

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring berkembangnya perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat membuat tingkat persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat. Banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, menyebabkan timbulnya banyak alternatif yang dimiliki konsumen. Sehingga membuat perusahaan akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, agar produk dan jasa yang mereka tawarkan mendapatkan tanggapan yang positif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Konsumen dapat memahami sebuah produk hanya dari eksistensi, fungsi, citra, dan mutu Menurut Kotler dan Keller (2016:263) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa

Brand equity tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan terutama Asus yang di kenal dengan Produsen PC yang terbesar di Republic Rakyat Tiongkok merupakan perusahaan IT yang ternama. Perusahaan yang bermarkas di Taiwan ini termasuk perusahaan yang produktif dalam mengeluarkan produknya. Setiap tahunnya perusahaan ini menghasilkan produk-produk

berkualitas, baik itu *Motherboard*, kartu grafis, laptop, PC Desktop, monitor LCD, dan lainnya *Brand equity* yang kuat terbentuk melalui *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*) Merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *feature*, *benefits*, dan *service* kepada para pelanggan. Jika sebuah merek sudah dikenal oleh konsumen, maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi. Dalam hal ini, konsumen dapat mempersepsikan merek tersebut memiliki kualitas tinggi, serta berhasil membuat konsumen puas dan loyal. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk proses pengambilan keputusan pembelian produk tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat mendorong terciptanya gagasan strategi yang tepat dalam menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk tertentu diketahui dalam situs resminya www.trendforce.com data penjualan laptop/Notebook Top Brands by Global Shipment pada setiap perusahaan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan laptop/Notebook Top Brand by Global Shipment

Company	2016		2017		2018	
	Ranking	Market share	Ranking	Market share	Ranking	Market share
HP	1	22,4%	1	24,3%	1	24,4%
Lenovo	2	21,7%	2	20,2%	2	20,8%
Dell	3	15,4%	3	15,2%	3	15,6%
Asus	4	10,3%	4	9,5%	4	9,8%
Apple	5	8,35	5	9,6 %	5	10,4%
Acer	6	8,1%	6	8,0%%	6	8,2%
Other		13,8%		13%		11%
<i>Total shipment (in million)</i>		161,2		164,7		163,8

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

Diketahui pada data tabel di atas tingkat posisi pertama di duduki oleh *market share* perusahaan Hewlett Packard (hp) dengan *market share* 24.4% di tahun 2018, pada posisi kedua dengan *market share* 20,8% yaitu Lenovo ,di posisi ketiga ada Dell dengan total *market share* mencapai 15.6% dan di posisi ke empat Asus dengan *market share* mencapai 9.8% kemudian di posisi ke lima ada Apple dengan *market share* mencapai 10.4%,dan ke enam dengan perolehan 8,2% untuk *market share* produk Acer pada produk Asus sendiri yang berada di posisi ke empat di tahun 2016 Asus berhasil menduduki *market share* dengan jumlah 10.3% dan pada tahun berikutnya pada tahun 2017 *market share* Asus turun menjadi

9.5% hingga di tahun 2018 market share Asus naik sebanyak 3% menjadi 9.8% dari fenomena ini asus memiliki pangsa pasarnya tersendiri dengan *Brand equity* yang telah ada mampu tetap bersaing dengan lainnya

Tabel 1.1 Data Top Brand Indeks dan Notebook di Indonesia

2016			2017			2018		
Merek	TBI	Predikat	Merek	TBI	Predikat	Merek	TBI	Predikat
		TOP			TOP			TOP
Acer	34,7%	Top		21,8%	Top		31,7%	Top
Asus	16,5%	Top		40,5%	Top		23,6%	Top
Lenovo	11,1%	Top		19,4%	Top		10,9%	Top
Thosiba	10,8%	-		10,9%	-		7,1%	-
Hp	8,5%	-		8,9%	-		9,4%	-

Sumber: <http://www.Topbrand-Award.com>.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa ada beberapa merek laptop yang menjadi pilihan konsumen hingga menjadi *Top Brand* Indonesia pada tahun 2016 Indonesia Data Center (IDC), Data *Top Brand Index* dan *notebook* Indonesia pada predikat pertama dengan produk merek Acer dengan *Top Brand Index* mencapai 34,7% dan 21,8% di tahun 2017 dan 31,7% di tahun 2018, kemudian Pada peringkat kedua di tahun 2016 asus dengan *Top Brand Index* mencapai 16,5% dan di tahun 2017 mencapai 40,5% sedangkan di tahun 2018 mencapai 23,6%. Dan pada urutan ketiga di tahun 2016 ada Lenovo dengan *Top Brand Index*

