

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi sekarang ini semakin berkembang dan memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan manusia, perkembangan teknologi dari masa ke masa terjadi sebagai akibat dari semakin berkembangnya ilmu pengetahuan yang dimiliki manusia. Pada prinsipnya teknologi tercipta untuk memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia, itu sebabnya penemuan demi penemuan teknologi terus bermunculan dan inovasi terhadap produk terdahulu terus diciptakan agar dapat memperkecil hambatan yang dihadapi manusia dalam menjalankan kehidupannya dan menciptakan efisiensi bagi manusia.

Meningkatnya mobilitas pada jaman modern seperti sekarang ini dan ditunjang juga dengan kemajuan teknologi, melahirkan banyak produk-produk yang memanjakan manusia dengan kemudahan, kenyamanan, keamanan dan efisiensi yang dimiliki produk tersebut, salah satu bentuk inovasi teknologi ini adalah laptop atau yang kita kenal juga dengan *notebook*. Laptop merupakan bentuk hasil inovasi para penemu yang membuat mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaannya menjadi lebih mudah.

Laptop merupakan hasil inovasi dari *PC (Personal Computer)*, yang terdiri dari *monitor* dan *CPU*, yang dulu sering digunakan baik di rumah atau di kantor. Banyaknya perangkat yang digunakan seperti *CPU (Central processing Unit)*, *monitor*, *keyboard* dan *mouse* membuat penggunaanya hanya bisa di satu tempat dan tidak dapat dibawa berpindah-pindah tempat dengan mudah sebab dimensi perangkat yang digunakan cukup besar dan berat untuk dibawa berpindah-pindah tempat. Laptop diciptakan memiliki fungsi yang sama seperti *PC* pada umumnya dengan *CPU*, *monitor*, *keyboard* dan *mouse* dalam unitnya yang memiliki ukuran jauh lebih kecil, ringan dan praktis untuk dibawa berpindah-pindah tempat karena unitnya menyerupai buku catatan (*Notebook*).

Laptop yang sekarang kita kenal muncul pertama kali atas gagasan Alan Kay dari Xerox Palo Alto Research Center pada tahun 1970-an yang mengagas pembuatan komputer jinjing yang tidak menggunakan kabel dengan ukuran

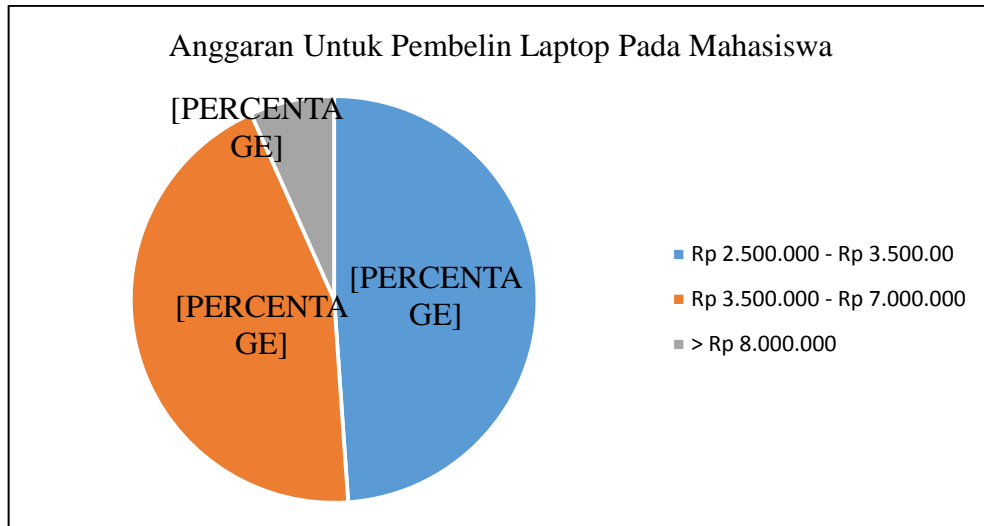
menyerupai ukuran buku tulis yang diberi nama Dynabook. IBM 5100, komputer portable pertama yang tersedia secara komersial, muncul pada bulan September 1975, pada tahun 1981 muncul komputer laptop berukuran portable pertama Epson HX 20. Epson memiliki layar *LCD*, baterai isi ulang, dan sebuah printer kalkulator ukuran 1,6 kg (*sumber: www.wikipedia.com*).

