

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Aktivitas masyarakat di Indonesia saat ini mulai berorientasi pada teknologi dan menjadikan komputer sebagai penunjang utama kegiatannya. Saat ini kebanyakan orang Indonesia di perkotaan banyak mulai membawa beberapa perangkat elektronik setiap hari. Selain telepon selular, mereka juga membawa komputer, tablet dan *laptop*. Laptop menjadi salah satu perangkat utama yang membantu kegiatan penting seperti bisnis, pendidikan, maupun hiburan mengingat jumlah penduduk Indonesia hampir separuh dari penduduk Asia Tenggara, laptop memiliki potensi pasar yang luas. Artinya persaingan industri laptop di Indonesia semakin ketat dan diperlukan strategi-strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2003 : 86) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Oleh karena itu, merek dapat menjadi strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan.

Pentingnya menganalisa kinerja merek merupakan prioritas bagi organisasi. Dengan analisis kinerja, organisasi dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran merek mereka, yang akan menghasilkan peningkatan Ekuitas Merek. Untuk memperoleh banyak

informasi yang dibutuhkan, *Frontier Consulting Group* telah mengembangkan konsep *Top Brand*. Konsep penelitian didasarkan pada tiga konstruk utama yaitu seberapa diingat mereknya (*Mind share*), seberapa banyak daya beli masyarakat (*Market share*), dan seberapa kuat keinginan membeli saat masyarakat membutuhkan (*Commitment share*). Tiga konstruk utama untuk mengukur *Top Brand* saling berhubungan satu sama lain. Untuk memastikan hasil yang akurat dan relevan, pengukuran kriteria akan melintasi pemain dalam kategori produk yang sama dalam segmen dan atau pasar bersangkutan.

TABEL 1.1  
TOP BRAND INDEX KATEGORI LAPTOP 2011-2013

Merek	2011	2012	2013
Acer	42,00%	42,10%	41,60%
Toshiba	12,70%	15,90%	14,20%
HP	4,00%	13,80%	9,90%
Apple	1,60%	6,10%	6,20%
Vaio	4,33%	3,50%	-
Asus	-	3,00%	-
Axioo	-	2,70%	-
Lenovo	1,60%	2,50%	3,40%
Dell	-	2,20%	3,50%

Sumber : Top Brand Index 2011-2013, diolah

Berdasarkan *Top Brand Index* pada tahun 2011-2013, merek laptop Acer di atas selama tiga tahun berada pada posisi *Top Brand* meskipun pada setiap tahun berhasil mendapatkan *Top Brand*. Pada tahun 2011-2012 pertumbuhan laptop Acer pada *Top Brand Index* mengalami kenaikan yang tidak signifikan. Sedangkan pada tahun 2012-2013 pertumbuhan laptop Acer pada *Top Brand Index* mengalami penurunan. Artinya nilai persentase laptop Acer pada data *Top Brand Index* tahun 2012-2013 mengalami penurunan sehingga dapat diindikasikan

terjadi penurunan *Commitment share*, yang artinya terjadi penurunan keinginan konsumen untuk membeli laptop Acer di masa yang akan datang. Hal ini erat hubungannya dengan niat beli karena menurut Laroche dan Zhou (1996) dalam Khan *et al.*, (2012) niat beli dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Artinya turunnya Top Brand Index laptop merek Acer dapat mengindikasikan terjadinya penurunan pada *Commitment share* dan hal ini juga dapat mengindikasikan turunnya niat beli pada laptop merek Acer.

Oleh karena itu, jika dilihat dari faktor tersebut niat beli memiliki peran penting. Menurut Ali Hasan (2013 : 203) merek bertujuan sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian. Merek memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi niat beli. Ketika merek laptop Acer mengalami penurunan, maka dapat diindikasikan bahwa niat beli masyarakat untuk membeli laptop Acer mulai berkurang. Padahal niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli, misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang. (Laroche dan Zhou, 1996; Laroche dan Sadokierski, 1994, MacKenzie dan Belch, 1986) dalam Khan *et al.*, (2012).

