

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan, informasi dan komunikasi maka mendorong betapa pentingnya suatu fasilitas penunjang teknologi informasi dan komunikasi tersebut di masyarakat, khususnya bagi para mahasiswa dan pekerja. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi komunikasi serta informasi yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya adalah laptop. Laptop menjadi pilihan masyarakat setelah komputer desktop dirasa kurang efektif, karena laptop mudah dibawa kemana-mana. Konsumen dapat menggunakan laptop seiring dengan aktivitas lain yang mereka lakukan. Pada saat bekerja, konsumen dapat menggunakan laptop, bahkan pada saat jam istirahat, dapat tetap menggunakan bantuan laptop untuk bekerja.

Hal ini menimbulkan munculnya persaingan pada perusahaan laptop. Perusahaan laptop diuntut untuk terus berinovasi serta lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus selalu mengamati dan memahami perubahan perilaku konsumen dalam kebutuhannya, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, kemudian dijadikan untuk memperbaiki strategi pemasaran perusahaan.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2009: 166). Lalu Sumarwan (2011: 5) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan semua tindakan,

kegiatan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan konsumen pada saat sebelum membeli, ketika pembeli, mengkonsumsi produk dan jasa setelah melakukan hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Kemudian menurut Engel dkk (1994: 3). Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa didalamnya termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan serta penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) Proses pengambilan keputusan dapat melalui beberapa tahap. Pada awalnya konsumen akan dihadapkan pada pengenalan kebutuhan yang berasal dariingatan. Untuk itu, mereka akan melakukan pencarian informasi, dimana pencarian dapat dilakukan baik dari intenal maupun eksternal. Dalam pencarian internal, konsumen akan mengingat-ingat kembali informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Selain itu, dalam pencarian ini dapat pula dipengaruhi oleh karakteristik individu. Sedangkan dalam pencarian eksternal akan diperoleh dari stimulus yang diberikan oleh pemasar.

Stimulus dari pemasaran dapat berupa bauran pemasaran, salah satunya yaitu produk. Dalam produk terdapat berbagai macam atribut produk yang melekat. Salah satunya yaitu merek. Pada merek terdiri dari berbagai macam dimensi brand. Salah satu pengertianekuitas merek yang paling banyak dikutip adalah pengertian dari David A. Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011: 96) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajibanmerek terkait dengan sebuah merek, namaserta simbolnya, yang akan mengurangi atau menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan perusahaan dan/atau perusahaan tersebut. Definisi dari Aaker menyiratkan bahwa ekuitas merek dapat bernilai bagi konsumen (*customer-based brand equity*) serta bagi perusahaan (*company-*

*based brand equity*).

Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu: kesadaran merek (*Brand awareness*) yang menunjukkan seorang calon pembeli sanggup untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*Brand association*) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek. Persepsi kualitas (*Perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk atau jasa layanan tersebut, dengan maksud apa yang diharapkan. Loyalitas merek (*Brand loyalty*) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Aset-aset merek lainnya (*Other proprietary brand assets*) (David A. Aaker dalam Fandy Tjiptono, 2011: 96).

Kunci pokok dari penciptaan ekuitas merek yang salah satunya ialah asosiasi merek. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011: 98) asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek (*brand image*). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut.

Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu dikaitkan dengan suatu merek. Sedangkan suatu asosiasi merek merupakan segala hal yang

berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek. Citra dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginannya. Dalam memposisikan produk dibenak konsumen, seorang pemasar harus berusaha untuk membuat mereknya dapat dinilai positif dibenak konsumen (Tjiptono, 2005: 49). Kemudian citra merek (*brand image*) menurut Rangkuti (2009: 90) adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginannya.

Menurut Keller (2013: 78) Citra merek dalam pengukurannya menggunakan dimensi-dimensi. Dimensi tersebut yaitu kekuatan asosiasi merek yang merupakan pemikiran konsumen tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada. Keuntungan asosiasi merek merupakan sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Kemudian keunikan asosiasi merek yaitu merek mempunyai suatu keunikan preposisi penjualan yang membuat konsumen harus membeli merek tersebut.

