

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari, yang ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang, khususnya pada bidang teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millinium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik, adalah memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas negara.

Aaker (2010) menyatakan merek dapat dijadikan salah satu sumber keunggulan persaingan untuk menarik minat beli calon konsumen. Memiliki dan melahirkan *brand* yang besar dan kuat tentu menjadi idaman semua pelaku bisnis. Kekuatan *brand* yang besar akan memudahkan perusahaan meraup pendapatan dan memberi jaminan masa depan untuk jangka panjang. Kendati demikian proses membangun dan melahirkan *brand* yang besar, sangat tidak mudah. Tak sedikit pemasar yang telah menanamkan puluhan miliar untuk investasi pengembangan merek, namun ternyata gagal. Perusahaan harus

mengembangkan dan meningkatkan kualitas dari mereknya, agar mampu bersaing dengan merek lain, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan merek apa yang akan mereka pilih dari berbagai macam produk.

Pengambilan keputusan merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler and Armstrong (2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting, karena di dalam proses tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2003) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi, ekonomi, psikologis dan marketing mix (produk, harga, distribusi dan promosi).

Strategi marketing mix atau bauran pemasaran, sangat diperhatikan oleh perusahaan tertentu dalam menjual produknya. Bagi perusahaan tertentu, di samping variabel lainnya produk, sangat menentukan berhasil tidaknya usahanya, sehingga perusahaan tersebut lebih memperhatikan, kualitas, merek dan atribut produk lainnya. Khusus untuk produk-produk tertentu merek sangat menentukan keberhasilan dalam penjualannya, sehingga perusahaan harus menentukan merek yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pertama kesadaran akan suatu merek, jika merek tersebut sudah terkenal atau sudah ada di dalam pikiran konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal. Selain kesadaran merek, pengetahuan akan suatu merek juga

dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk yang akan dibeli. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil, apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan. Pengetahuan merek didapatkan apabila masyarakat sadar akan merek baik dari kepribadian atau karakteristik merek.

Aaker (1997) mendefinisikan Kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek. Misalnya karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia. Kepribadian merek terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tertentu, dengan kata lain, kepribadian 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, sehingga setelah konsumen mengetahui merek, konsumen akan mencoba menggunakan merek tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Setelah konsumen menyadari dan mengetahui kepribadian dari merek, konsumen akan mempertimbangkan kekuatan atau keunggulan dari merek. Kekuatan merek bagi perusahaan semakin memiliki arti penting, karena dalam ekonomi modern, nilai sebuah perusahaan terletak pada asset tak berwujud, seperti misalnya hak paten, desain dari produk, rahasia dagang yang dimiliki, basis data dari perusahaan, ketrampilan dari semua unsur perusahaan, dan tentunya adalah nilai dan kekuatan yang ditunjukkan dari sebuah merek, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, ini ditandai dengan perkembangan internet dan teknologi informasi, seperti Laptop yang begitu cepat dan canggih, sehingga setiap orang tertarik untuk memilikinya. Laptop adalah salah satu contoh perkembangan dunia teknologi dan hampir semua orang membutuhkan laptop. Laptop dapat meringankan semua tugas manusia, mulai dari pencarian informasi, ilmu pengetahuan, pembuatan dokumen, surat-surat penting, dan penyimpanan multimedia, seperti lagu, video dan foto, hingga dapat membantu manusia dalam menciptakan suatu produk baru.

Pembuatan produk dengan menggunakan laptop, sangat dibutuhkan laptop dengan spesifikasi yang memadai dan kualitas yang baik, agar dapat menunjang hasil produk yang bermutu. Perkembangan teknologi yang cukup cepat ini dan kesibukan manusia dalam berbagai kegiatan, memaksa masyarakat Indonesia untuk memiliki laptop dalam menunjang setiap kegiatan. Adanya peluang seperti itu, mendorong banyak merek laptop yang langsung hadir di Indonesia untuk memasuki pangsa pasar Indonesia yang sangat bagus ini.