Kini desain laptop semakin menarik, fitur semakin canggih, ramping, bobot yang makin ringan, tampilan layar semakin berkualitas dan berbagai macam ukuran dapat kita temukan tergantung kebutuhan penggunaannya serta kinerja yang semakin tinggi dengan dukungan perangkat lunak dan keras yang juga ikut berkembang mengikuti kebutuhan dan memberikan berbagai kemudahan yang memanjakan penggunaannya.

Banyak hal yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan fungsi laptop, laptop dapat memudahkan penggunaannya untuk dapat mengerjakan pekerjaan dimana saja dan kapan saja sekalipun di dalam perjalanan dan tempat umum sehingga dapat mempertahankan produktivitas penggunanya, dengan laptop penggunaannya dapat dengan mudah bertukar informasi dan data dimanapun dan kapanpun laptop juga membantu dalam menunjang kegiatan pendidikan. Fungsi laptop tersebut banyak dimanfaatkan oleh berbagai kalangan seperti eksekutif, pelajar dan mahasiswa untuk membantu mempermudah mereka dalam melakukan pekerjaan, menunjang kegiatan pendidikan, hiburan dan akses informasi.

Mahasiswa merupakan konsumen potensial dalam pasar penjualan laptop dilihat dari banyaknya kegiatan mahasiswa yang dapat dikerjakan dengan memanfaatkan fungsi laptop, baik itu kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan akademis maupun non akademis. Namun dengan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki, karena pada umumnya kalangan mahasiswa belum memiliki penghasilan pribadi maka bagi konsumen yang masih berstatus mahasiswa pertimbangan untuk memilih produk mana yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sangatlah penting dalam hal ini penulis melakukan pra penelitian untuk melihat kecenderungan konsumen yang berstatus mahasiswa dalam memilih kategori kelas laptop yang berdasarkan dari anggaran yang mereka sediakan untuk pembelian laptop, pra penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia karena universitas ini merupakan salah satu universitas

negeri terbesar di Kota Bandung yang memiliki jumlah mahasiswa aktif pada tahun 2016 sekitar 36.000 orang mahasiswa. Pra penelitian ini dilakukan terhadap 45 orang responden, dan diperoleh data sebagai berikut pada Gambar 1.1



**Gambar 1.1**  
**Anggaran untuk Pembelian Laptop pada Mahasiswa**

Gambar 1.1 memperlihatkan anggaran untuk pembelian laptop sebanyak 22 orang responden yang masih berstatus mahasiswa berkisar antara Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 . Anggaran tersebut juga sekaligus memperlihatkan kategori kelas laptop yang dipilih mahasiswa, yaitu kelas *low-end*. Selain kelas *low-end* terdapat kelas *mid-end* dan *high-end* pembagian kategori kelas pada *gadget* tersebut didasarkan oleh harga yang ditawarkan serta spesifikasi produk tersebut. Kelas tersebut merupakan sebuah ukuran yang menjelaskan mengenai harga dan kualitas, laptop pada kelas ini umumnya memiliki harga yang murah dan spesifikasi standar yaitu untuk kebutuhan membuat dokumen, persentasi keperluan *browsing* dan beberapa pekerjaan lain yang dapat dikerjakan komputer tanpa harus memiliki spesifikasi khusus. Tabel 1.1 menjelaskan mengenai perbedaan spesifikasi laptop berdasarkan kelas *low-end*, *mid-end* dan *high-end*.