mencapai 11,1% dan di tahun 2017 mencapai 19,4%, sedangkan pada tahun 2018 mencapai 10,9% dengan predikat pada urutan ke tiga Lenovo dengan predikat mencapai 11,1% dan 19,4% di tahun 2017 sedang pada tahun 2018 mencapai 10,9%. Sementara Thosiba dan Hp belum bisa termasuk dalam kategori top *Brand Index* Indonesia dengan predikat Thosiba 10,8% di tahun 2016, dan 10,9% di tahun 2017, dan pada tahun 2018 mencapai hanya 7,1%, sedangkan pada merek Hp di tahun 2016 8,5% kemudian di tahun 2017 mencapai 8,9% hingga pada tahun 2019 hanya mencapai 9,4%. ketika Asus ada pada urutan kedua pada kategori Top *Brand Index* hal ini menjadikan konsumen dapat beralih ke *Brand* lainnya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah *brand equity* (ekuitas merek) pada produk tersebut. Hal inilah yang dapat menyebabkan kekhawatiran minat beli pada masyarakat hingga menimbulkan gejala *word of mouth* (WOM)

Adapun faktor lain yang tidak kalah penting dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu dengan mencari informasi tentang produk atau jasa melalui WOM (*word of mouth*) yang menginformasikan proses penilaian konsumen agar tidak sembarang memilih, termasuk dalam memilih produk. Menurut Hasan(2012:32) mendefinisikan *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen dalam memeberikan informasi kepada kosumen lain dari seseorang kepada orang lain, (antara pribadi) non komersial, baik merek produk maupun jasa. Sehingga dapat diartikan bahwa *word of mouth*

komunikasi yang didalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.

Word of mouth (WOM) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen, WOM di rasa lebih efektif karena informasinya yang lebih *reliable* (dapat diandalkan) yang akan membentuk tumbuhnya niat membeli, niat beli dapat di definisikan sebagai niat seseorang untuk membeli produk merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya dengan dengan mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Sebagian orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut di banding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal, konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian tersebut. Termasuk dalam melakukan pembelian sebuah laptop yang merupakan produk yang sedang mengalami perkembangan di Indonesia, hal ini diikuti dengan gencarnya produsen laptop yang berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Salah satu produk perusahaan tersebut adalah laptop Asus informasi positif yang

telah ada pada *brand equity* melalui *word of mouth* dapat membentuk persepsi yang positif di benak konsumen hingga menjadi salah satu sumber utama untuk membentuk minat beli konsumen. Berdasarkan pada uraian di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**PERAN BRAND EQUITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK LAPTOP ASUS**”

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah untuk pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Adanya kenaikan pada penjualan produk asus di tahun 2018 sebesar 0,3% dari tahun sebelumnya. *
2. Adanya penurunan pada TBI asus di tahun 2018 sebesar 16,9% dari tahun sebelumnya.
3. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*)
4. *Word of mouth* (WOM) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pembentukan pola perilaku konsumen

1.2.2 Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu: Peran *Brand Equity* dalam memediasi *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk laptop Asus.

1.2.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini ialah :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap brand equity pada produk laptop Asus?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk laptop Asus?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk laptop Asus ?
4. Apakah *brand equity* berperan dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk laptop Asus ?

1.2.4 Jangka waktu dan lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Darma Persada yang beralamatkan di Jln. Taman Malaka Selatan Pd.Klp.Kec.Duren Sawit

Jakarta Timur daerah khusus ibukota Jakarta 13450. Penelitian ini di mulai di bulan November 2019 hingga selesai.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan Uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand equity* pada minat beli konsumen produk laptop Asus
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk laptop Asus
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap minat beli kosumen pada produk laptop Asus
4. Untuk mengetahui apakah *brand equity* berperan dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk laptop Asus

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terdiri dari dua aspek yaitu, aspek teoritis (ke ilmuuan) dan aspek praktis (guna laksana). Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini d harap dapat bermanfaat secara teoritis sekurang-kurangnya dalam memperluas wawasan mengenai strategi usaha dan mempelajari pasar serta mempelajari prialaku kosumen dala menentukan tingkat yan berkaitan dengan peran *brand equity* dalam

memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk laptop Asus. Penelitian ini juga di harap dapat berguna bagi pembaca dan memberikan wawasan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini secara praktis di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan peran *brand equity* dalam memediasi *word of mouth* terhadap minat beli konsumen ppada produk laptop Asus bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan

