

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi menjadikan banyak perusahaan melakukan banyak pembaharuan untuk memenuhi kebutuhan para masyarakat. Berbagai jenis teknologi ditawarkan guna untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan fasilitas yang belum pernah ada. Melihat banyaknya atribut merek menjadikan perusahaan perlu melakukan edukasi pasar guna menciptakan kesadaran pada konsumen dimana kesadaran yang baik akan menimbulkan niat beli yang akan dilakukan konsumen dimasa mendatang. Dengan adanya kesadaran yang sudah tertanam dibenak konsumen akan lebih mudah melakukan pembelian karena tidak terlepas dengan kepercayaan yang tercipta disaat konsumen memahami dan berasumsi positif pada produk yang dianggapnya memberikan manfaat. Timbulnya kepercayaan merek pada konsumen berkaitan dengan pengetahuan yang diterima konsumen, dimana pengetahuan itu menjadikan konsumen untuk berkeinginan membeli produk tersebut. Pentingnya pengetahuan merek yang timbul menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi atau digunakan.

Toshiba adalah perusahaan Jepang yang memproduksi dan memasarkan berbagai peralatan listrik dan produk elektronik yang canggih, yang berkantor pusat di Tokyo, Jepang. Toshiba dinilai sebagai perusahaan nomor 7 (tujuh) dunia untuk produsen terintegrasi untuk peralatan listrik, elektronik dan sebagai pembuat chip. Toshiba Semikonduktor termasuk 20 besar pemimpin penjualan

semikonduktor di dunia. Toshiba dibentuk pada tahun 1939, merupakan hasil merger dari dua perusahaan. Toshiba sendiri mampu bersaing dengan merek-merek yang ada dipasaran. Toshiba memproduksi semua jenis laptop, dari model Libretto yang lucu dan ultra portabel sampai model multimedia Qosmio. Laptop Toshiba juga populer di Amerika dan Eropa.

(<http://r0ll1nk.blogspot.com/2013/01/toshiba-perusahaan-jepang-yang.html>

diakses pada 04 April 2014).

Banyaknya inovasi yang dilakukan toshiba guna mempertahankan pasar dan memenuhi kebutuhan masyarakat menjadikan Toshiba sebagai pilihan yang disenangi. Adapun merek lain yang dikenali oleh masyarakat, seperti Acer, HP, Apple, Vaio, Asus, Axioo, Lenovo. Para masyarakat khususnya mahasiswa saat ini beramai-ramai memilih laptop yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta harga yang bersahabat. Munculnya berbagai merek menjadikan perusahaan semakin bersaing ketat sehingga masing-masing perusahaan membuat berbagai aktivitas pemasaran dengan berbagai tujuan. Hal ini semakin menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Toshiba sendiri mudah dikenal karena sudah memiliki citra merek yang *familiar* bagi masyarakat, hal ini menjadikan perusahaan cukup mudah untuk memasarkan dan menanamkan kesadaran bagi konsumen mengingat Toshiba sendiri memiliki berbagai jenis produk yang diproduksi. Perusahaan sendiri mampu menciptakan berbagai inovasi yang disenangi masyarakat terlebih mahasiswa. Dilihat dari warna, spesifikasi, dan lain-lain yang mampu bersaing dengan para kompetitor. Di Indonesia sendiri laptop merek Toshiba mampu

bersaing, hal ini ditunjukkan dengan masuknya laptop merek Toshiba dan menduduki posisi kedua di dalam tiga besar dalam *Top Brand Index*.

Merek adalah salah satu aset paling penting dari sebuah perusahaan. Dari sudut pandang keuangan, merek dapat meningkatkan puluhan kali nilai buku perusahaan secara layak. Dari sudut pandang lain, merek adalah interaksi antara konsumen dan perusahaan. Fakta ini membuat manajemen merek sangat diperlukan. Dan dalam mengelola *brand*, kita tentu tidak bisa mengabaikan pengukuran. Tahun ini, *Frontier Consulting Group* sekali lagi menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* diformulasikan berdasarkan 3 (tiga) variabel: *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Variabel pertama *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek didalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dipasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek dimasa yang akan datang. Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *Top Brand Index* untuk laptop Toshiba mengalami penurunan dari tahun 2012 ke tahun 2013 sebesar 1,7% dari 15,9% menjadi 14,20%. Pada tahun 2013 ke tahun 2014 Toshiba mengalami penurunan sebesar 0,6% menjadi 13,60% dari 14,2%. Menurunnya nilai dalam *Top Brand Index* mengindikasikan terjadinya penurunan pada variabel-variabel pembentuknya, yang salah satunya adalah *Commitment Share*. Hal ini berkaitan erat dengan niat beli, karena niat beli merupakan pertimbangan konsumen atas suatu merek untuk sebelum melakukan pembelian

dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang. (Laroche dan Zhou, 1996 dalam Khan *et al.*,2012). Artinya turunnya *Top Brand Index* dapat mengindikasikan terjadinya penurunan *Commitment Share* yang berakibat pada penurunan niat beli. Berikut adalah tabel *Top Brand Index* dalam kategori Telekomunikasi/IT:

Tabel 1.1
TABEL TOP BRAND INDEX
KATEGORI TELEKOMUNIKASI/IT TAHUN 2012-2014

Nama Merek	Tahun		
	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)
Acer	42,10%	41,60%	39,30%
Toshiba	15,90%	14,20%	13,60%
HP	13,80%	9,90%	6,40%
Apple	6,10%	6,20%	7,40%
Vaio	3,50%	-	-
Asus	3,00%	6,90%	9,40%
Axioo	2,70%	-	3,30%
Lenovo	2,50%	3,40%	3,70%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> tahun 2014

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 5), Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan suatu merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek yang mana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut.

Pengetahuan merek merupakan rangkaian lengkap asosiasi merek yang berhubungan dengan ingatan jangka panjang konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan titik informasi yang diaktivasi oleh nama merek. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa pengetahuan merek adalah sejauh mana konsumen *familiar*

dengan merek (Erna, 2008: 164). Artinya jika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap produk yang dianggap baik, tidak akan menutup kemungkinan terjadi pembelian yang berkelanjutan karena sehubungan dengan ingatan yang positif di dalam pikiran atau benak konsumen. Dalam penelitian ini akan difokuskan kepada kesadaran merek, pengetahuan merek, kepercayaan merek dan niat beli.

Hal lain yang berkaitan dengan niat beli, yaitu kepercayaan merek (*brand trust*) dinilai hal yang sangat penting dimiliki oleh konsumen. Apabila seorang konsumen sudah percaya terhadap produk perusahaan, maka konsumen akan tergantung terhadap merek produk perusahaan tersebut (Chaudhuri dan Holbrook 2001 dalam Wei-ping Wu, *et. al.* 2008 : 347). Dengan adanya kepercayaan merek, konsumen dapat menuju keloyalitan dalam menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bersaing untuk memberikan kualitas dalam bidang teknologi dan dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini menjadikan perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya mempertahankan konsumen dengan memberikan nilai positif, seperti kualitas dan inovasi produk yang baik agar kepercayaan yang sudah tercipta akan terus terjaga. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Mahasiswa Pada Laptop Toshiba di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya?
2. Apakah Pengetahuan Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya?
4. Apakah Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya. Secara terperinci tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh signifikan Pengetahuan Merek terhadap Niat Beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh signifikan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh signifikan Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Niat Beli mahasiswa pada laptop Toshiba di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang penggunaan teknologi, serta menerapkan teori-teori yang didapat saat dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan informasi untuk dijadikan referensi yang berkaitan dengan Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, dan Kepercayaan Merek diperusahaan yang akan datang.

3. Bagi STIE Perbanas

Penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran bagi segenap civitas akademika untuk dikembangkan lebih lanjut untuk proses pembelajaran yang lebih maju.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, maka penulisan skripsi disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, Identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengambilan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi: analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran.