

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Globalisasi nyatanya tidak hanya memberikan pengaruh baik seperti meluasnya pangsa pasar, namun juga memberikan pengaruh buruk terhadap persaingan pasar dalam dan luar negeri. Setiap perkembangan zaman pasti memberikan dampak yang beragam di hampir semua bidang, termasuk dalam hal teknologi. Baik itu menciptakan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dan industri (Fitri, Rini, & Sembiring, 2018). Perencanaan strategi perlu dilakukan untuk mengikuti perubahan kondisi lingkungan secara berkelanjutan melalui pengembangan program-program yang dapat mengatasi permasalahan yang muncul saat ini (Ayuni & Wijaya, 2019).

Jumlah permintaan terhadap perangkat teknologi di pasar sekarang ini semakin berkembang pesat dan beragam. Perusahaan-perusahaan teknologi saling bersaing untuk memenuhi permintaan pasar yang beragam. Kebutuhan akan informasi mendorong masyarakat untuk dapat melihat peluang bisnis sebagai akibat dari teknologi yang semakin maju dan berkembang (Yulia, Arizona, & Wong, 2020). Pandemi virus covid-19 yang terjadi di berbagai belahan dunia membuat banyak orang melakukan aktivitasnya secara *online* menggunakan laptop. Termasuk aktivitas pekerjaan dan belajar yang dilakukan dari rumah (Oktarini, 2020).

Meningkatnya permintaan terhadap produk laptop dan *notebook* dimulai sejak diberlakukannya aturan *work from home* (WFH) atau “bekerja dari rumah” (Oktariani, 2020). Penggunaan laptop/*notebook* yang semakin massif membuka peluang bagi perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya dipasaran. Perusahaan produsen laptop/*notebook* merupakan perusahaan yang memiliki persaingan cukup tinggi. Beberapa merek yang sudah dikenal dan banyak ditemukan dipasar, antara lain; Acer, HP, Lenovo, Apple, Dell dan lain-lain (Fitri dkk., 2018).

Acer merupakan perusahaan elektronik dan perangkat keras asal Taiwan yang di dirikan oleh sepasang suami isteri pada tahun 1976, yakni Stan Shih, Carolyn Yeh dan lima orang lainnya. Acer memproduksi perangkat keras elektronik seperti komputer, laptop atau *notebook*. Selain itu, Acer menyediakan layanan e-bisnis untuk pemerintah, konsumen, dan bisnis. Perusahaan Acer merupakan produsen PC terbesar nomor empat di dunia dan memiliki jaringan ritel terbesar di Taipei, Taiwan. Awal tahun 2000-an, Acer telah berubah menjadi perusahaan perancang, pemasar dan distribusi produksi perangkat keras elektronik. Setelah bergabung dengan IBM, Acer menjadi perusahaan pembuat PC yang disegani. (Ayuwuragil & Pranata, 2013).

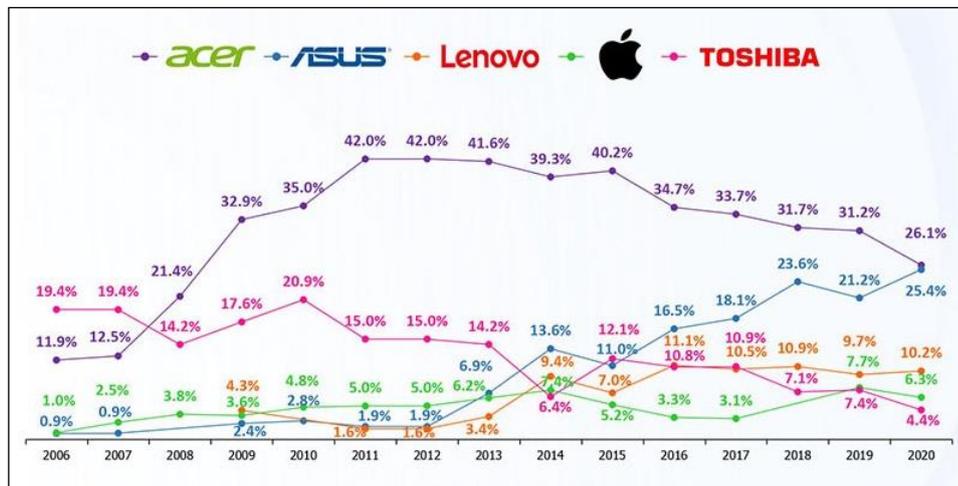
Tabel 1. Pertumbuhan Penjualan Laptop/Notebook

Rank	Vendor	2020		2019		Annual Growth
		Shipments	Market Share	Shipments	Market Share	
1	Lenovo	72.629	24.5%	64.894	24.3%	11.9%
2	HP	67.573	22.8%	63.102	23.6%	7.1%
3	Dell	50.290	16.9%	46.485	17.4%	8.2%
4	Apple	22.592	7.6%	19.380	7.2%	16.6%
5	Acer	20.008	6.7%	17.040	6.4%	17.4%
	Others	63.924	21.5%	56.649	21.2%	12.8%
	Total	297.016	100%	267.550	100%	11%

Sumber : Canalys PC Market

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat data pertumbuhan penjualan beragam merek dari produk laptop/*notebook* yang beredar di pasar dunia, termasuk didalamnya adalah produk laptop Acer. Data menunjukkan bahwa produk laptop Acer memiliki angka pertumbuhan penjualan tahunan tertinggi dari tahun 2019 ke 2020 sebesar 17,4% dibandingkan dengan merek lain yaitu Apple (16,6%), Lenovo (11,9%), Dell (8,2%), HP (7,1%), dan merek laptop/*notebook* lainnya (12,8%). Meskipun demikian, Acer masih menempati urutan ke-5 berdasarkan jumlah pengiriman dan pangsa pasar dibandingkan merek lain. Sehingga hal tersebut dapat diindikasikan bahwa terdapat permasalahan terkait dengan keputusan pembelian produk laptop Acer.

Gambar 1. Merek Laptop/Notebook di Indonesia



Sumber : Top Brand Index Tracing

Lebih lanjut, gambar diatas menampilkan beberapa merek laptop/notebook di Indonesia yang telah diurutkan berdasarkan skor *Top Brand Index* (TBI) selama tahun 2006-2020. Dibandingkan dengan merek lain, laptop/notebook merek Acer unggul selama 13 tahun berturut-turut sejak tahun 2008 hingga 2020. Namun, skor tersebut secara berangsur-angsur mengalami penurunan sejak tahun 2015 hingga 2020 dan tercatat skor TBI laptop/notebook Acer bersaing ketat dengan merek laptop/notebook Asus dengan selisih yang cukup tipis yaitu 0,7% pada tahun 2020. Data tersebut, semakin kuat mengindikasikan adanya permasalahan mengenai keputusan pembelian.

Persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi mendorong perusahaan untuk terus berusaha memaksimalkan aset yang dimilikinya. Sekarang ini, perebutan konsumen tidak hanya terbatas pada atribut fungsionalnya, namun telah merambah pada atribut lainnya (Zhafira & Rachmawati, 2020). Setiap produk baru memiliki atribut penting yang dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya yaitu merek. Sehingga, peran merek bagi konsumen sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian (Alfionita, Suharyono, & Yulianto, 2016).

Kemudian, beberapa ulasan konsumen terhadap merek laptop Acer yang dikutip dari review.bukalapak.com dapat disimpulkan diantaranya, desain laptop bagus, *service support* mudah ditemukan, dan harga terjangkau. Sementara, ulasan lainnya menyebutkan daya tahan laptop dan kualitas *casing*

masih terbilang cukup rendah (Arady, 2018). Berdasarkan ulasan tersebut, dapat dilihat bahwa konsumen memiliki cara berbeda dalam mengingat, menggambarkan, dan mempersepsikan merek laptop acer. Sehingga, dari beberapa ulasan tersebut dapat diindikasikan bahwa ada permasalahan terkait dengan ekuitas merek laptop Acer.

Ekuitas merek yang tinggi bisa menjadi nilai lebih bagi sebuah produk. Sedangkan, ekuitas merek yang rendah, tidak memiliki nilai berarti di benak konsumen. Setiap nilai tambah yang diberikan melalui sebuah merek, akan meningkatkan keyakinan konsumen didalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Sofiani & Colline, 2018). Merek adalah aset bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat dapat menjadi daya tarik bagi konsumen agar membeli sebuah produk. (Alfionita dkk., 2016). Merek dianggap dapat menjadi suatu jaminan bagi keberlangsungan perusahaan. Kinerja sebuah merek dapat dimaksimalkan jika perusahaan mengambil strategi merek yang tepat. Perencanaan yang tepat dapat memudahkan perusahaan dalam memenangkan target pasar (Zhafira & Rachmawati, 2020).

Penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara variabel *brand association* tidak berpengaruh signifikan (Fitri dkk., 2018). Penelitian lain pada tahun 2020 menunjukkan bahwa, asosiasi merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara loyalitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Zhafira & Rachmawati, 2020). Selanjutnya, Khairunnisa & Genoveva (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*, secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, penelitian Yulia dkk. (2020) menunjukkan bahwa seluruh variabel antara lain kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dalam penelitian terkait keputusan pembelian diperoleh bahwa variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek,

dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Alfionita dkk., 2016). Terakhir, Zarwin & Hartono (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan diatas dan referensi penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian, maka dari pada itu peneliti termotivasi untuk meneliti dengan judul **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena serta penelitian terdahulu yang sudah peneliti uraikan diatas, dengan demikian rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan antara lain :

- a. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer ?
- b. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer ?
- c. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer ?
- d. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer ?
- e. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer ?

I.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada uraian latar belakang serta rumusan masalah, dengan ini tujuan penelitian ini antara lain :

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer.

- b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer.
- d. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer.
- e. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, manfaat penelitian yang dapat diperoleh, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, melalui penelitian ini penulis berharap dapat memperkaya pengetahuan, wawasan, dan praktek dari ilmu pemasaran yang sudah diberikan melalui pemikiran yang dapat bermanfaat bagi :

a. Bagi pembaca

Memperkaya wawasan dan pengetahuan pembaca terhadap bidang ilmu pemasaran secara umum, serta elemen-elemen dalam ekuitas merek dan keputusan pembelian secara khusus.

b. Bagi peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dibidang pemasaran, serta dapat memahami elemen-elemen yang dapat memotivasi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Sementara, manfaat secara praktis yang didapat melalui penelitian ini ditujukan kepada beberapa pihak sebagai berikut :

a. Manfaat akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumbangsih terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran serta perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian produk laptop/*notebook*.

b. Manfaat untuk penelitian berikutnya

Peneliti mengharapkan penelitian ini bisa memberi dampak kepada ide dan pemikiran, juga bisa menjadi landasan didalam melaksanakan penelitian sejenisnya.

c. Manfaat untuk perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian bisa menjadi pertimbangan untuk bahan evaluasi perusahaan dalam mengelola merek produk laptop/*notebook* mereka agar dapat meningkatkan dan mempertahankan ekuitas merek produknya.