

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat, hal ini ditandai dengan begitu banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis kepada konsumen. Semakin ketatnya persaingan, produsen tidak lagi dikelilingi oleh begitu banyak konsumen, akan tetapi sebaliknya seorang konsumen dikelilingi oleh begitu banyak produsen barang dan jasa yang sejenis, sehingga konsumen memiliki begitu banyak pilihan produk yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Persaingan terbuka dapat memperluas peluang usaha dan sekaligus menjadi sebuah tantangan bisnis baru yang disambut hangat oleh pemasar. Salah satunya adalah penelitian yang relevan dan akurat atas merek.

Ditengah-tengah persaingan munculnya beribu macam produk dan merek seperti saat ini, untuk memperebutkan pangsa pasar tidak lagi ditentukan oleh kinerja suatu produk, tetapi pada kekuatan merek pada pelanggan. Seringkali pelanggan tidak memiliki gambaran yang jelas mengenai latar belakang produk yang akan mereka beli, pada saat itu biasanya mereka akan lebih mengandalkan kekuatan merek. Merek yang seringkali mereka dengar atau jumpai akan lebih diutamakan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Surachman (2008;3) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau

pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Sedangkan menurut Susanto, Himawan (2004;5) merek adalah nama atau symbol yang diasumsikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Tujuan utama dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan. Differensiasi harus difokuskan pada manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan bukan pada proses produksi yang berhubungan dengan produk atau jasa. Seringkali perusahaan lebih memfokuskan perhatiannya untuk meningkatkan penjualan daripada meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan dari produk atau jasa yang dibelinya, kemudian konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap merek tersebut sehingga tercipta suatu bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009;14) menyatakan bahwa kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja

produk tersebut sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja tersebut melebihi ekspektasi pelanggan tersebut senang. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk kesitimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan melebihi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung akan loyal dalam jangka waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001;298) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembeliannya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan

tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Sivadas dan Baker-Prewitt (2000) dalam Putra (2011;1) mengemukakan bahwa saat ini telah disadari bahwa tujuan yang paling utama dari pengukuran terhadap kepuasan konsumen adalah loyalitas dari konsumen. Loyalitas menurut Aaker (1997;57) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Sedangkan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009;138) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Mellroy dan Barnett (2000) dalam Putra (2011;2) loyalitas merupakan sesuatu yang sangat penting karena loyalitas tidak bisa diambil atau dicari. Tetapi menurut Mellroy dan Barnett loyalitas adalah sesuatu yang akan datang dengan sendirinya bersamaan dengan perasaan puas yang diperoleh konsumen dibandingkan nilai yang mereka dapat dari produsen lain. Loyalitas yang dimaksudkan disini terspesifik pada minat dari konsumen untuk loyal pada sebuah merek atau lebih kepada bagaimana perilaku konsumen itu terhadap sebuah merek (*behavior loyalty*) khususnya yang berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai merek tersebut. *“The behaviour measures are concerned*

with consumer feelings toward the brand and stated intention such as likelihood and likelihood to repurchase the product” (Schiffman dan Kanuk, 2004, Jacoby dan Chestnut, 1978). Dalam Zeithaml dkk (1996) minat untuk loyal diukur dengan menggunakan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut.

Fornell dalam Putra (2011;2) memberikan saran bahwa minat beli ulang dari konsumen adalah konsep yang paling penting dan essential dalam *marketing*. Dan lebih lagi, minat beli ulang merupakan konsep inti dari loyalitas konsumen. Jadi dengan kata lain minat beli ulang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Menurut Hellier, dkk dalam Putra (2011;2) minat beli kembali adalah keputusan individual tentang pengulangan pembelian di dalam perusahaan yang sama.

