

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan Elektronik, khususnya bagi perkembangan industri laptop. Banyak munculnya ancaman bisnis baru di bidang industri laptop menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset yang digunakan untuk mengembangkan pangsa pasar adalah merek. Merek memiliki kekuatan besar dalam memikat orang untuk membeli produk atau jasa. Melihat kenyataan persaingan saat ini, perusahaan harus lebih memperhatikan ekuitas merek sebagai suatu aset bagi kelangsungan hidup mereknya.

Berkembangnya teknologi yang semakin canggih memunculkan berbagai macam produk sejenis. Menurut Lamb dan Daniel, 2001 suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek merupakan alat utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing.

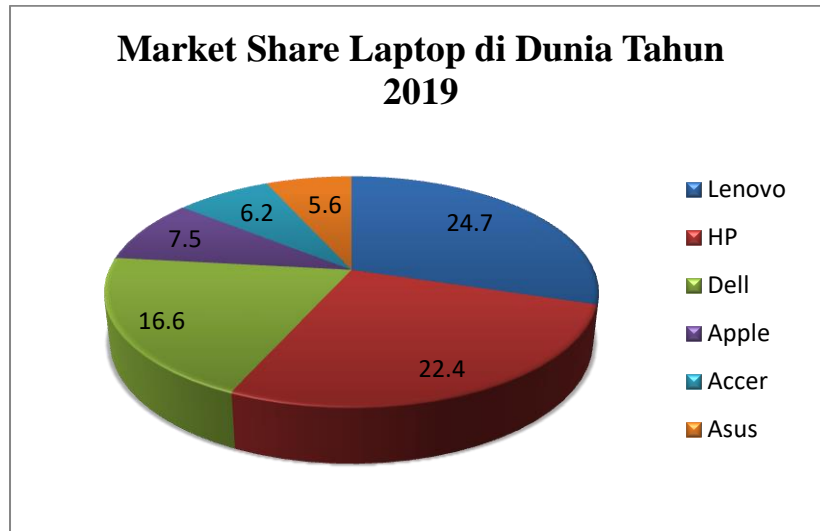
Perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan merek yang kuat. Merek yang kuat akan mendorong terciptanya ekuitas merek yang kuat pula. Semakin ketatnya persaingan saat ini menjadikan perusahaan harus lebih memperhatikan ekuitas merek sebagai aset bagi kelangsungan hidup mereknya yang diperoleh dari penilaian pelanggan atas suatu merek yang dipengaruhi dari tingkat kesadaran pelanggan akan suatu merek,

persepsi pelanggan terhadap kualitas merek, hubungan suatu merek dan pelanggan, serta tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Menciptakan merek yang baik berkaitan dengan membangun ekuitas merek yang tidak mudah, yang mana dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang harus dipelajari. Menurut Simamora (2003) suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi atau rendah dapat diindikasikan berdasarkan loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek. Hal ini dikarenakan aset-aset merek lainnya yang berkaitan dengan merek tidak berhubungan secara langsung dengan pelanggan. Pelanggan akan mampu mengingat merek jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya. Suatu persepsi akan kualitas yang diberikan merek tersebut semakin lama semakin kuat terbentuk seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan. Kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut akhirnya akan membuat pelanggan loyal kepada merek tersebut.

Salah satu merek laptop yang terkenal didunia adalah Lenovo. Lenovo merupakan perusahaan komputer yang ternama. Perusahaan ini bahkan dianggap sebagai produsen terbesar di Cina. Pada awal berdirinya, Lenovo bukanlah nama pertama. Perusahaan komputer ini dulunya bernama Legend (dalam bahasa Cina, Lianxiang). Perusahaan ini didirikan pada tahun 1984 oleh Liu Chuanzi bersama sepuluh orang lainnya. Pada tahun 2004, Liu Chuanzi mengganti nama perusahaan ini menjadi Lenovo. Pergantian nama ini pun menjadi keberuntungan sendiri. Tahun 2004 bisa dikatakan menjadi tonggak sejarah Lenovo di mata internasional. Hal ini karena pada tahun tersebut, Lenovo sukses masuk ke posisi delapan sebagai produsen PC terbesar di dunia, bahkan peneliti kutip dari laman kompas.com pada tahun 2019 tentang daftar 6 besar vendor pc global, Lenovo berada pada posisi teratas, hal ini dibuktikan pada gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1



Sumber : *kompas.com*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Lenovo menguasai pangsa pasar pc dunia dengan memegang pangsa pasar 24.7%. Melihat peluang yang ada merek laptop Lenovo sangat berpotensi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen yang ada di Indonesia pada merek laptop Lenovo ini, dan menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Seiring dengan gencarnya laptop Lenovo dalam meningkatkan inovasi, kualitas, dan mutu terhadap produknya, namun ternyata hal itu belum mampu membuat merek laptop Lenovo menguasai dan mempertahankan *Top Brand Index* di Indonesia, hal ini dibuktikan pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Top Brand Index Laptop di Indonesia

Peringkat	Merek	TBI 2018	Merek	TBI 2019
1	Acer	31.7%	Asus	27.2%
2	Asus	23.6%	Acer	19.7%
3	Lenovo	10.9%	Hp	10.0%
4	HP	9.4%	Samsung	9.9%
5	Toshiba	7.1%	Lenovo	9.3%

Sumber ; www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa citra merek laptop Lenovo pada tahun 2018 berada pada peringkat ketiga diantara berbagai merek laptop memiliki tingkatan pada top brand index sebesar 10.9%. Namun pada tahun 2019 merek laptop Lenovo mengalami penurunan sehingga berada pada peringkat kelima dengan tingkatan *Top Brand Index* sebesar 9.3%.