Hal yang dapat diperhatikan oleh perusahaan dalam menarik niat beli konsumen untuk membeli produknya adalah kesadaran merek. Menurut Aaker

(2004 : 10) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pengguna untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat menggambarkan keberadaan merek dan juga dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku di dalam benak konsumen maupun pengguna. Dengan timbulnya kesadaran konsumen terhadap laptop Acer, dapat memungkinkan pada saat pengguna ingin membeli suatu produk laptop pengguna tersebut akan mengingat laptop acer sebagai pilihannya. Tidak sedikit didalam benak masyarakat Indonesia bahwa merek laptop sangatlah banyak pilihannya seperti laptop Acer, laptop HP, laptop Asus, laptop Vaio, dan lain-lain. Sehingga masyarakat dapat memilih merek atau produk yang mereka inginkan. Seperti halnya dengan laptop dengan merek Acer, laptop Acer menginginkan selalu ada dibenak pengguna dan ingin menjadi pilihan ketika pengguna saat membutuhkan laptop.

Kepercayaan merek adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam merek tertentu Garbarino dan Jhonson (1999) dalam Costabile (2002) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148). Kepercayaan pengguna pada suatu merek dapat mempengaruhi keinginan pengguna tersebut untuk mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan dari pengguna terhadap merek tersebut yang dapat memberikan hasil yang positif. Oleh karena itu kepercayaan pengguna terhadap merek sangat penting untuk diperhatikan. Maka dapat disimpulkan adanya kepercayaan merek kepada merek laptop Acer. kepercayaan merek memiliki peran penting bagi merek, apabila efek

dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan-komitmen (Morgan dan Hunt 1994 dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 148).

Kepribadian merek adalah salah satu faktor penting dalam penelitian bidang pemasaran saat ini karena dapat membantu untuk membedakan merek dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek. Menurut Ali Hasan (2013:228), Kepribadian merek adalah diferensiasi identitas dan cara merek berbicara dan berperilaku sesuai ciri-ciri kepribadian manusia atau karakteristik. Kepribadian merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi, karena Kepribadian merek menentukan kepercayaan masyarakat pada atribut sebuah produk. Bagian penting dari ekuitas merek adalah perasaan terhadap sebuah *brand personality*. Kepribadian merek harus bersifat berbeda (*distinctive*) dan tertanam jangka panjang di benak konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dengan makna yang sama mengartikan kepribadian merek sebagai “campuran sifat manusia tertentu yang dapat di hubungkan dengan merek tertentu”.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, terciptalah keinginan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kesadaran, Kepercayaan, dan Kepribadian Merek terhadap Niat Beli Laptop Acer di Surabaya**”.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan suatu permasalahan yang dapat dijadikan suatu penelitian yaitu :

1. Apakah Kesadaran, Kepercayaan, dan Kepribadian Merek secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop Acer di Surabaya?
2. Apakah Kesadaran, Kepercayaan, dan Kepribadian Merek secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli laptop Acer di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, secara terperinci tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kesadaran, Kepercayaan, dan Kepribadian Merek terhadap Niat Beli merek laptop Acer di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kesadaran, Kepercayaan, dan Kepribadian Merek terhadap Niat Beli merek laptop Acer di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan.

Dapat digunakan bahan pertimbangan masalah yang sedang dihadapi dalam PT. Acer Indonesia produk laptop Acer.

## 2. Bagi Penulis.

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap niat beli laptop Acer.

## 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan atau koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya khususnya kajian variabel tentang kesadaran merek dan kepercayaan merek dan niat beli. Sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam penyusunan penelitian ilmiah berikutnya.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah penyusunan penelitian ini, maka penulis membagi dalam beberapa bab yang terdiri tersusun secara sistematis sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan didalam melakukan penelitian, yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi penelitian, defenisi operasional dan

pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan realibilitas instrument penelitian serta teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

#### 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-saran.