Citra merek menjadi dasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian pada merek tersebut. Sesuatu merek akan memiliki banyak sekali asosiasi (citra), citra tersebut akan memberikan nilai positif maupun negatif terhadap kinerja suatu perusahaan yang memproduksi merek tersebut (Aaker dalam Sumarwan dkk, 2009: 272). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Siti Hamidah dan Desi Anita (2013) yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Armando dkk (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial serta simultan antara citra merek terhadap

keputusan pembelian. Dan Yessika dkk.(2012) Bahwa secara signifikan citra merek ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi ekuitas merek lainnya yaitu persepsi kualitas, karena salah satu keunggulan dalam persaingan adalah dengan kualitas produk dan jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Konsumen dalam membeli suatu produk akan selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat sesuai dengan persepsinya. Menurut Kotler (2008: 179) persepsi adalah bagian dari faktor psikologis yang dimiliki oleh konsumen, persepsi sendiri merupakan proses dimana seseorang memilih, menerjemahkan, mengatur, masukan informasi untuk menciptakangambaran dunia yangberarti.

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan serta berkaitan dengan tujuan yang dimaksud (Keller, 2003:238). Kemudian menurut Sumarwan dkk. (2009: 283) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek ketika merek tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen. bagi seorang konsumen, kualitas akan memiliki banyak arti kualitas yang baik dapat diartikan bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dibandingkan merek lainnya. Sedangkan menurut Aaker dalam Tjiptono (2011: 97) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keuntungan yang ada diproduk secara keseluruhan. Oleh karena itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk.

Konsumen sering menilai kualitas dari sebuah produk berdasarkan dari berbagai informasi yang mereka asosiasikan dengan produk (Schiffman dan Kanuk, 2004: 188). Kesan kualitas mampu memberikan alasan penting

untuk membeli serta mempengaruhi rasa percaya diri konsumen terhadap merek merek mana yang harus dipertimbangan dan pada giliran yang akan mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Karena persepsi kualitas dapat mengoptimalkan semua elemen pemasaran (Aaker, 1997: 127).

Menurut Sumarwan dkk. (2009: 283) persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian atau pemakaian suatu merek produk. Karena merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek produk seringkali dijadikan alasan utama seorang konsumen membeli merek tersebut. Konsumen tidak akan mempertimbangkan atribut-atribut lainnya sepanjang dia menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik, sehingga persepsi kualitas tersebut mengalahkan penilaian atribut-atribut lainnya dalam memutuskan pembelian. Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Maindoka dkk (2014) yang menghasilkan bahwa citra merek memiliki pengaruh parsial yang signifikan pada keputusan pembelian sementara kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun citra merek dan persepsi kualitas secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Oktaviana dan Budiadi (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk.

Salah satu perusahaan besar laptop di Indonesia yaitu Acer. Perusahaan ini didirikan oleh Stan Shih pada tahun 1976 dengan bisnis awal sebagai perusahaan distributor komponen elektronik serta konsultan dalam penggunaan teknologi mikro prosesor dengan nama Multitech, kemudian perusahaan ini berkembang pesat dan berganti nama menjadi Acer pada

tahun 1987. perusahaan ini terus mengembangkan produknya dengan pesat. Kini perusahaan Acer merupakan salah satu vendor pc top dunia. di Indonesia perusahaan Acer juga merupakan perusahaan laptop yang banyak dikenal dan diminati. Hal ini di buktikan oleh hasil survei dari lembaga survei ternama di Indonesia yaitu Top Brand Index.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Laptop**

No	Merek	2015	Merek	2016	Merek	2017
1	Acer	40.2%	Acer	34.7%	Acer	33.7%
2	Toshiba	12.1%	Asus	16.5%	Asus	18.1%
3	Asus	11.0%	Lenovo	11.1%	Toshiba	10.9%
4	HP	7.6%	Toshiba	10.8%	Lenovo	10.5%
5	Lenovo	7.0%	HP	8.5%	HP	8.9%
6	Apple	5.2%	Samsung	4.6%	Samsung	4.8%
7	Dell	3.6%	Apple	3.3%	Apple	3.1%