Di Indonesia terdapat banyak merek laptop yang tersedia di pasaran dengan keunggulan yang berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berbagai macam laptop yang beredar di Indonesia, ada beberapa merek yang menjadi merek kesukaan para konsumen, yaitu Apple, Hp, Lenovo, Dell, Asus, Samsung, Acer, Toshiba, Fujitsu, dan Sony. Hal ini terjadi, karena citra merek yang timbul dari suatu produk, sehingga konsumen sangat mengingat dan menyukai merek yang mereka gunakan saat ini, yang salah satunya adalah Acer. Acer merupakan sebuah merek laptop yang sudah cukup

familiar di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan laptop Acer.

Berbagai macam pilihan produk laptop yang beragam dan memiliki keunggulan masing-masing, yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, sehingga membuat pengguna laptop Acer semakin berkurang. Berikut merupakan Tabel 1.1 Data penjualan Laptop atau Notebook di Indonesia Tahun 2015-2017.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Laptop atau Notebook di Indonesia  
Tahun 2015-2017**

Merek	2015 (unit)	2016 (unit)	2017 (unit)
Acer	4.558	17.649	17.564
Asus	4.652	17.109	19.140
HP	11.924	54.312	58.800
Lenovo	13.456	55.517	54.875
Dell	9.587	40.731	41.821
Apple	-	18.558	19.661
TOTAL	44.177	203.876	211.861

Sumber :[www.idc.com](http://www.idc.com)(International Data Corporation)

Pada Tabel 1.1 Data Penjualan Laptop di atas, dapat dilihat bahwa penjualan Laptop/notebook Acer mengalami fluktuasi angka penjualan, di bandingkan merek Asus, HP, dan merek lainnya yang selalu mengalami lonjakan angka penjualan. Berdasarkan data penjualan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Acer merupakan salah satu merek yang cukup dipercaya dan diminati oleh masyarakat, tetapi dalam 3 tahun terakhir Produk Laptop merek Acer mengalami fluktuasi penjualan, meskipun tetap menjadi Top Brand Award hingga saat ini.

Selain data penjualan di atas, pada Tabel 1.2 menunjukkan Top Brand Index (TBI) kategori Teknologi Informasi Tahun 2013-2017 (dalam %), sebagai berikut :

**TABEL 1.2**

**Top Brand Index (TBI) Kategori Teknologi Informasi  
Tahun 2013-2017 (dalam %)**

<b>Merek</b>	<b>Tahun 2013</b>	<b>Tahun 2014</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>	<b>Tahun 2017</b>
Acer	41.6%	39.3%	40.2%	34.7%	33.7%
Thosiba	14.2%	13.6%	12.1%	10.8%	10.9%
Asus	6.9%	9.4%	11.0%	16.5%	18.1%
HP	9.9%	6.4%	7.6%	8.5%	8.9%
Levono	3.4%	3.7%	7.0%	11.1%	10.5%
Apple	6.2%	7.4%	5.2%	3.3%	3.1%
Dell	3.5%	-	3.6%	-	-
Samsung	-	3.5%	2.6%	4.6%	4.8%
Axioo	-	3.3%	2.4%	-	-
Sony Vaio	-	-	2.3%	-	-

*Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)*

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat TBI laptop di Indonesia dari tahun 2013 sampai tahun 2017 didominasi oleh produk *laptop* bermerek Acer dengan tingkat Top Brand mencapai 41.6% dan diikuti oleh merek Thosiba dengan tingkat Top Brand 14.2%, dan tingkat Top Brand paling rendah berada pada merek Levono dengan tingkat Top Brand 3.4% dan merek Dell 3.5%.

Di Kupang, berbagai toko yang khusus menjual laptop dan notebook, sudah banyak berdiri dan hadir di kota Kupang. Acer sebagai salah satu merek laptop yang juga ikut meramaikan kompetisi persaingan penjualan laptop di Kupang. Persaingan yang makin ketat tersebut, mendorong berbagai merek

laptop melakukan inovasi-inovasi yang sangat menarik untuk menggaet para pelanggannya. Produk laptop, khususnya merek ACER selalu mengembangkan produknya dengan inovasi baru untuk meningkatkan kualitas merek, agar diminati banyak orang.

Pada Tabel 1.3 Berikut, menunjukkan Data Penjualan Laptop di Beberapa Toko yang Ada di Kota Kupang Tahun 2015-2017.