Taylor, dkk dalam Putra (2011;3) mengemukakan bahwa kepuasan, nilai, resistensi untuk berpindah, perasaan, kepercayaan dan ekuitas merek adalah pembentuk dari sebuah merek yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Rangkuti (2009;2) juga mengutarakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Merek menjadi elemen yang penting karena dengan memiliki kekuatan merek yang baik maka perusahaan dapat memperoleh banyak konsumen dan juga membangun loyalitas dari konsumen tersebut. Kekuatan dari *brand* itu disebut sebagai ekuitas merek atau disebut dengan *brand equity*.

Menurut Aaker (1997;22), ekuitas merek atau *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009;263) *brand equity* adalah nilai tambah yang terdapat di dalam sebuah produk atau jasa dan hal itu dicerminkan dari bagaimana konsumen memikirkan, merasakan dan bertindak terhadap merek tersebut. Tujuan utama dari ekuitas merek yang kuat adalah terbangunnya loyalitas terhadap merek tersebut.

Elemen ekuitas merek yang pertama yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu (Aaker, 1997;90). Kesadaran merek merupakan suatu nama yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan juga berhubungan dengan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu menggapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek harus dilakukan penilaian merek. Popularitas atau tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memberikan asumsi bahwa merek mempunyai kemungkinan yang bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan yang sangat besar dalam memberikan konsistensi akan jaminan kualitas produk yang handal.

Elemen ekuitas merek yang kedua yaitu kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk atau jasa perusahaan. Menurut Aaker (1997;126) kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan suatu perasaan yang tak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi biasanya didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti kendala dan kinerja. Kualitas yang dirasakan ini merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar jika kesan kualitas (*perceived quality*) pelanggan negatif, sebaliknya jika kesan pelanggan positif, maka produk akan bertahan lama di pasar. Kualitas yang dirasakan memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan pada gilirannya mempengaruhi merek mana yang akan dipilih.

Elemen ekuitas merek yang ketiga adalah asosiasi merek (*brand association*). Menurut Aaker (1997;160) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi tersebut dikelola dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu (Susanto, Wijanarko 2007;132). Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat menghasilkan suatu bentuk citra

tentang merek (*brand image*) di benak konsumen. Loh (2007) mengatakan bahwa ekuitas merek meningkatkan ekuitas konsumen dengan cara meningkatkan minat merekomendasi. Menurut Loh (2007) ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, sikap, penggunaan dan kemampuan sebuah merek mampu meningkatkan minat merekomendasi.

Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan yang ketat pada saat ini adalah perusahaan Notebook atau sering juga disebut Laptop. Maraknya Notebook yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain, ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar. Notebook alias Laptop adalah komputer jinjing yang berukuran kecil dan ringan meski ukurannya kecil tetapi fungsinya tetap maksimal, terutama untuk berselancar di dunia maya. Ciri-ciri utamanya, Notebook ini berbentuk kecil sekaligus ramping. Selain itu, Notebook juga mempunyai fungsi atau fitur utama untuk koneksi internet. Kebutuhan inilah yang memperbesar pasar Notebook di tanah air. Dalam perkembangannya, Notebook lebih banyak digunakan untuk mengakses internet.

Merek-merek Notebook yang beredar di Indonesia dewasa ini sudah begitu banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memilih berbagai macam merek Notebook. Ada berbagai macam merek Notebook yang beredar di Indonesia mulai Acer, Asus, Toshiba, HP/Compaq, dan Lenovo dll. Seluruh produsen Notebook ini mempunyai produk-produk unggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah

merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Hal tersebut juga dibuktikan oleh Acer yang akan dijadikan sebagai objek oleh peneliti dalam penelitian kali ini.

