seperti pelajar dan mahasiswa. Laptop sudah mengambil tempat dan peranan yang besar di segala aspek kehidupan mahasiswa yang menuntut segalanya serba cepat, dinamis, dan *mobile*. Laptop merupakan sebuah perangkat yang mampu menjawab semua kebutuhan kemampuan sama seperti komputer – komputer pada umumnya yang berukuran normal, namun dalam ukuran yg lebih kecil dan dapat dibawa kemana – mana, sehingga praktis dapat digunakan dimana dan kapan saja.

Baru – baru ini menguatnya daya beli konsumen di Indonesia berdampak pada penjualan laptop. Merujuk data International Data Corp (IDC) kuartal II 2010, penjualan laptop melesit 35,45 % dari 753.000 unit menjadi 1,02 juta unit. Di kuartal sebelumnya, penjualan laptop juga menanjak 32,5 % mencapai 993.000 unit dari penjualan kuartal I 2009 (Jakarta, Kompas.com). Indonesia tercatat sebagai negara yang memiliki pangsa pasar Notebook PC (laptop) yang berkembang sangat pesat di Asia Tenggara. Data triwulan II-2010 dari International Data Corporation (IDC) menunjukkan pasar Indonesia mengalami pertumbuhan lebih dari 40% (finance.detik.com, minggu, 24/10/2010). Berdasarkan observasi di beberapa pusat perbelanjaan, cafe, hotel dan di beberapa tempat lainnya yang menyediakan jasa *hotspot gratis* (*free wi-fi*), yaitu fasilitas yang dipergunakan untuk mengakses layanan internet secara gratis dan mengamati gencarnya promosi, seperti memasang iklan di harian – harian umum, program diskon, menggelar *event* di *mall* dan kampus. Pada awalnya, laptop dianggap sebagai barang mewah atau *luxury goods*, sekarang dengan harga yang cukup terjangkau dan jumlahnya sudah sangat banyak, laptop dianggap sebagai sebuah kebutuhan dan barang yang merupakan bagian dari *lifestyle* mereka.

Berdasarkan observasi dan keingintahuan, penelitian ini disusun atas dasar adanya kegagalan pada produk – produk yang ditawarkan oleh produsen laptop dimana spesifikasi yang ditawarkan oleh produsen laptop ini cenderung sama, namun mereka memasang harga yang berbeda – beda. Setelah melihat gejala – gejala masalah yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Terhadap Preferensi Merek Laptop” (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha Bandung Terhadap Laptop Merek SONY VAIO dan DELL INSPIRON).**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, rumusan masalah – masalah yang diteliti, yaitu:

1. Bagaimana *brand image* laptop VAIO dan INSPIRON?
2. Bagaimana preferensi mahasiswa terhadap laptop merek VAIO dan INSPIRON?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* laptop VAIO dan INSPIRON terhadap preferensi merek bagi mahasiswa?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk:

1. Mengetahui *brand image* laptop VAIO dan INSPIRON.
2. Mengetahui preferensi laptop merek VAIO dan INSPIRON.
3. Menguji dan mengetahui besar pengaruh *brand image* laptop VAIO dan INSPIRON terhadap merek bagi mahasiswa.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi:

1. Untuk memperluas wawasan mengenai konsep *brand image* suatu produk serta hubungannya dengan preferensi merek.
2. Produsen laptop, sebagai bahan masukan untuk mengetahui pentingnya peranan *brand image* terutama dalam proses pembentukan preferensi merek bagi konsumen, sehingga bisa menjadi pertimbangan untuk menentukan strategi bisnisnya, seperti promosi salah satunya.
3. Pihak lain yang tertarik dengan topik ini, sebagai informasi sehingga dapat menelaah unsur - unsur lain yang berkaitan dengan topik ini secara lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi pun semakin meningkat. Di dalam industri IT saat ini produk laptop semakin dikenal. Menurut www.wikipedia.org laptop adalah “komputer kecil biasanya mempunyai berat antara 1.4 hingga 5.4 kg, dijalankan dengan 1 baterai atau aliran listrik AC/DC “.

Laptop merupakan produk yang termasuk ke dalam *Shopping Goods*. Menurut Kotler & Armstrong (2008:207), *shopping goods* adalah:

“less frequently purchase consumer products and services that consumers compare carefully on suitability, quality, price and style.”

Maka dalam memilih produk tersebut konsumen sangat memperhatikan atribut yang ditawarkan dan juga akan sangat memperhitungkan merek (*brand*) dari produk yang akan dibeli tersebut. Apalagi pada saat ini perilaku konsumen mulai berubah. Aspek emosional sama pentingnya atau bahkan akan sangat lebih penting dibandingkan aspek fungsional. Maka dari itu pemasar haruslah sangat hati – hati dalam menciptakan *brand* tersebut.

Secara tradisional *brand* diartikan sebagai nama, terminologi, simbol atau desain yang dibuat untuk menandakan atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dengan kata lain *brand* adalah alat penanda bagi produsen yang dapat berupa nama, logo, trademark atau berbagai bentuk simbol yang lain (Kartajaya, 2005:184).

Dengan memberikan merek pada sebuah produk, produsen tidak hanya menciptakan identitas tertentu yang unik bagi produknya namun juga menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan produknya. Ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan produk dapat menimbulkan perasaan yakin, aman, dan percaya, karena dengan adanya merek dapat memberikan jaminan akan kualitas yang lebih tinggi (Temporal & Lee, 2001:27).

