

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Kotler dan Keller (2007:156) menyatakan bahwa “merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain”.

Preferensi merek adalah pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (competitor), biasanya dihasilkan dari pengalaman menyenangkan terhadap hal tersebut, jika mengalami ketidaksukaan maka konsumen akan beralih ke produk lain. Untuk menjaga merek agar tetap menjadi preferensi konsumen maka, produsen harus bisa mengatur strategi harga, citra merek, personalitas merek.

Laptop atau komputer jinjing adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6 kg, tergantung ukuran bahan dan spesifikasi laptop tersebut. Sumber daya laptop berasal dari baterai atau adaptor A/C yang dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai dan

menyalakan laptop itu sendiri. Baterai laptop pada umumnya dapat bertahan sekitar 1 hingga 6 jam sebelum akhirnya habis, tergantung dari cara pemakaian, spesifikasi, dan ukuran baterai. Laptop terkadang disebut juga dengan komputer notebook.

Hewlett Packard atau disebut juga HP meraba peluang bisnis yang ada di Indonesia khususnya wilayah Surabaya. Merek HP sudah cukup populer di mata masyarakat, namun memiliki banyak persaingan dari tahun ke tahun. Laptop HP harus berkompetitif dalam menjajaki industri laptop atau notebook dengan para pesaingnya. Berdasarkan penilaian dari beberapa hal tersebut diatas didapatkan hasil yang bisa dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
DATA TOP BRAND LAPTOP 2012

Peringkat	Merek
1	Acer
2	Toshiba
3	HP
4	Apple
5	Vaio
6	Asus
7	Axioo
8	Lenovo
9	Dell

Sumber : www.topbrand.co.id

Tabel 1.2
DATA TOP BRAND LAPTOP 2013

Peringkat	Merek
1	Acer
2	Toshiba
3	HP
4	Asus
5	Apple
6	Dell
7	Lenovo

Sumber : www.topbrand.co.id

Tabel tersebut menunjukkan bahwa laptop HP dalam menguasai top brand masih tetap bertahan di peringkat yang ke 3 dari tahun 2012 sampai 2013, yang artinya laptop merek HP belum memiliki kekuatan merek dibandingkan merek laptop lainnya seperti Acer dan Toshiba di Indonesia.

Gurau (2012:105) mengemukakan “perbedaan pola hidup adalah tahap yang dipertimbangkan dalam setiap kelompok termasuk mahasiswa, menikah, profesional, baik muda maupun dewasa. Loyalitas merk dapat diukur rendah, sedang dan bernilai tinggi apabila produk dan layanan di konsumsi konsumen secara berlanjut”. Produsen HP perlu memahami perilaku konsumen terhadap harga, citra merek dan personalitas merek, dan selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat, dengan cara melakukan evaluasi mendalam terhadap sejumlah dimensi harga. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. “Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk” menurut Zeithaml dalam Aditya (2012:25). Dari sudut pandang konsumen ini, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Menurut Mc Grawhill (2008:176) “Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan”. Jadi, harga dapat memainkan langsung dalam membentuk suatu nilai terhadap produk merek yang dirasakan kepada konsumen atau pelanggan. Harga dapat membebankan sesuatu yang memiliki nilai. Strategi harga sangat berperan penting setiap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan HP harus memikirkan strategi harga yang akan di terapkan di pasaran agar laptop HP menjadi merek pilihan konsumen.

Personalitas merek terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dengan kata lain, personalitas suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran. Ketika menghadapi keganjilan, konsumen yang akrab dengan merek sudah

memiliki pengetahuan sebelumnya untuk memproses informasi dan menyelesaikan keganjilan. Adapun mereka yang sebelumnya hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang merek akan mengalami kesulitan dalam melakukannya. Personalitas merek harus dibangun oleh perusahaan HP untuk menyesuaikan kepribadian yang ada pada konsumen. Dengan adanya kesesuaian personalitas merek dengan kepribadian konsumen maka konsumen akan selalu memilih merek HP sebagai pilihan merek yang diunggulkan.

Dampak respon terhadap sikap konsumen, niat untuk membeli dan loyalitas yang relevan dengan merek tertentu dan bagaimana merk tersebut di pasaran. Citra merek tersebut dibandingkan dengan titik referensi yang berbeda, baik itu titik yang ideal, kategori citra produk, citra umum, gambar pada umumnya, citra produk itu sendiri, untuk mempengaruhi konsumen reaksi terhadap sebuah merek yang diberikan, termasuk sikap merek, merek preferensi, dan loyalitas merek. Kesesuaian gambar simbolis adalah istilah yang diberikan kepada hubungan antara citra merek dan referensi yang dipilih konsumen. "Citra merek secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek" Kotler dan Keller (2007:53). Persepsi ini mempengaruhi posisi merek di pasar.

Sebuah citra yang baik menetapkan posisi merek dan meningkatkan kinerja pasar merek. Kesesuaian gambar simbolis yang terjadi ketika sebuah citra merek sesuai harapan konsumen. Skema kesesuaian teori menegaskan kesesuaian yang positif mempengaruhi pilihan merek konsumen. "Bila foto merek adalah sama dan sebangun dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan, maka respon positif terjadi. Gambar yang fungsional dari sebuah merek menyangkut

"nyata dan produk yang berhubungan dengan atribut" yang menentukan bagaimana perform merek tersebut. Konsumen mengekspresikan diri dengan menunjukkan minat beli ke merek tersebut. Untuk kedua gambar, dimensi kesesuaian terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi oleh kinerja merek" Hu Jing et al (2012:27).

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini, upaya-upaya pemasaran seperti penentuan citra merek yang akan di kaji kembali pengaruhnya terhadap citra suatu produk. Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah laptop karena laptop merupakan produk yang biasa dipakai oleh masyarakat. Pada masa sekarang ini produk laptop banyak diminati oleh masyarakat dengan beragam kegunaan sehingga dilakukan penelitian tentang "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Personalitas Merek terhadap Preferensi Merek pada Laptop Hewllet Packard (HP)"

1.2 Perumusan Masalah

Adanya fakta bahwa laptop merek HP merupakan merek yang paling melekat di benak konsumen memberikan bukti bahwa HP memiliki citra merek yang tinggi. Hal ini tentu tidak mengherankan karena merek HP telah ada semenjak beberapa tahun yang lalu. Namun fakta yang ada juga menunjukkan kompetisi akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Toshiba, Dell, Acer, Asus, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk laptop. Hal ini tentu patut diwaspadai oleh produsen laptop HP dan perlu dilakukan tindakan yang dapat meningkatkan preferensi merek HP.

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat perdebatan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi merek secara langsung seperti, harga, citra merek, dan personalitas merek, Oleh sebab itu maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh dari harga, citra merek, dan personalitas merek terhadap preferensi merek suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek?
3. Apakah personalitas merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji apakah harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek.
2. Untuk menguji apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek.
3. Untuk menguji apakah personalitas merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan dan pihak distributor diharapkan penelitian ini memberikan masukan mengenai kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan untuk semakin meningkatkan citra merek.

2. Bagi kalangan akademisi di bidang pemasaran maupun peneliti yang tertarik melakukan kajian di bidang yang sama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah cara penulisan skripsi ini, penulis membagi penggunaan bab – bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Dengan cara penulisan tersebut maka dapat memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap, terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.