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan Laptop Kelas *Low-end, Mid-end, High-end***

Kategori		
<i>Low-end</i>	<i>Mid-end</i>	<i>High-end</i>
Prosesor kelas <i>low-end</i> , <i>low budget</i>	Prosesor kelas <i>mid-end</i>	Prosesor kelas <i>high-end</i> , <i>high budget</i>
Kapasitas RAM 2GB	Kapasitas RAM 4GB	Kapasitas RAM 8GB/32GB
Hardisknya low performa dan kapasitas memorinya kecil sekitar 250Gb	Kapasitas memori hardisknya sekitar 500GB	Hardisknya high performa dan kapasitas memorinya mencapai 1TB
VGAny internal memiliki bit sekitar 32bit dan <i>clock</i> < 1GHz	VGAny eksternal memiliki bit sekitar 128bit <i>clock</i> sekitar <1GHz	VGAny eksternal memiliki bit tidak kurang dari 256bit dan <i>clock</i> > 1GHz
Resolusi layarnya <i>HD</i>	Resolusi layarnya <i>HD</i> atau minimum <i>FHD</i>	Resolusi layarnya <i>FHD</i> hingga <i>UHD (4K)</i>
Grapichcardnya tidak mendukung untuk video <i>HD</i> dan aplikasi 3D.	Grapichcardnya mampu menggunakan direct x akan tetapi clocknya rendah dan memori terbatas	Memiliki grapichcard dengan direct yang dapat clock tinggi dan memori dedicated besar
hanya cocok digunakan untuk office dan browsing	cocok untuk all around task (game ringan, browsing, video <i>HD</i> , office)	cocok untuk heavy game 3D terbaru, editing grafis, video <i>HD</i> , multimedia
Baterai tahan lama,	Baterai tahan 2-3 jam	Baterai relatif boros (Dilanjutkan)

(Lanjutan)

tahan sekitar 3 jam pemakaian	penggunaan	habis dalam < 2jam penggunaan dan mudah panas
-------------------------------	------------	---

Sumber : [www.phoenix-bay.web.id](http://www.phoenix-bay.web.id)

Merujuk pada pengertian *low-end* sendiri menurut kamus, memiliki definisi sebagai sesuatu yang memiliki relatif murah dan kualitas yang sangat rendah, laptop dalam kategori ini paling cocok untuk digunakan untuk pekerjaan ringan seperti penggunaan *Microsoft office* dan keperluan *browsing*. Dapat dipastikan dengan *budget* yang disediakan melihat pada data sebelumnya pada Gambar 1.1 bahwa kelas laptop yang banyak dipilih oleh mahasiswa adalah laptop dari kelas *low-end*, *low-budget* dengan spesifikasi standar untuk penggunaan ringan sehari-hari. Meskipun demikian, terdapat pula laptop dengan harga lebih dari yang ada di dalam kategori *low-end* pada umumnya namun memiliki spesifikasi *low-end*.

Berdasarkan dari perbedaan kebutuhan dan kemampuan konsumen, produsen melihat hal tersebut untuk menciptakan berbagai produk untuk mengisi setiap kategori yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Memahami pembagian kelas *low-end*, *mid-end* dan *high-end* yang telah disepakati dalam industri gadget yang berdasarkan pada harga dan spesifikasi, para produsen dari tiap merek laptop pun memproduksi produknya untuk mengisi berbagai kelas yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai konsumennya. Tabel 1.2 memperlihatkan banyaknya jumlah produk *low-end* dari tiap merek laptop.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Kategori Produk *Low-end* Tiap Merek**

Merek Laptop	Jumlah Produk dalam kategori <i>low end</i>
Asus	18
Acer	11
Lenovo	7
HP	14
Toshiba	10

*sumber : pengolahan data penulis*

Data pada Tabel 1.2 memperlihatkan banyaknya unit produk yang mengisi kategori *low-end* dari tiap merek, data tersebut merupakan hasil pengolahan data yang dilakukan penulis yang bersumber dari *website* resmi merek tersebut di Indonesia dan juga dari sumber lain seperti katalog resmi merek laptop sejak tahun 2013-2016.