Konsep *brand image* itu sendiri adalah persepsi dari suatu produk atau *brand* oleh konsumen (www.marketing.about.com). Menurut Aaker (1991:109): “A *brand image* is a set of associations, usually organized in some meaningful way.” Temporal dan Trott (2001:37) juga mengatakan bahwa: “*Brand image refers to the schematic memory of brand which contains the target market’s interpretation of the product attributes, benefit, usage situations, users and manufacturer or marketer characteristics.*” Selain itu menurut Dolak (2004): “*Brand image is defined as consumers perceptions as reflected by the associations they hold in their minds when they think of your brand.*” Atau “*the totality of consumers perception about the brand or how they see it*” (www.brandingasia.com).

Setelah melihat definisi – definisi *brand image* tersebut berarti *brand image* merupakan suatu hal yang sangatlah penting bagi pemasar di mata konsumen, bagaimana konsumen menilai suatu brand yang ditawarkan produsen. Image apa yang dinilai konsumen dapat sesuai dengan harapan pemasar.

Berpedoman pada definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa di dalam unsur *brand image* terkandung suatu konsep yang kompleks menyangkut interpretasi dari konsumen sasaran akan atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, dan karakteristik pengguna maupun produsen. Secara implisit, di dalamnya pun terkandung sisi emosi konsumen yang perlu diarahkan oleh pemasar menuju sekumpulan asosiasi tertentu yang diinginkannya.

Konsumen mengasosiasikan *brand* dengan berbagai karakteristik produk dan kinerjanya yang mayoritas merupakan hasil upaya pemasaran. Dalam rangka memperkuat *brand image* yang merupakan sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah obyek, keputusan seperti apakah *image* tersebut akan dibangun, ditentukan oleh perusahaan. Dengan menciptakan impresi *image* yang tepat di pikiran konsumen, diharapkan konsumen akan tergerak untuk lebih dari sekedar *aware*, dan maju ke tahap *interest* dimana konsumen sudah mulai menggunakan sisi emosinya dalam mengevaluasi kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berikut merupakan faktor – faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* adalah (Plummer, seperti dikutip Aaker, 1991:139 & Aaker, 1996:196):

1. *Product attributes*

Sebuah *brand* bisa memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkannya pada karakteristik brand tersebut.

Atribut produk dari suatu laptop menurut Prof. Dr. Harley Krohmer dan David Blatter, MscBA (<http://www.marketing.imu.unibe>) adalah:

- a. *Processor*
- b. *Hard Disc*
- c. *Display*
- d. *Variant of Specification*

2. *Consumer benefits*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat yang diperolehnya ketika dia membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Consumer benefits terdiri dari:

- a. *Functional benefits*
Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.
- b. *Emotional benefits*
Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.

3. *Brand personality*

Dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu.

4. *User imagery*

Dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri – ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi *brand* ini.

5. *Organizational associations*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

6. *Brand-customer relationships*

Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi yaitu:

- a. *Behavioral interdependence*
- b. *Personal commitment*
- c. *Love and passion*
- d. *Nostalgic connection*
- e. *Self-concept connection*
- f. *Intimacy*
- g. *Partner quality*

Faktor – faktor dari *brand image* yang ditangkap oleh panca indera konsumen akan menjadi suatu input sensorik yang dikirim ke otak, kemudian dimaknai oleh otak untuk memutuskan respons yang akan diberikan kepada stimulus tersebut. Pemberian makna inilah yang membangun persepsi konsumen sehingga mereka dapat memberikan pendapatnya mengenai faktor – faktor tersebut berdasarkan ingatan serta pengalaman mereka.

Persepsi konsumen tentunya akan menimbulkan suatu sikap. Jika konsumen mempersepsikan suatu *brand* memiliki *image* yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih produk dengan *brand image* yang dianggapnya terbaik (Kahn,1999).

Sikap seseorang akan menuntun seseorang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. Berdasarkan tri komponen *attitude* model (Schiffman & Kanuk, 2004:256), sikap dibagi menjadi 3 elemen utama, yaitu:

- *Cognitive component*
- *Affective component*
- *Conative component*

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2004:8) adalah: “*The behavior that consumers display in searching for, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.*” Untuk menggerakkan keinginan konsumen sampai tingkat purchase, para pemasar perlu menilik proses belajar yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian. Proses tersebut tidak begitu saja muncul, namun disebabkan adanya model respon konsumen. Salah satu model respon konsumen adalah *Hierarchy of Effect Model*, yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1

Hierarchy of Effect Model

<i>Awareness</i>	<i>Cognitive stages</i>
<i>Knowledge</i>	
<i>Liking</i>	<i>Affective stages</i>
<i>Preference</i>	
<i>Conviction</i>	<i>Behaviour stages</i>
<i>Purchase</i>	

Sumber: Phillip Kotler, 2006, Marketing Management, 12th Ed, Prentice Hall, Inc.

Hampir sama dengan niat membeli seperti yang Schiffman & Kanuk katakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap *brand name*, *store name*, & *objective price*. Konsumen akan mempersepsikan ketiga faktor ini sebagai indikator kualitas suatu produk (*perceived quality*) dan *objective price* sebagai indikator pengorbanan yang harus dilakukannya untuk memperoleh suatu produk (*perceived sacrifice*). Ketika *perceived quality* dianggap lebih besar daripada *perceived sacrifice* maka konsumen akan mempersepsikan bahwa produk tersebut mempunyai *value* (*perceived value*) yang layak untuk dipertimbangkan sehingga akan timbul niat dari konsumen untuk membeli produk tersebut (*willingness to buy*).

Maka dari itu, preferensi dapat dikatakan akan mendukung dan menciptakan niat membeli, keduanya merupakan gabungan dari perilaku pembelian. Karena konsumen akan memperhatikan hal yang sama. Dengan adanya preferensi otomatis akan membuat niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

“Semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi preferensi mahasiswa terhadap merek SONY VAIO dan DELL INSPIRON”

Gambar 1.2

Model Penelitian