Acer pertama kali didirikan dengan nama Multitech pada tahun 1976, yang kemudian dinamakan Acer pada tahun 1987. Acer merupakan sebuah merek komputer pribadi dunia. Produk Acer antara lain adalah desktop, notebook, server penyimpanan data, layar, dll. Keberadaan Acer mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan merek lain, Acer adalah produsen komputer yang memang bisnis intinya adalah komputer. Ini yang membedakan dari produsen lainnya. Seperti Toshiba, Asus, dan lain-lain yang menempatkan Notebook hanya sebagai salah satu bagian bisnisnya. Jadi Acer dapat lebih berkonsentrasi di industri ini. Pada tahun 2011 Acer Indonesia telah berhasil mendapatkan tiga penghargaan di bidang marketing. Dan ketiga penghargaan itu adalah :

1. Indonesia's Most Favorite Women Brand 2011 dari Marketeers
2. Top Brand Award 2011
3. Pemenang The 7th National Customer Service Championship 2011

Sumber : <http://www.acerid.com>

Presiden Direktur Acer Indonesia Jason Lim berkata Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi Acer. Selama delapan tahun Acer telah menjadi brand nomor satu untuk produk personal computer (PC) dan notebook dengan market share 38 persen. Acer makin memantapkan posisinya sebagai salah satu produsen komputer (PC) yang patut diperhitungkan di tengah persaingan yang makin ketat.

Dengan banyaknya varian produk yang ditawarkan, penjualan Acer di Indonesia menembus angka 300 ribu unit per kuartal atau sekitar 1,2 juta per tahun.

Head of Product Management Acer Indonesia Riko Gunawan mengatakan, menurut data International Data Corporation (IDC) hingga semester I-2012, market share seluruh produk Acer (PC dan notebook) mencapai 26,12 persen menjadi market leader sejak lima tahun lalu. Sementara itu, untuk market share produk notebook lebih tinggi sebesar 31,18 persen.

Sumber : <http://www.beritasatu.com> (5 Desember : 2012)

Tabel 1.1
Data Penjualan dan Market Share Produk Notebook Tahun 2012

| Merek Notebook | Penjualan | Market share |
|--------------------|--------------|------------------|
| Acer | 321.083 unit | market share 32% |
| Asus | 206.797 unit | market share 20% |
| Toshiba | 159.880 unit | market share 16% |
| Hawlett Packard/HP | 100.380 unit | market share 11% |
| Lenovo | 51.129 unit | market share 5% |

Sumber : <http://inet.detik.com> : 2012

Untuk mengembangkan usahanya di Indonesia perusahaan Acer banyak membuka gerai-gerai resmi Acer Point di seluruh Indonesia. Selain dengan cara membuka gerai untuk mengembangkan usahanya Acer juga membuat segmentasi dengan membidik segmen untuk kalangan pelajar yang model serta tipenya dibuat cocok untuk kalangan anak muda dan juga sebagai media pendukung sarana untuk menunjang kegiatan belajar mereka.

Seperti halnya di Universitas Muhammadiyah Gresik, dimana untuk kalangan mahasiswa Notebook atau Laptop merupakan salah satu teknologi yang tidak bisa lepas dari bangku kuliah. Beraneka ragam fungsinya yang mampu untuk membantu dalam kegiatan proses perkuliahan itulah yang menjadi dasar kenapa kini Notebook atau Laptop merupakan salah satu teknologi yang penting untuk dimiliki tidak hanya dalam urusan bisnis dan hiburan tetapi juga dalam hal pendidikan dan ilmu pengetahuan. Berdasarkan hasil pengamatan dan sepengetahuan peneliti yang juga sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Gresik sebagian besar mahasiswa banyak yang menggunakan Notebook merek Acer.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut oleh karena itu peneliti mengambil judul ***“Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Notebook Acer (Study Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik).”***

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Notebook Acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik?

2. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Notebook Acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Notebook Acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek secara parsial yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap kepuasan konsumen Notebook Acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek secara simultan yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap kepuasan konsumen Notebook Acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Notebook Acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penerapan dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan, serta memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai informasi atau masukan untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memaksimalkan kinerja bagian pemasaran dari perusahaan.

3. Bagi Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya pada permasalahan atau subjek yang sama tentang ekuitas merek demi pengembangan baik secara umum maupun khusus terhadap ilmu pengetahuan yang dijadikan dasar penelitian ini.