

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada zaman modern seperti sekarang ini tidak bisa terbendung, hampir setiap tahun banyak bermunculan teknologi baru yang sangat memanjakan mata manusia. Kehidupan sehari – hari manusia zaman sekarang sangat sulit untuk terlepas dari teknologi. Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat berubah dan muncul beberapa inovasi baru dan jadilah produk – produk baru, hal ini dapat kita lihat di beberapa tahun lalu, sangat banyak komputer PC (*personal computer*) yang menggunakan monitor tabung, dengan adanya monitor dan CPU tersebut dapat membantu pekerjaan manusia pada zaman itu, seiring perkembangan teknologi, PC tersebut mengalami revolusi dan berbagai inovasi agar lebih memudahkan manusia untuk melakukan pekerjaannya, hasil dari revolusi pada teknologi PC yaitu Laptop. Laptop memiliki fungsi dan kegunaan yang sama dengan PC, kelebihan dari laptop yakni tidak menggunakan CPU dan Monitor, dan juga dapat di bawa kemanapun tanpa harus kesulitan untuk menggunakannya. Laptop itu sendiri sudah mencakup monitor serta perangkat komputer yang lain dalam 1 komponen, sehingga laptop terlihat sangat praktis dan mudah digunakan dimana – mana. Perusahaan yang dulunya memproduksi PC, saat ini mulai memproduksi laptop dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang mereka miliki, untuk mengembangkan laptop yang sesuai gaya dan kebutuhan konsumen. Laptop memiliki kelebihan dan spesifikasi masing – masing. Semua tergantung dari para calon pembeli yang menginginkan model dan spesifikasi sesuai kebutuhan masing – masing konsumen. (*e-journal.uajy.ac.id*)

Laptop menjadi sebuah produk yang wajib dimiliki oleh setiap orang dan tidak terkecuali mahasiswa. Laptop menjadi sebuah produk yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk mengerjakan tugas dan laporan yang harus selesai dan dikumpulkan kepada dosen mereka. Produk laptop lebih banyak dipilih oleh mahasiswa dan siswa daripada PC, karena laptop lebih praktis dan mudah dibawa kemana- mana sehingga mereka sangat lebih nyaman menggunakan laptop daripada PC. Akan tetapi, mahasiswa sering menghadapi dilema saat menentukan laptop mana yang harus dibeli, hampir seluruh perusahaan komputer ternama dan adapula perusahaan elektronik yang ikut mengembangkan dan memproduksi laptop, hal ini

menimbulkan sebuah dilema bagi para konsumen dalam menentukan pilihan laptop apa yang akan mereka pilih untuk dibeli. Kebingungan yang sering terjadi pada saat pembelian laptop disebabkan karena konsumen bingung memilih beberapa *software* yang berbeda – beda dengan keunggulan masing – masing dan konsumen belum memahami kelebihan dan kekurangan dari setiap *software* yang ada, dan juga konsumen mendapat informasi yang berbeda – beda dari berbagai website sehingga konsumen menjadi semakin sulit untuk menentukan dan memilih sesuai *software* yang ada di laptop. Selain terdapat berbagai macam *software*, kebingungan juga terjadi pada konsumen dengan adanya beragam nama merk laptop di Indonesia. Masing – masing merk memiliki pandangan yang berbeda di setiap kalangan konsumen. Setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda dalam menilai merek – merek tersebut, sehingga penilaian konsumen tidak dapat ditebak dalam menilai sebuah merek yang mereka gunakan, dan dapat memberikan berbagai macam informasi yang akan menyulitkan konsumen memilih merek – merek yang akan mereka pilih. Faktor harga juga sangat berpengaruh terhadap kebingungan konsumen yang akan membeli laptop. Setiap merk laptop mengeluarkan berbagai macam produk dan spesifikasi yang berbeda – beda sehingga akan berpengaruh terhadap harga pada laptop tersebut. Konsumen memang sangat sulit dihadapkan pada pemilihan laptop yang akan dibeli, karena harus menyesuaikan kondisi finansial dan laptop yang diinginkan.

Merek laptop yang dijual di pasar komputer Indonesia sangat beragam. Tidak hanya 1-2 merek laptop yang beredar di Indonesia, tetapi kurang lebih 10 merek laptop di Indonesia yang beredar, yaitu laptop Apple, Asus, HP, Dell, Lenovo, Acer. Merek – merek tersebut memiliki keunggulan masing – masing dan juga memiliki segmen pasar yang berbeda – beda. Berikut tabel yang menggambarkan peringkat laptop terbaik yang ada di dunia, yaitu :

Tabel 1.1
Peringkat Laptop Terbaik di Dunia

Peringkat	Merek Laptop
1	Apple
2	Dell
3	Asus
4	Lenovo
5	MSI
6	HP

Sumber : <https://tekno.10terbaik.com>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa peringkat laptop terbaik di dunia tahun 2018 – 2019. Merek – merek tersebut diperingkatkan berdasarkan banyak faktor yang bisa menentukan merek apa saja yang memang pantas memperoleh peringkat terbaik. Baik dari desain, spesifikasi *software* dan *hardware*, kinerja laptop, dan juga dukungan komponen yang di tawarkan di setiap model laptop sehingga bisa menjadi bahan penilaian laptop terbaik.

Penentuan merek terbaik di tahun 2018 – 2019 juga dinilai berdasarkan beberapa penjelasan secara lengkap dari berbagai segi penilaian diantaranya, kualitas, kepuasan pelanggan, kemampuan berinovasi, dan juga beberapa kriteria yang lainnya sebagai penilaian yang diperlukan. Merek – merek di Tabel 1.1 sudah tidak asing lagi bagi konsumen laptop di Indonesia, karena secara keseluruhan pasar laptop di Indonesia juga dikuasai oleh merek – merek yang telah disebutkan diatas, tetapi di Indonesia tidak semua merek laptop tersebut menjadi pilihan yang mutlak bagi para konsumen yang ingin membeli laptop. Berikut daftar 10 merek laptop terbaik di Indonesia :

Tabel 1.2
Merek Laptop Terbaik di Indonesia

Peringkat	Merek Laptop
1	Apple
2	Asus
3	HP
4	Samsung
5	Acer
6	Lenovo
7	Toshiba
8	Dell
9	Xiaomi
10	Axioo

Sumber : <https://yangterbaik.id/merk-laptop-terbaik/>

Tabel 1.2 menunjukkan peringkat dari merek – merek laptop terbaik di Indonesia pada tahun 2019. Peringkat ini dapat dinilai dari kualitas dari sebuah merek, dan juga dapat dinilai dari kepuasan konsumen terhadap pembelian laptop tersebut. Sebuah merek memiliki nilai yang unggul terhadap sebuah produk yang perusahaan keluarkan demi memanjakan para konsumen. Penjualan laptop merek Asus dan juga laptop Hp pada tahun

2018 – 2019 terus mengalami peningkatan di Indonesia. Laptop asus pada tahun 2018 telah menguasai 41,8% penjualan di Indonesia, jenis laptop gaming dari Asus telah menguasai 60,1% penjualan pada Januari 2019. Data di atas dapat diperoleh dari direktur asus melalui liputan6 (2015). Laptop asus terus mengembangkan inovasi laptop dengan beragam model dan desain yang memanjakan mata para konsumennya. Tidak hanya dari model dan desain, laptop asus juga banyak mengeluarkan laptop gaming yang sangat besar peminatnya di kalangan para konsumen yang memiliki hobi bermain *game*. Spesifikasi yang ditawarkan setiap laptop asus sangat beragam, semua tergantung dengan keinginan konsumen yang menginginkan sesuai kebutuhan masing – masing konsumen. Pemasaran laptop HP pada tahun 2017 sangat rendah penjualan di Indonesia dan memang pada tahun tersebut laptop ini sedang melawan perusahaan laptop ternama seperti Toshiba, Samsung, dll. Seiring berjalannya waktu, laptop Hp mengalami rombakan besar dengan memperbaiki kualitas desain, model, dan juga spesifikasi sehingga dapat bersaing pada tahun 2018.

Beberapa tahun lalu Laptop Toshiba maupun Laptop Acer telah mendominasi di pasar Indonesia, laptop Toshiba memiliki spesifikasi yang bagus dan desain yang elegan, sehingga terlihat mewah, laptop Acer memiliki spesifikasi baik dan harga yang terjangkau di mata konsumen, tetapi seiring berjalannya waktu Laptop Asus dan Hp sekarang sangat mendominasi penjualan Laptop. Laptop Toshiba maupun Acer saat ini tidak lagi populer di kalangan mahasiswa karena harga laptop Toshiba sangat mahal dibandingkan laptop Asus maupun Hp dilihat dari spesifikasinya, sedangkan Laptop Acer dari segi model yang terlalu membosankan dan kurang inovasi untuk membuat desain yang elegan maupun dari spesifikasinya. Laptop Hp harus bersaing dengan laptop Asus dan juga laptop – laptop lainnya. Laptop Hp mengalami pertumbuhan penjualan di dunia maupun di Indonesia. Dengan menerapkan inovasi – inovasi yang mereka miliki sehingga dapat berjuang melawan merek – merek laptop yang beredar di pasaran Indonesia maupun dunia. Laptop Asus beredar di pasar Indonesia sudah dimulai sekitar tahun 2009. Laptop asus setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup besar, seperti desain yang sangat variasi, spesifikasi yang sangat beragam sesuai kebutuhan konsumen. Laptop asus menyediakan kebutuhan konsumen seperti laptop dengan spesifikasi standar yang biasa digunakan oleh guru, mahasiswa untuk mengerjakan tugas mereka. Adapun laptop yang

memiliki spesifikasi tinggi yang biasa digunakan oleh para editor video maupun para gamer. Masalah desain tergantung selera konsumen dan harga pun menyesuaikan kebutuhan yang konsumen beli.

Laptop Hp ini beberapa tahun lalu muncul di Indonesia dengan membawa desain dan spesifikasi yang baik. Laptop ini memiliki beragam desain dan juga spesifikasi untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen. dan untuk harga pasti menyesuaikan dengan jenis laptop dan juga spesifikasinya. Laptop Hp akan selalu mengembangkan beberapa model desain dan juga spesifikasi pada seiring berjalannya waktu. Beberapa tahun ini kedua laptop ini yakni Asus dan juga HP mengalami pertumbuhan penjualan di Indonesia maupun dunia, sehingga perusahaan – perusahaan ini terus melakukan gebrakan – gebrakan baru untuk selalu unggul di pasar Indonesia maupun dunia. Penjualan kedua laptop ini sangat tinggi pada konsumen Indonesia. Dapat terlihat dari banyaknya pengguna laptop ini dari kalangan siswa, mahasiswa, dan juga umum. Penyebab banyaknya konsumen laptop tersebut berdasarkan dari segi kualitas dan juga harga yang sesuai pada konsumen di Indonesia, dan juga kedua laptop ini beragam bentuk dan modelnya maupun spesifikasinya. Penjualan laptop berbagai versi tersebut memiliki pangsa pasar masing sesuai keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana suatu individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan di inginkan melalui penciptaan dan penukaran produk dengan pihak lain, sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membantu, membangun dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pangsa pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Ekuitas Merek menurut David Aker (2010), ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek terhadap barang atau jasa, agar asset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka asset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek. Menurut Ahmad (2011) *brand equity* menjadi salah satu indikator yang dominan dalam kinerja industri global. Pelanggan berbasis *brand equity* menjadi alat yang berharga untuk memposisikan merek dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Roadmap penelitian terdahulu :Deby Susanti, dkk (2013) Menyatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek beserta elemen – elemennya dalam keputusan pembelian laptop dari empat dimensi ekuitas merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Keterbaruan dari riset yang akan dilakukan adalah mengenai kekuatan merek dari Laptop merek Asus dengan Laptop merek Hp

Tabel 1.3
Penjualan Laptop Merek Asus dan Merek Hp Di Bitcom Jember
Tahun 2017 - 2019

Tahun	Merek Asus	Persentase	Merek Hp	Persentase
2017	189	27%	113	23%
2018	232	33%	164	34%
2019	279	40%	208	43%

Sumber : Data Penjualan Bitcom Jember

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pengguna laptop Asus dan Hp setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan dihitung mulai dari tahun 2017 – 2019. Terdapat 279 penjualan laptop Asus pada September 2019 dan 208 penjualan laptop Hp pada September 2019. Analisis sangat penting bagi penelitian, karena pada saat ini pemilihan laptop lebih tertuju pada Laptop Asus dan juga Laptop Hp dan dari penjualan Bitcom Jember sendiri kedua produk tersebut banyak diminati masyarakat, kedua produk tersebut memiliki spesifikasi dan harga yang cukup terjangkau jadi, tidak heran kedua produk tersebut banyak diminati masyarakat, maka dari itu peneliti ingin melakukan analisis perbandingan *brand equity* pada kedua produk tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis Uji beda T-Test yang mana uji beda T-Test merupakan alat analisis yang membandingkan rata – rata dua variabel yang tidak saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dengan melihat dari latar belakang dan fenomena tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Perbandingan *Brand Equity* Pada Laptop Asus dengan laptop HP Pada Konsumen Bitcom Jember.**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini apakah ada perbedaan antara *Brand Equity* pada produk laptop merek Asus dan laptop merek Hp pada konsumen Bitcom Jember .

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara *Brand Equity* Laptop Asus dengan Laptop Hp pada konsumen Bitcom.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Hasil dari penelitian ini yaitu untuk menambah pengetahuan dan wawasan sehingga dapat mengaplikasikan beberapa teori yang diperoleh selama ada di bangku perkuliahan.
2. Bagi Pihak Lain
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai perbandingan keputusan dalam melakukan pembelian Laptop.
3. Bagi Akademisi
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya bagi mahasiswa/mahasiwi fakultas ekonomi universitas yang lain.