Sumber : topbrand-award.com (data diolah penulis)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan Acer masih berada pada urutan pertama. Dengan presentase yang cukup besar. Akan tetapi perusahaan Acer mengalami penurunan pada tahun 2016 & 2017. Pada tabel tersebut perusahaan yang mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai 2016 yaitu perusahaan Asus, dan HP. Dari kedua perusahaan tersebut, perusahaan Asus yang paling signifikan peningkatannya.

Top brand index yang diukur dengan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness* (didasarkan atas merek yang pertama kali disebutkan), *last used* (didasarkan atas mereka yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang). Dari ketiga parameter yang digunakan Top brand index, terdapat parameter *top of mind* yang merupakan tingkatan paling atas pada dimensi dari *brand awareness*. Keller (2013: 77) menyatakan untuk mencapai *top of mind*

perusahaan harus dapat menciptakan asosiasi produk yang kuat sesuai dengan kategori produk perusahaan. *Top of mind* terbentuk dari asosiasi yang ada pada merek seperti yang dikemukakan oleh Sumarwan dkk (2009: 266) menyatakan bahwa kesadaran merek konsumen kemungkinan dapat tinggi ketika mereka memiliki asosiasi yang kuat untuk suatu merek dan mereka mengetahui kualitas merek yang tinggi dan sebaliknya. Agar konsumen dapat mencapai tingkat *top of mind*, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan asosiasi pada mereknya kepada konsumen. selain itu apabila perusahaan mampu mengkomunikasikan asosiasi mereknya dengan baik, maka akan terbentuk *top of mind* dan citra yang positif kepada konsumen.

Selain top brand index juga banyak lembaga survei memberikan penghargaan kepada perusahaan Acer. Diantaranya, Indonesia Customer Satisfaction Award selama delapan tahun berturut-turut, Best Service 10 tahun berturut-turut, Indonesia's Most Favorite Netizen Brand dan Most Favorite Youth Brand tahun 2015 serta Indonesia Digital Popular Brand Award 2016 ([www.acerid.com](http://www.acerid.com), 2017). Indonesia Customer Satisfaction Indeks ICSI yang diperoleh dari pengukuran parameter *Quality Satisfaction Score* (QSS) adalah pengukuran tingkat kepuasan mengenai kualitas produk atau kualitas layanan. *Perceived Best Score* (PBS) yang merupakan pengukuran terhadap keyakinan dari konsumen bahwa merek yang mereka konsumsi atau yang digunakan merupakan yang terbaik dalam hal kualitas. Dimensi yang terkandung dalam pengukuran PBS ini adalah citra merek dan loyalitas dari merek tersebut relatif terhadap merek lain. Dengan demikian pada parameter yang digunakan oleh ICSA terdapat parameter *Quality Satisfaction Score* dan *Perceived Best Score* yang didalamnya terdapat unsur persepsi kualitas konsumen dan citra merek ([www.icsa-indo.com](http://www.icsa-indo.com),

2017).

Peneliti juga melakukan pra-survei untuk mendapatkan indikator variabel citra merek, peneliti menggunakan teknik *free association* dikarenakan subyek akan dimintai untuk berfikir mengenai sebuah merek. Metode pengukuran dengan cara pra pra-penelitian dengan memberikan pertanyaan terbuka terhadap 30 responden kemudian hasil yang didapat dari pertanyaan terbuka peneliti melakukan pra-penelitian dengan memberikan angket tertutup. sehingga menghasilkan asosiasi-asosiasi sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk Bagus
- 2) Kualitas layanan konsumen yang baik
- 3) Jaminan garansi lebih lama
- 4) Desain yang modern
- 5) Laptop gaming
- 6) Harga yang terjangkau
- 7) Selalu Berinovasi