Tingginya minat masyarakat terhadap laptop membuat setiap perusahaan yang semula hanya memproduksi PC saja atau bahkan perusahaan baru mulai memanfaatkan peluang terbuka untuk juga memproduksi laptop dan mengembangkan kemampuan dan kelebihan perusahaannya untuk memproduksi dan melahirkan produk-produk yang menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek laptop itu diantaranya adalah : Acer, Toshiba, Asus, HP, Lenovo dan masih banyak lagi merek *notebook/laptop* yang ditawarkan perusahaan lain baik produk dari produsen lokal atau produsen asing yang turut bersaing di pasar khususnya di Indonesia. Para produsen pun berlomba-lomba dalam menciptakan produk dengan menambahkan berbagai fitur-fitur yang semakin berkembang dan memberikan nilai tambah bagi konsumen baik dari segi produk dan strategi mereka dalam memasarkan produk.

Merek merupakan identitas yang membedakan produk satu dengan produk serupa milik pesaing namun banyaknya merek dari kategori produk yang sama membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan merek. Berdasarkan prinsip perilaku konsumen, seorang konsumen cenderung mempertimbangkan dengan matang terhadap apa yang akan dipilihnya terutama produk yang dihadapinya merupakan barang berharga jual tinggi (*high-involvement*).

Reputasi merek penting bagi konsumen yang memiliki kesulitan dalam mengevaluasi kemampuan penyedia produk serta kualitas dan nilai produk yang ada. Pengetahuan konsumen mengenai merek, cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek semuanya dijelaskan dalam ekuitas merek. Ali Hasan (2013:234)

Banyak merek laptop yang mengisi pasar di Indonesia salah satunya adalah merek Lenovo, merek yang berasal dari Tiongkok ini pada tahun 2004 merupakan produsen PC terbesar kedelapan di dunia. Lenovo sendiri sebelum

dikenal sebagai merek lenovo sekarang memiliki nama Legend kemudian seiring berjalanya waktu nama itu di ubah lagi menjadi Legend Nouvo (*New Legend/legenda baru*) sebelum akhirnya menggunakan nama Lenovo yang dikenal sekarang. Produk lenovo mulai dipasarkan keluar China setelah melakukan akuisisi pada divisi PC (*personal computer*) IBM perusahaan asal Amerika Serikat yang merupakan perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia yang memproduksi perangkat keras dan perangkat lunak komputer. (sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Lenovo> )

Lenovo di Indonesia menjadi salah satu merek laptop yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih laptop. Ekuitas merek Lenovo dapat dilihat pada Tabel 1.3 kategori notebook/laptop pada Top Brand Index

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Index**

2012		2013		2014		2015		2016	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	merek	TBI	Merek	TBI
Acer	42,1%	Acer	41,6%	Acer	39,9%	Acer	40,2%	Acer	34,7%
Toshiba	15,9%	Toshiba	14,2%	Toshiba	13,6%	Toshiba	12,1%	Asus	16,5%
HP	13,8%	HP	9,9%	Asus	9,4%	Asus	11,0%	Lenovo	11,1%
Apple	6,1%	Asus	6,9%	Apple	7,4%	HP	7,6%	Toshiba	10,8%
Vaio	3,5%	Apple	6,2%	HP	6,4%	Lenovo	7,0%	HP	8,5%
Asus	3,0%	Dell	3,5%	Lenovo	3,7%	Apple	5,2%	Samsung	4,6%
Axioo	2,7%	Lenovo	3,4%	Dell	3,5%	Dell	3,6%	Apple	3,3%
Lenovo	2,5%			Axioo	3,3%	Samsung	2,6%		
Dell	2,2%					Axio	2,4%		