**Tabel 1.3**

**Data Penjualan Laptop pada Beberapa Toko Di Kota Kupang Tahun 2015-2017**

Toko	Merek Laptop	Penjualan (unit)		
		Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Edison Cab. Surdiman (Kuanino)	Acer	65	58	62
	Asus	50	58	65
Palapa Komputer (Oebobo)	Acer	69	65	59
	Asus	52	61	69
Boby Komputer (Oebufu)	Acer	55	63	58
	Asus	47	59	62
TOTAL		338	364	375

**Sumber : Data pra penelitian diolah oleh penulis**

Berdasarkan Tabel 1.3 Data Penjualan Laptop di Kota Kupang, dapat dilihat bahwa laptop Acer mengalami fluktuasi penjualan di Kota Kupang, bahkan pada Toko Palapa Komputer yang menunjukkan tingkat penjualan laptop Acer terus menurun. Sebaliknya laptop merek Asus terus mengalami peningkatan penjualan, dan akhirnya pada tahun 2017 Laptop merek Asus memimpin tingkat penjualan laptop di setiap Toko di Kota Kupang.

Di Kupang sendiri, Acer menjadi merek laptop yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Kupang, khususnya Mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Untuk memperkuat dugaan tentang seberapa banyak

orang yang menggunakan Acer, dilakukan penelitian *pra survey* pada 30 mahasiswa yang kuliah di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang dipilih secara acak untuk dapat mengetahui berapa banyak pengguna Acer. Hasil dari *pra survey* tersebut adalah seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.4**

**Data Pra Survey Tentang Pengguna Merek Laptop**

Peringkat	Merek	Jumlah Responden	Persentase
1	Acer	6	20%
2	Toshiba	5	16,7%
3	Asus	4	13,3%
4	Alienware	4	13,3%
5	Levono	4	13,3%
6	HP	4	13,3%
7	Dell	2	6,6%
8	Axio	1	3,3%

Sumber : Data Pra Survey diolah oleh penulis

Hasil *pra survey* di atas, 6 responden memilih Acer sebagai pilihannya, sedangkan 4 responden memilih Asus, 5 memilih Toshiba, 4 memilih Levono, 2 memilih Dell, 4 memilih HP, 1 memilih Axio, dan 4 memilih Alienware. Ketika dimintai pendapat mereka, dari ke 30 mahasiswa,, 5 orang mengatakan mereka menaruh kepercayaan terhadap laptop Acer, karna mereka sadar akan merek acer sangat bagus dan ada responden yang mengatakan bahwa komponen yang terdapat di dalam laptop Acer lebih baik dibandingkan dengan merek lain, sehingga kesadaran akan merek berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli laptop Acer dari pada laptop merek lain. Sebanyak 6 orang berpendapat mereka memilih Acer, karena saran dari teman dan juga pengetahuan dari spesifikasi merek Acer tersebut, yang mereka peroleh melalui iklan dan brosur.



Selain itu, 3 orang berpendapat bahwa desain atau pun spesifikasi dari merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek acer, karena mempunyai keunikan sendiri atau memiliki karakteristik yang berbeda dari merek lain, dan 4 orang berpendapat bahwa mereka memilih laptop Acer, karna memiliki keunggulan dan kekuatan daya tahan, kualitas komponen, tampilan yang bervariasi, desain yang menarik, dan daya tahan baterai yang sangat baik, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih laptop Acer.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand Personality dan Brand Strength Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kupang** (Studi Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Widya Mandira Kupang).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran tentang *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality*, *brand strength* dan keputusan pembelian laptop acer?
2. Apakah *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality*, dan *brand strength* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer?
3. Apakah *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality*, dan *brand strength* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer?

### **C. Tujuan Penelitian**

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas, perlu ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran responden tentang *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality*, *brand strength* dan keputusan pembelian laptop acer.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality*, dan *brand strength* secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop acer.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality*, dan *brand strength* secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop acer.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang variabel-variabel merek yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli laptop Acer, sehingga dapat meningkatkan pengguna Laptop Acer.

#### 2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, yang dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan merek, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.