Dari berbagai survei dan penghargaan yang diperoleh perusahaan Acer. Perusahaan Acer telah memperoleh citra merek dan persepsi kualitas yang baik di masyarakat. Akan tetapi perusahaan Acer tidak berhasil menjadi pemimpin pangsa pasar laptop di Indonesia, sebaliknya perusahaan pesaing yaitu Asus berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia. Berikut pangsa pasar 3 besar perusahaan laptop di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Pangsa Pasar 3 besar perusahaan laptop di Indonesia**

No	Merek	2013	Merek	2014	Merek	2015	Merek	2016
1	Asus	25.4	Asus	32.6	Asus	37.18	Asus	47.07
2	Acer	28.0	Acer	19.6	Acer	19.5	Acer	14.3
3	Lenovo	13.5	Lenovo	15.7	Lenovo	13.2	Lenovo	11.5

*Sumber* : IDC Indonesia (data diolah peneliti)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan asus telah memimpin pangsa pasar sejak 2014. Hal ini juga disampaikan dari berbagai sumber yang menyatakan bahwa Asus berhasil menjadi pemimpin pangsa pasar, dengan pangsa pasar mencapai 47% sedangkan pangsa pasar Acer hanya 14% (IDC.com). Dari fenomena gap tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh citra merek dan persepsi kualitas.

Peneliti memilih lokasi di Hi-Tech Mall Surabaya sebagai objek penelitian. Lokasi itu dipilih dikarenakan Hi-Tech merupakan pusat penjualan laptop terbesar pertama di surabaya dengan jumlah stan sebanyak 1000 stan dan jumlah pengunjung dapat mencapai 25 ribu orang perhari ([www.travelio.com](http://www.travelio.com)). Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer". ("studi pada pengunjung Hi-Tech Mall Surabaya").

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer ?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian laptop acer ?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap penjualan laptop acer?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian laptop acer.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian laptop acer.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan laptop acer.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, yaitu:

##### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan khasanah keilmuan dibidang perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian laptop acer.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian inidilakukan guna memperdalam dan menerapkan teori yang didapatselama studi tentang perilaku konsumen khususnya pengaruh citra merek, persepsi dan harga kualitas terhadap keputusan pembelian laptop acer bagi Universitas STIE Mahardhika Surabaya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat Menjadi bahan pemberdaharaan literature yang melengkapi koleksi di perpustakaan Universitas STIE Mahardhika Surabaya, khususnya Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen tentang Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer.

###### **b. Bagi Universitas STIE Mahardhika Surabaya**

Hasil penelitian ini menambah kepusakaan referensi yang ada di perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan bagi pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan wawasan serta sebagai informasi tambahan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer.

c. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan oleh PT Acer Indonesia sebagai pedoman dalam penentuan kebijakan, strategi dan evaluasi perusahaan untuk membangun citra merek dan memberikan kualitas layanan sesuai persepsi konsumen yang dapat berdampak keputusan pembelian konsumen dalam membeli laptop acer sehingga menghasilkan keuntungan jangka panjang oleh perusahaan.

**E. Asumsi**

Asumsi atau anggapan dasar yang meyakini kebenaran. Dalam penelitian ini penulis berasumsi bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer adalah citra merek dan persepsi kualitas, sedangkan variabel lain di anggap tetap.

**F. Batasan Penelitian**

1. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang usianya minimal 19 tahun atau dewasa awal (sumarwan, 2011 : 252). Karena pada usia ini seseorang sudah masuk tahap dewasa dan bisa mengambil keputusan sendiri serta mampu mengisi angket. Dan juga merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan laptop merek acer dari tahun 2016 sampai sekarang.
2. Persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk.
3. Pengukuran variabel citra merek pada penelitian ini menggunakan dimensi dari Keller (2013)
4. Pengukuran variabel persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian pada penelitian ini menggunakan indikator dari Suryawinata & Arief (2010)

5. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan laptop merek acer dari tahun 2016 sampai sekarang.
6. Periode penelitian dilakukan pada tahun 2017