

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh yang luar biasa bagi gaya hidup, terutama di bidang teknologi informasi, baik dari segi perangkat keras atau *hardware* maupun perangkat lunak atau *software*. Salah satu indikatornya yaitu perkembangan komputer yang cukup mengesankan. Dahulu komputer hanya digunakan untuk keperluan kantor, sekarang berkembang ke berbagai bidang seperti *design*, *game*, dan hiburan. Pada awalnya komputer hanya dapat digunakan terbatas di meja saja atau yang sering disebut sebagai *computer desktop*. Dengan terus berkembangnya pola pikir dan peradaban manusia, muncul konsep atau ide bahwa komputer tidak hanya digunakan sebatas di atas meja saja, tetapi harus dapat digunakan untuk berpindah-pindah tempat (*mobile*). Dengan adanya konsep seperti itu, maka lahirlah laptop (www.detiknews.com).

Sepuluh tahun lalu, laptop masih merupakan produk kelas atas atau produk tersier yang hanya dimiliki kalangan terbatas (<http://www.chip.co.id>). Hal ini disebabkan tingginya harga laptop dan belum terpikirkan oleh masyarakat pada saat itu untuk memilikinya, namun perkembangan teknologi dan era globalisasi yang terjadi dewasa ini membuat laptop menjadi semakin murah dan terjangkau.

Seiring dengan perkembangan teknologi sekarang ini, laptop bukan lagi merupakan barang mewah melainkan telah menjadi suatu kebutuhan dalam aktivitas masyarakat sehari-hari pada umumnya. Laptop tidak lagi hanya dimiliki

oleh kalangan tertentu saja tapi juga sudah merambah semua kalangan masyarakat, termasuk pelajar/mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan banyaknya produk laptop yang dipasarkan dengan berbagai merek dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Dengan adanya laptop, masyarakat dapat lebih simpel menggunakan laptop di luar rumah atau kantor. Laptop membantu masyarakat yang mengharuskan bekerja dengan komputer namun dengan tingkat mobilitas yang tinggi.

Dengan makin tingginya frekuensi permintaan dan penggunaan laptop oleh masyarakat, banyak produsen komputer memanfaatkan peluang untuk memproduksi laptop, dengan berbagai macam merek dan spesifikasi. Merek-merek laptop yang sudah awam di telinga masyarakat seperti HP, DELL, Asus, Acer, Lenovo, Toshiba, Axioo, MSI, Apple, dan masih banyak lagi.

Semakin mudahnya produk laptop didapatkan di pasar, semakin meningkatkan jumlah pengguna laptop yang ada di Indonesia. Masyarakat sekarang ini semakin dinamis sehingga memicu minat mereka memiliki laptop sebagai sarana kerja maupun sarana hiburan. Harga yang semakin mudah dijangkau pun menjadikan para konsumen semakin berminat untuk memiliki laptop, selain dari segi kualitas yang pada dasarnya tidak berbeda jauh. Salah satunya juga merek (brand) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber asset untuk perusahaan.

Merek yang beredar dipasaran, jelas akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih merek dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh

penjual. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2006).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2006:282) merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah dampak diferensial positif bahwa dengan mengetahui nama merek, pelanggan akan merespon suatu produk atau jasa. Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), Sehingga pada pembahasan ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variable tersebut.

Besarnya tingkat penggunaan laptop di Indonesia, yang salah satu di antaranya yaitu Acer, membuat peneliti merasa perlu untuk meneliti hal apakah yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian dan dampak keputusan pembelian pada loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen yang dilakukan konsumen merupakan hasil dari proses pengenalan dan pengevaluasian konsumen terhadap suatu produk. Proses pengenalan dan pemilihan terhadap produk diawali dengan

adanya pengaruh rangsangan (stimuli) dari luar diri konsumen baik itu rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diolah dalam diri sendiri sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen tersebut hingga pada akhirnya sampai pada proses pengambilan keputusan.

Bagi mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak khususnya Fakultas Ekonomi, laptop merupakan sarana belajar yang penting dalam membantu kegiatan proses perkuliahan, terlebih lagi bila ada tugas yang mengharuskan mahasiswa untuk mengerjakannya secara komputerisasi. Selain itu laptop juga sering digunakan sebagai sarana komunikasi multimedia lewat jejaring sosial. Laptop acer yang lebih dahulu mengerti dengan keadaan mahasiswa yang sangat membutuhkan laptop sebagai sarana belajar dalam membantu proses perkuliahan maka laptop acer memberikan kredit untuk mahasiswa yang ingin memiliki laptop. sehingga mahasiswa lebih mengenal laptop merek acer dari pada laptop merek lainnya, sehingga laptop merek Acer merupakan produk yang banyak digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura

Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul : “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyaitas Konsumen Pada Laptop Merek Acer (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak)”. Adapun jumlah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura pada periode tahun 2009-2013 yang masih aktif dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura
Pontianak Tahun 2009-2013

Reguler A											Jumlah (Orang)
Program Studi	2009		2010		2011		2012		2013		
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
Akutansi	31	29	58	73	57	90	75	77	47	90	627
Ekonomi Pembangunan	35	20	54	36	63	36	73	46	69	64	496
Manajemen	34	23	59	65	71	74	72	69	67	68	602
Total	100	72	171	174	191	200	220	192	183	222	1725
Reguler B											Jumlah (Orang)
Program Studi	2009		2010		2011		2012		2013		
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
Akutansi	12	14	27	48	66	73	56	82	22	32	432
Ekonomi Pembangunan	16	9	28	4	29	16	39	30	29	26	226
Manajemen	32	20	43	32	72	47	62	52	32	22	414
Total	60	43	98	84	167	136	157	164	83	80	1072

Sumber : Fakultas Ekonomi, Universitas Tanjungpura 2014

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah Mahasiswa S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura regular A sebanyak 1725 orang dan mahasiswa regular B sebanyak 1072. Ini menunjukkan bahwa banyaknya mahasiswa di Fakultas Ekonomi juga dapat menjadi peluang bagi produsen untuk memasarkan laptopnya.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang penelitian yang telah di paparkan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam skripsi ini, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, keputusan pembelian dan loyalitas merek Acer oleh konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi?

2. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas merek pada laptop merek Acer?

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penulisan ini menjadi jelas dan terarah, maka penulis ingin membatasi masalah penelitian hanya pada variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian serta dampak pada loyalitas konsumen pada laptop merek Acer.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, keputusan pembelian dan loyalitas merek Acer oleh konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi
2. Mengetahui pengaruh parsial dan simultan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer
3. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas merek pada laptop merek Acer

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian terhadap analisis pengaruh ekuitas terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer ini antara lain :

1. Bagi Penulis.

Penelitian ini merupakan suatu tambahan pengetahuan yang berguna terutama dalam hal penerapan teori dan relevansinya terhadap kesadaran merek, persepsi produk dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian dan serta dampaknya terhadap loyalitas merek.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dalam keterkaitannya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek terhadap keputusan pembelian dan serta dampaknya terhadap loyalitas merek.

3. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat juga digunakan sebagai bahan masukan / saran bagi perusahaan mengenai kesadaran, persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek dalam mengambil suatu keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek tersebut.