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

ket :  = Top Brand

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa ekuitas merek berdasarkan data top brand untuk merek laptop Lenovo dalam empat tahun berturut-turut dari tahun 2012-2015 tidak mendapatkan predikat top brand karena index top brandnya kurang dari 10% seperti standar yang telah di tetapkan oleh top brand, selain itu

posisinya juga masih jauh dibawah brand lain pada empat tahun belakangan tersebut. baru pada tahun 2016 lenovo berhasil mendapatkan predikat top brand namun index mereknya masih dibawah merek lain seperti Acer dan Asus. Data top brand terhadap kategori *notebook/laptop*, memperlihatkan mengenai apa yang konsumen pikirkan dan rasakan terhadap merek dan menjadi alasan merek tersebut dipilih konsumen yang didasari oleh kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas produk dari merek dan yang lainnya sehingga konsumen percaya produk dari merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Ekuitas merek terhadap kategori *notebook/laptop* dijelaskan pula dalam Indonesia Best Brand Index menurut majalah SWA yang terdapat dalam Tabel 1.4 berikut :

**Tabel 1.4**  
***Indonesia Best Brand Index 2015***

merek	<i>TOM adv</i>	<i>TOM Brand</i>	<i>Brand Share</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Brand value 2015</i>	<i>Brand value 2014</i>	<i>Brand value 2013</i>
Lenovo	14,1	15,3	16,9	88,0	19,7	31,9	30,3
Toshiba	14,8	15,3	15,0	100,0	19,1	27,2	*
HP	14,1	16,7	12,8	95,0	18,5	35,1	28,1
Asus	16,1	16,7	13,2	100,0	18,4	23,8	*
Acer	16,8	14,0	13,5	93,3	18,2	31,7	34,2

\* : pada saat survey merek tersebut tidak masuk lima besar atau belum masuk pasar

(sumber : majalah SWA edisi 20/2015)

Pada Tabel 1.4 terlihat dalam *Indonesia Best Brand Index* dalam kategori *notebook/laptop* memiliki index *top of mind brand* (TOM) Lenovo walaupun posisi mereknya tidak berada di posisi paling rendah namun lebih rendah dibanding merek laptop lain seperti Asus dan HP dan posisinya sejajar dengan merek Toshiba dan memiliki kepuasan paling rendah dibandingkan merek lainnya.

Preferensi Merek atau kecenderungan konsumen lebih menyukai satu merek dibandingkan dengan merek lain menggambarkan persepsi positif mereka mengenai merek yang mereka pilih Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm.170) “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Dari yang disampaikan kotler berikut preferensi



merek merupakan hasil evaluasi konsumen maka diharapkan dengan tingginya preferensi merek dapat meningkatkan ekuitas merek atau nilai merek.

Data berikut menunjukkan hasil pra penelitian yang dilakukan penulis kepada 45 orang responden yang merupakan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung. diperoleh hasil pada Tabel 1.5 dimana responden diminta untuk mengurutkan merek-merek laptop dari merek yang paling mereka pilih sampai merek yang paling tidak dipilih.

**Tabel 1.5**  
**Urutan Merek Laptop yang Paling Dipilih Sampai Paling Tidak Dipilih**

1	<p>Merek laptop yang paling anda pilih ?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Merek</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asus</td> <td>28,90%</td> </tr> <tr> <td>Acer</td> <td>33,30%</td> </tr> <tr> <td>HP</td> <td>8,90%</td> </tr> <tr> <td>Lenovo</td> <td>8,90%</td> </tr> <tr> <td>Toshiba</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>other</td> <td>20,00%</td> </tr> </tbody> </table>	Merek	Persentase	Asus	28,90%	Acer	33,30%	HP	8,90%	Lenovo	8,90%	Toshiba	0%	other	20,00%
Merek	Persentase														
Asus	28,90%														
Acer	33,30%														
HP	8,90%														
Lenovo	8,90%														
Toshiba	0%														
other	20,00%														
2	<p>Merek laptop yang anda pilih ? (merek yang tidak digunakan tapi ingin anda gunakan sebagai alternatif merek 1)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Merek</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asus</td> <td>33,30%</td> </tr> <tr> <td>Acer</td> <td>11,10%</td> </tr> <tr> <td>HP</td> <td>24,40%</td> </tr> <tr> <td>Lenovo</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Toshiba</td> <td>11,10%</td> </tr> </tbody> </table>	Merek	Persentase	Asus	33,30%	Acer	11,10%	HP	24,40%	Lenovo	20%	Toshiba	11,10%		
Merek	Persentase														
Asus	33,30%														
Acer	11,10%														
HP	24,40%														
Lenovo	20%														
Toshiba	11,10%														
3	<p>Merek laptop yang mungkin anda pilih ? (merek yang mungkin anda pilih sebagai alternatif merek 1 dan 2)</p>														