Berdasarkan data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek laptop yang berada pada posisi *top brand* tahun 2019 adalah laptop merek Asus. Sedangkan dari sisi penjualan, merek laptop dengan pangsa pasar terbesar adalah merek laptop Lenovo, dan Asus berada pada posisi keenam. Walaupun merek laptop Lenovo memperoleh hasil penjualan terbanyak di dunia tahun 2019 namun hal tersebut tidak membuat laptop merek Lenovo berada pada posisi *Top Brand*. Posisi merek laptop Lenovo pada *Top Brand Index* tahun 2019 berada pada posisi kelima. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap merek laptop Lenovo masih rendah.

Kondisi tersebut jika dibiarkan saja akan membuat pangsa pasar laptop merek Lenovo di tahun-tahun berikutnya menjadi menurun dikarenakan semakin ketatnya persaingan industri laptop dengan banyaknya produsen laptop yang menawarkan berbagai keunggulan, tidak hanya keunggulan fitur dan fungsi tetapi juga keunggulan merek.

Produsen laptop Lenovo perlu melakukan berbagai inovasi untuk mempertahankan perolehan pangsa pasar di masa yang akan datang. Inovasi terutama dilakukan pada sisi merek dikarenakan persepsi konsumen terhadap merek Lenovo masih rendah yang diketahui dari data Top Brand Index tahun 2018 dan 2019. Berdasarkan survei awal yang dilakukan di Kota Padang, dapat diketahui bahwa ekuitas merek laptop Lenovo masih rendah, hal ini dibuktikan oleh data yang tertera pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Survei Awal Ekuitas Merek Laptop Lenovo

No	PERNYATAAN	YA	TIDAK	YA (%)	TIDAK (%)
1	Saya akan memilih merek laptop Lenovo ketika merek lain menawarkan fitur atau harga serupa	12	18	40	60
2	Dalam pengambilan keputusan saya akan lebih mengandalkan citra merek laptop Lenovo dari pada atribut fungsional yang ada pada laptop Lenovo	8	22	27	73
3	Saya setuju merek laptop Lenovo menyajikan kualitas yang lebih baik	17	13	57	43
4	Merek laptop Lenovo terkenal akan menghadirkan manfaat dan nilai yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya	15	15	50	50
5	Saya akan merekomendasikan merek laptop Lenovo kepada teman-teman saya ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli laptop	10	20	33	67
6	Merek laptop Lenovo menawarkan berbagai fitur dan variasi yang lebih baik	14	16	47	53
Rata-rata				42	58

Sumber : Survei Awal

Dari hasil survei awal pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa, ekuitas merek laptop Lenovo di Kota Padang masih rendah. Hal tersebut tergambar dari survei awal yang dilakukan terhadap 30 orang responden, dimana rata-rata responden yang menyatakan “Ya” adalah sebesar 42%, dan responden yang menyatakan “Tidak” adalah sebesar 58%.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek laptop Lenovo tergolong rendah, dan itu mengindikasikan bahwa merek laptop Lenovo mempunyai ekuitas merek yang rendah. Oleh karena itu untuk menaikkan persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat dilakukan dengan meningkatkan ekuitas merek.

Kotler dan Keller, 2009 mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas.

Menurut Darianto dkk, 2004 ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Aaker (2008) peningkatan ekuitas merek dilakukan melalui pengaruh elemen–elemen dalam ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) serta aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) yang kemudian dapat meningkatkan ekuitas merek itu sendiri.

Menurut Durianto (2004) dan Hasan (2013) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukiarti dkk (2016) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dalam membangun Ekuitas merek. Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ibnu (2020) yang menemukan bukti bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 2008).

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Hasan, 2013).

Hasil penelitian Hidayat dan Martini (2019) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek yang artinya segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek serta asosiasi-asosiasi yang terkait pada konsumen akan memudahkan ingatan pada konsumen. maka semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek. Berbeda halnya dengan Hasil kajian yang dilakukan oleh Gil, et al., 2007 (dalam Ermawati dkk, 2016) yang menemukan bukti bahwa asosiasi merek tidak mempengaruhi Ekuitas Merek.

Menurut Aaker (2008) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Persepsi kualitas mempunyai peran penting dalam membangun suatu merek.

Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwati dkk (2014) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun ekuitas merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) loyalitas merek adalah preferensi konsisten konsumen atau pembelian merek yang sama di kategori produk atau jasa tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Marwati dkk, (2014) menyatakan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Laptop Lenovo (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek laptop Lenovo ?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek laptop Lenovo ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek laptop Lenovo ?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek laptop Lenovo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek Laptop Lenovo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek laptop Lenovo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek laptop Lenovo.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek laptop Lenovo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas manfaat yang akan di capai dalam penelitian ini antara lain:

1. Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, evaluasi dan tambahan informasi dalam proses pengambilan kebijakan bagi perusahaan.

2. Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen khususnya, dan bisa menjadi acuan dan referensi untuk penelitian yang akan datang.