

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, namun di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*Market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2009:172). Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Dengan berbagai merek yang beredar di pasaran, jelas akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih merek dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh penjual.

Melalui merek, produk diharapkan dapat dikenal orang walaupun konsumen belum menyadari fungsi produk. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, konsumen merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Ketika kemudian jumlah merek yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peranan merek dapat diperluas sehingga mampu memberikan asosiasi tertentu dibenak konsumen. Sebuah merek akan dihubungkan dengan fungsi dan citra khusus, konsumen cenderung membeli

sebuah merek yang telah memberikan kesan didalam ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Paparan tersebut menunjukkan pentingnya kesadaran merek dan asosiasi merek pada suatu produk.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek adalah indikator yang dikemukakan oleh Aaker (2008:54), yaitu (1) Konsumen mengetahui laptop merek Asus (2) Konsumen dapat mengenali merek tersebut di antara merek – merek pesaing (3) Konsumen dapat mengingat merek tanpa harus melihat produknya (4) Konsumen dapat menyebutkan merek.

Menurut Aaker (dalam Rangkyu, 2009:51) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Schiffman dan Kanuk (dalam Astuti dan Cahyadi, 2007) menambahkan, bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur asosiasi merek adalah indikator yang dikemukakan oleh Keller (2007:32) yakni : (1) atribut, (2) atribut tak berwujud, (3) manfaat, (4) harga relatif, (5) penggunaan, (6) pelanggan, (7) orang terkenal, (8) gaya hidup, (9) kelas produk, (10) pesaing, (11) letak geografis. Manfaat yang diberikan laptop Asus adalah kemudahan dalam mengakses segala aplikasi tanpa adanya *lag*. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan spesifikasi bagus yang ditawarkan oleh laptop Asus, sehingga dapat bersaing dengan laptop merek lainnya. Laptop Asus juga memiliki harga jual kembali yang masih tinggi sesuai dengan spesifikasi dan kondisi saat dijual kembali.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2007:222) Terdapat indikator-indikator dari proses keputusan pembelian,

yaitu (1) Tujuan dalam membeli sebuah produk (2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (3) Kemantapan pada sebuah produk (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (5) Melakukan pembelian ulang.

Tabel 1.1

Data Penjualan Laptop di 3 main-dealer bulan Agustus 2015-Agustus 2017

Merek	Volume penjualan (unit)	Pangsa pasar (%)
Asus	84,240	38,09 %
Acer	74,160	34,29 %
Lenovo	61,920	27,62 %

Sumber: Data dari 3 main-dealer computer (Griyacom, Globalcom, Metrocom)

Berdasarkan tabel 1.1 yang didapat dari 3 *main-dealer computer* di Bandar Lampung (Griyacom, Globalcom, dan Metrocom) pada bulan Agustus 2015-Agustus 2017, total penjualan laptop Asus sebanyak 84,240 unit. Pangsa pasar yang dipegang oleh vendor asal Taiwan ini mencapai 38,09 persen, sedangkan Acer menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 34,29 persen, dan diikuti dengan Lenovo pada posisi ketiga yaitu dengan pangsa pasar 27,62%. Saat ini laptop menjadi barang yang dibutuhkan bagi beberapa kalangan. Dalam perkembangannya, laptop mengalami pergeseran kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingan pengguna laptop, bergeser dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer dikalangan mahasiswa.

Industri laptop di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan. Dampaknya para pelaku pasar semakin membutuhkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini memicu para vendor laptop untuk terus berinovasi dan mengembangkan produknya agar bertahan dalam industri laptop. Salah satunya adalah laptop merek Asus yang terus menerus melakukan inovasi untuk memenuhi kepuasan konsumen. Ditengah persaingan yang ketat, merek

dapat menjadi senjata andalan untuk mendapatkan perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus yang diminati banyak orang. Banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai, **“Analisis Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

a. Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini berdasarkan latar belakang adalah pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Bandar Lampung.

b. Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung.

c. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di daerah Bandar Lampung.

d. Waktu Penelitian

Rentang waktu pengamatan dilakukan pada bulan Februari - Mei 2017. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara penuh, kesadaran merek dan asosiasi merek yang dilakukan oleh

peristiwa yang diamati.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi:

a. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IBI Darmajaya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

c. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis terutama dibidang pemasaran tentang faktor produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan di uraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang di lakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terikat (perusahaan).