

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi telah berkembang sangat pesat dan dirasakan dalam sebagian besar kegiatan manusia. Hal tersebut dicatat secara langsung maupun tidak langsung mampu membawa manusia pada kehidupan modern. Manusia menggunakan teknologi karena memiliki akal, dengan akalnya manusia ingin hidup lebih baik, aman dan sebagainya. Perkembangan teknologi terjadi karena seseorang menggunakan akalnya untuk menyelesaikan setiap masalah yang dihadapinya. Dan Perkembangan teknologi ini tidak terkecuali adalah teknologi informasi (TI), salah satu kemajuan dibidang teknologi adalah keberadaan suatu komputer jinjing yang biasanya disebut dengan laptop. Selama puluhan tahun berkecimbung dalam bisnis hardware komputer, Asus telah menelusurkan berbagai macam produk. saat ini saja terdapat puluhan jenis motherboard yang tersedia. Belum lagi jika menghitung jenis-jenis produk lainnya. Asus adalah perusahaan tengah menyediakan inovasi dan komitmen dalam menghadirkan produk yang berkualitas seperti notebook, netbook, motherboard, dan asus.

Di Indonesia perkembangana laptop sangatlah luar biasa, hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah pengguna laptop. Tren tersebut berlaku dikalangan mahasiswa, remaja bahkan pelajar dari

golongan (SD hingga SMA) juga banyak yang menggunakan laptop jadi bukan Cuma dikalangan orang kerja saja. Adapun merek laptop yang sudah masuk diindonesia antara lain Asus, Toshiba, Acer, Axioo, Dell serta merek-merek yang lainnya. Masing-masing merek tersebut berlomba-lomba untuk melakukan berbagai inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dilakukan tidak lain agar merek-merek tersebut bisa dikenal oleh pasar dan bisa memenangkan persaingan diantara merek-merek laptop yang ada.

Marketing manajer Asus Indonesia mengatakan Asus menguasai pangsa pasar laptop diindonesia. Dia menjelaskan bahwa dari total pangsa pasar tersebut, volume penjualan terbesarnya masih didominasi oleh laptop dari segmen menengah, sedangkan dari yang terkecil berasal dari segmen premium. Sekarang penjualan terbesar masih laptop dikelas menengah kebawah. Di Indonesia segmen itu besar, orang banyak yang memilih untuk membeli laptop Asus. Sementara itu segmen premium ,seperti seri zenbook, volume penjualannya lebih sedikit. Dalam hal ini kegiatan perusahaan diharapkan untuk meningkatkan produksi dan penyerapan tenaga kerja serta menarafkaan taraf hidup masyarakat dengan adanya lapangan pekerjaan bisa mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat serta untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas disektor industri.

Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Acer	42,1%	41,6%	39,3%	29,5%	17,9%
Toshiba	15,9%	14,6%	13,6%	9%	1,8%
Asus	3,0%	6,9%	9,4%	8,1%	36,3%
Apple	6,1%	6,2%	7,4%	7,6%	7,9%
Lenovo	2,5%	3,4%	3,7%	9%	29,2%

Berdasarkan data penjualan Laptop tahun 2013-2016 di Indonesia.

Di tahun 2012 Laptop Acer Mengalami masa penjualan tertinggi yaitu sebesar 42,1% kemudian diikuti oleh Laptop Toshiba, dan Apple. Sedangkan Penjualan Laptop Asus dan Lenovo mengalami penjualan terendah yaitu dibawah 4%. Kemudian pada tahun 2013 Laptop Acer, Toshiba, mengalami Penurunan sedangkan Laptop Asus, Apple dan Lenovo mengalami peningkatan penjualan 3,0%. Di tahun 2014 Laptop Asus, Apple dan Lenovo terus mengalami kenaikan namun Laptop Acer, Toshiba, Asus dan Lenovo mengalami penurunan sedangkan laptop Apple mengalami peningkatan. Di tahun 2016 Laptop Asus mencapai puncak kenaikan sebesar 36,3% kemudian disusul oleh Lenovo, Apple dan Acer sedangkan Toshiba terus mengalami penurunan. Objek dalam penelitian adalah Laptop Asus.

Ekuitas merek *brand equity* merupakan tolak ukur dari aktifitas, sebagai sesuatu yang bisa mengidentifikasi kekuatan sebuah merek. Dan merek yang akan dijadikan perbandingan tolak ukur adalah Laptop Asus dengan merek-merek lain yang ada dibola-bola ponsel. Dan Ekuitas

merek *brand equity* terhadap keputusan pembelian dalam membeli laptop Asus di bola-bola sumenep bisa meningkatkan pendapatan perusahaan laptop Asus itu sendiri serta bisa memperluas kesempatan kerja.

Harga terhadap keputusan pembelian dalam membeli laptop Merek Asus dengan pengembangan perusahaan bola-bola Di kabupaten sumenep diharapkan bisa meningkat volume penjualan pada perusahaan laptop Asus itu sendiri .

Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas harus melakukan oprasi. Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan produk atau jasa.

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen juga membentuk untuk membeli merek yang paling disukai dalam melaksanakan maksud pembelian.

Perusahaan bola-bola ponsel merupakan salah satu perusahaan yang menjual alat elektronik yang ada disekitar sumenep. Dan diperusahaan tersebut bukan hanya menjual laptop saja tetapi juga menjual assesoris seperti silicon, handset, dll. Dalam menjalankan kegiatan aktivitas dibola-bola ponsel yang berlokasi didesa pabean mengalami berbagai permasalahan yang sering terjadi diperusahaan tersebut. Permasalahan yang sering terjadi dilihat dari segi harga produk yang

dipasarkan dibola-bola sangat mahal dan kondisi barang tersebut tidak bagus. Sedangkan ditoko lain harga standart tetapi produknya bagus.

#### Tipe dan Harga Laptop Asus di bola-bola Ponsel

NO	TIPE	HARGA
1.	I 203	Rp. 3.975.000
2.	I X 44IM	Rp. 4.750.000
3.	X44IU	Rp. 6.500.000
4.	I 4U2B	Rp. 3.150.000

Sumber : Bola-bola Ponsel Sumenep

Hal tersebut akan berdampak pada kelangsungan perusahaan itu sendiri, dan sudah jelas bola-bola ponsel akan mengalami penurunan omset secara drastis. Jika hal itu berlangsung terus menerus dan tetap tidak memperbaiki tersebut maka perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama.

Berdasarkan hal tersebut diatas, yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*), HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI BOLA-BOLA PONSEL SUMENEP".

#### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan, maka terdapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Ekuitas Merek (*brand equity*) Harga dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Asus dibola-bola ponsel sumenep.?

2. Apakah Ekuitas Merek (*brand equity*) Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus dibola-bola ponsel sumenep?

3. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus dibola-bola ponsel sumenep?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan hal tersebut di atas tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1.3.1. Untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh Ekuitas Merek *brand equity* Harga dan lokasi mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian laptop Asus dibola-bola ponsel sumenep?

1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek *brand equity* Harga dan lokasi yang mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus dibola-bola sumenep?

1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek *brand equity* Harga dan lokasi yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus dibola-bola sumenep?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai perusahaan elektronik, dan menambah pengalaman bagi penulis sehingga dapat dijadikan referensi

perbandingan teori-teori yang didapatkan dari awal perkuliahan dengan kondisi langsung yang terjadi di lapangan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh Ekuitas Merek *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan peneliti ini menjadi masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek *brand equity* dan memperbaiki kinerja untuk pengembangan kedepan, sehingga kepuasan konsumen meningkat.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti ini menjadi masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek *brand equity* dan memperbaiki kinerja untuk pengembangannya, sehingga kepuasan konsumen meningkat.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dan kekeliruan dalam pemahaman dan penulisan isi penelitian ini, maka

peneliti perlu membatasi ruang lingkup analisisnya yang terfokuskan hanya pada pengaruh pada Ekuitas Merek (*brand equity*), Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian Laptop Asus di Bola-Bola Ponsel Di Desa Pabian Kecamatan Kota Kabupaten Sumenep.