	<p>(Lanjutan)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Brand</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asus</td> <td>22,20%</td> </tr> <tr> <td>Acer</td> <td>26,70%</td> </tr> <tr> <td>HP</td> <td>28,90%</td> </tr> <tr> <td>Lenovo</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Toshiba</td> <td>15,60%</td> </tr> </tbody> </table>	Brand	Percentage	Asus	22,20%	Acer	26,70%	HP	28,90%	Lenovo	3%	Toshiba	15,60%
Brand	Percentage												
Asus	22,20%												
Acer	26,70%												
HP	28,90%												
Lenovo	3%												
Toshiba	15,60%												
4	<p><b>Merek laptop yang anda tidak pilih ? (merek yang tidak ingin anda miliki)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Brand</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asus</td> <td>26,70%</td> </tr> <tr> <td>Acer</td> <td>22,20%</td> </tr> <tr> <td>HP</td> <td>17,80%</td> </tr> <tr> <td>Lenovo</td> <td>33,30%</td> </tr> <tr> <td>Toshiba</td> <td>2,00%</td> </tr> </tbody> </table>	Brand	Percentage	Asus	26,70%	Acer	22,20%	HP	17,80%	Lenovo	33,30%	Toshiba	2,00%
Brand	Percentage												
Asus	26,70%												
Acer	22,20%												
HP	17,80%												
Lenovo	33,30%												
Toshiba	2,00%												
5	<p><b>Merek laptop yang paling anda tidak pilih ? (merek yang tidak ingin anda miliki sama sekali)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Brand</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asus</td> <td>4,40%</td> </tr> <tr> <td>Acer</td> <td>24,40%</td> </tr> <tr> <td>HP</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Lenovo</td> <td>15,60%</td> </tr> <tr> <td>Toshiba</td> <td>35,60%</td> </tr> </tbody> </table>	Brand	Percentage	Asus	4,40%	Acer	24,40%	HP	20%	Lenovo	15,60%	Toshiba	35,60%
Brand	Percentage												
Asus	4,40%												
Acer	24,40%												
HP	20%												
Lenovo	15,60%												
Toshiba	35,60%												

Sumber : Hasil Pra Penelitian Penulis 2016

Dari hasil pra penelitian pada Tabel 1.5 terlihat bahwa merek lenovo posisinya ada dibawah merek-merek lain, dan memiliki posisi tertinggi dalam merek yang tidak ingin responden miliki, data pada Tabel 1.5 juga menggambarkan preferensi atau tingkat kesukaan konsumen terhadap merek lain seperti Acer, Asus dan HP.

Seperti yang sudah dipaparkan pada data sebelumnya mengenai ekuitas merek posisi merek yang memperoleh persentase terbesar pada kategori merek yang paling dipilih sampai merek yang menjadi pilihan kedua dan ketiga juga memiliki ekuitas merek yang tinggi dalam kategorinya. Data Indonesia WOW

*brand* pada Tabel 1.6 berikut yang juga memperlihatkan preferensi konsumen terhadap merek laptop pada tahun 2013.

**Tabel 1.6**  
**Indonesia WOW Brand**

Categories	Predicate	Brand
Most Widely Used Brand : Notebook	Gold	Acer
	Silver	Asus
	Bronze	Toshiba

*Sumber : www.indonesiawowbrand.com*

Pada Tabel 1.6 memperlihatkan pada kategori *notebook/laptop* beberapa merek mendapatkan predikat sebagai merek yang paling banyak digunakan. Dengan predikat emas, perak dan yang menempati predikat perunggu adalah merek Toshiba dimana pada tahun yang sama ekuitas merek Toshiba menempati predikat top brand .

Dengan tingginya tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek (Preferensi Merek) maka hal itu mencerminkan semakin positif pula pandangan konsumen akan merek tersebut karena itu maka diharapkan dengan nilai positif tersebut dapat meningkatkan nilai merek tersebut atau ekuitas merek.

Mahasiswa dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini karena menurut survei yang dilakukan oleh *PewReserch* menyatakan bahwa bagi pelajar dan mahasiswa sekarang ini, laptop juga menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dari pendidikan mereka. Selain itu Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung dipilih karena Universitas ini merupakan salah satu universitas terbesar yang ada di kota bandung dengan mahasiswa yang berasal dari berbagai kota maupun daerah di Indonesia yang mana bisa memperlihatkan bagaimana perbedaan penilaian dan pertimbangan pada merek laptop.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Preferensi Merek terhadap Ekuitas Merek Laptop Lenovo“ (Survey pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Ekuitas merek merupakan aset bagi perusahaan yang menggambarkan bagaimana persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek, ekuitas yang baik dapat mempertahankan merek pada benak konsumen dan pasar. Namun ekuitas merek yang rendah dapat memungkinkan pesaing untuk masuk dan menggeser kedudukan merek. Pemaparan yang telah disampaikan di atas berkaitan dengan preferensi merek konsumen atau tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek bila dibandingkan dengan merek lain. Hal tersebut menjadi cerminana dari evaluasi yang mereka lakukan dari berbagai sumber seperti pengalaman di masa lalu, pencarian informasi yang berkaitan dengan merek atau referensi yang mereka dapat dari orang lain, evaluasi dilakukan karena banyaknya merek yang menawarkan produk sejenis dan kesukaan konsumen terhadap suatu merek menggambarkan evaluasi positif oleh karena itu penulis menyadari pentingnya preferensi merek ini untuk membangun ekuitas merek yang baik. Pengaruh preferensi merek sendiri akan diteliti agar dapat membantu perusahaan dalam mengurangi resiko kehilangan konsumen, karena tidak mampu bersaing dengan pesaing bisnis yang sama.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana gambaran mengenai Preferensi Merek pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran mengenai Ekuitas Merek laptop Lenovo pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh Preferensi Merek terhadap Ekuitas Merek laptop Lenovo pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran mengenai Preferensi Merek laptop Lenovo pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran mengenai Ekuitas Merek Laptop Lenovo pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Preferensi Merek terhadap Ekuitas Merek Laptop Lenovo pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada proses pelaksanaan penelitian ini, diharapkan agar setelah penelitian ini dapat memberikan manfaat dari berbagai aspek diantaranya :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan, terutama dalam upaya mendapatkan pendekatan-pendekatan baru mengenai teori preferensi merek dan ekuitas merek.

#### **1.4.2 Manfaat Praktik**

- a. Bagi pihak terkait, hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah khususnya yang berkaitan dengan preferensi merek dan bagaimana konsumen memiliki ekuitas merek yang baik terhadap suatu merek.
- b. Bagi pembaca, hasil penelitian dapat dijadikan wawasan dalam keseharian.
- c. Bagi penulis, untuk dijadikan bahan pedoman dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

BAB I : Pendahuluan

Pada Bab Pendahuluan akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang dipaparkan melalui empat sisi yaitu dari segi teori, segi kebijakan, segi praktik dan dari segi isu dan aksi sosial.

#### **BAB II : Landasan Teori**

Pada bab landasan teori ini akan dipaparkan mengenai sejarah teori yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab metode penelitian ini akan dipaparkan mengenai desain penelitian, definisi dan operasionalisasi variabel, partisipan, populasi dan sampel, instrument penelitian dan hasil analisis data yang mencakup hasil uji validitas dan hasil uji reabilitas.

#### **BAB IV : Temuan dan Pembahasan**

Pada bab temuan dan pembahasan ini akan dipaparkan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan tersebut meliputi dua hal utama yaitu, temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### **BAB V : Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai simpulan, implikasi dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.