PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PRICE CONSCIOUSNESS* YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (STUDI PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI INDONESIA)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Herkulanus Wingki

B1021211187

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PRICE CONSCIOUSNESS* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE DESCISION* (STUDI PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI INDONESIA)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Herkulanus Wingki

B1021211187

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Herkulanus Wingki
NIM	:	B1021211187
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul proposal Skripsi	:	Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Price Consciousness* yang di mediasi oleh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Decision* (Studi pada pengguna laptop Acer di Indonesia)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 9 September 2025



PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Herkulanus Wingki
NIM	:	B1021211187
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Ujian	:	9 September 2025
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Price Consciousness* yang di mediasi oleh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Decision* (Studi pada pengguna laptop Acer di Indonesia)

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 9 September 2025



Herkulanus Wingki

NIM. B1021211187

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Price Consciousness* yang di mediasi oleh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Decision*" (Studi pada pengguna laptop Acer di Indonesia).** Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unviersitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa skripsi dan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Sehingga, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bintoro Bagus Purnomo, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi 2 yang sudah memberikan ilmu, arahan, saran, bimbingan akademik dan nasehat selama menempuh masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat, saran, dan bantuan yang begitu berharga bagi penulis dalam pembuatan dan menyelasaikan skrips ini Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
8. Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Yang bersedia memberikan pelajaran dan pengalamannya yang sangat berharga saat menjalani kuliah, memberikan motivasi dan dukungan Akademik yang sepenuhnya bagi penulis.
9. Kedua orang tua penulis, Adrianus Ali dan Normi yang selau senantiasa mendoakan, memberikan dukungan material dan motivasi dalam perjalanan kehidupan penulis.
10. Keluarga besar Penulis, yang selalu mendukung, memberikan kepercayaan dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.

11. Keluarga Mahasiswa Ekonomi Katolik (GAMEKA) yang banyak memberikan pengalaman yang berharga bagi kehidupan penulis.
12. Teman-teman dan semua pihak yang banyak membantu dari awal perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi ini.
13. Kepada diri sendiri terimaksih atas kerja kerasnya selama ini, yang telah kuat bertahan sampai pada titik ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi. Sehingga, kritik dan saran yang membangun sangat penulis nantikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak dan menjadi bahan masukan yang berguna dalam dunia pendidikan.

Pontianak, 9 September 2025



(Herkulanus Wingki)

NIM B102121118

PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN *PRICE CONSCIOUSNESS* YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(STUDI PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI INDONESIA)

ABSTRAK

OLEH:

Herkulanus Wingki

B1021211187

Kemajunya teknologi membuat konsumen semakin cermat dalam memilih produk elektronik, terutama laptop. Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh *Brand Familiarity* dan *Price Consciousness* terhadap *Purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui peran Brand Attitude sebagai variabel mediasi. Studi ini mengkhususkan pada konsumen laptop Acer di Indonesia Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner. Data primer diperoleh dari 170 responden dan dianalisis menggunakan *structural equation modeling (SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS* 4.1. Hasil analisis mengungkapkan bahwa Brand Familiarity berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dan *Brand Attitude. Price consciousness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* maupun *Purchase Decision*. Selain itu, *Brand Attitude* secara nyata mempengaruhi *Purchase Decision*. Temuan menunjukkan bahwa *Brand Attitude* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Familiarity* dan *Purchase Decision,* serta antara *Price consciousness* dan *Purchase Decision*. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya memperkuat kedekatan merek dan sensitivitas harga konsumen, yang kemudian didukung oleh pembentukan persepsi merek yang positif. Pemasar perlu mengoptimalkan strategi merek dan kebijakan harga untuk mendorong keputusan pembelian, khususnya di pasar teknologi seperti laptop.

Kata kunci: *Brand Familiarity, Price consciousness, Brand Attitude, Purchase Decision, laptop Acer.*

THE EFFECT OF BRAND FAMILIARITY AND PRICE CONSCIOUSNESS MEDIATED BY BRAND ATTITUDE ON PURCHASE DECISION (STUDY ON ACER LAPTOP USERS IN INDONESIA)

ABSTRACT

By:

Herkulanus Wingki

B1021211187

Advances in technology have made consumers more discerning when choosing electronic products, especially laptops. This study aims to examine the influence of Brand Familiarity and price consciousness on Purchase decisions, both directly and through the role of Brand Attitude as a mediating variable. This study focuses on Acer laptop consumers in Indonesia. This study applies a quantitative method with data collection through a questionnaire survey. Primary data were obtained from 170 respondents and analyzed using structural equation modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 4.1 software. The analysis results revealed that Brand Familiarity has a positive and significant impact on Purchase Decision and Brand Attitude. Price Consciousness was also found to have a positive and significant influence on both Brand Attitude and Purchase Decision. Additionally, Brand Attitude significantly influences Purchase Decision. The findings indicate that Brand Attitude acts as a mediator in the relationship between Brand Familiarity and Purchase Decision, as well as between Price Consciousness and Purchase Decision. Thus, this study highlights the importance of strengthening Brand Familiarity and consumer price sensitivity, which are supported by the formation of positive brand perceptions. Marketers need to optimize brand strategies and pricing policies to drive Purchase decisions, particularly in technology markets such as laptops.

Keywords**:** *Brand Familiarity, Price consciousness, Brand Attitude, Purchase Decision, Acer laptop.*

PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN *PRICE CONSCIOUSNESS* YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
(STUDI PADA PENGGUNA LAPTOP ACER DI INDONESIA)

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Latar belakang penelitian ini berfokus pada fenomena Kemajuan teknologi mempengaruhi prilaku konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk elektronik, termasuk laptop yang ada dipasaran industri. Merek laptop seperti Acer yang ternama sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan pembeliannya dengan berbagai macam pertimbangan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh *Brand Familiarity* dan *Price Consciousness* terhadap *Purchase Decision*, baik secara langsung maupun melalui peran *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi. Studi ini mengkhususkan pada konsumen laptop Acer di Indonesia.

2. Permasalahan

1) Apakah *Brand Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?
2) Apakah *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?
3) Apakah *Brand Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?
4) Apakah *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?
5) Apakah *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?
6) Apakah *Brand Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?
7) Apakah *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?

3. Tujuan

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Familiarity* terhadap *Purchase decision* konsumen laptop merek Acer di Indonesia.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Purchase decision* konsumen laptop merek Acer di Indonesia.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Familiarity* terhadap *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia.

5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Decision* konsumen laptop merek Acer di Indonesia
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Brand Familiarity* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia.
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Price Consciousness* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat Indonesia, sedangkan sampel terdiri dari 170 responden yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik inferensial, evaluasi model pengukuran *(outer model),* evaluasi model struktural *(inner model),* serta pengujian hipotesis.

5. Hasil Penelitian

1) Hipotesis Pertama (H1), menyatakan bahwa *Brand Familiarity* berpengaruh positif dan siknifikan terhadap *Purchase Decision*, pada hasil penelitian ini yang mana nilai T-Statistic mencapai 3,094>1,65 dan nilai P-Values 0,002<0,05, sehingga hasil ini menunjukan *Brand Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision,
2) Hipotesis (H2), menyatakan bahwa *Price Consciousness* berpengaruh positif dan siknifikan terhadap *Purchase Decision*, pada hasil penelitian ini yang mana nilai T-Statistic mencapai 1,993 >1,65 dan nilai P-Values 0,046<0,05, sehingga hasil ini menunjukan Brand Familiarity berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision,* Pengaruh ini signifikan secara statistik namun intensitasnya jauh lebih rendah dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *Brand Attitude*.
3) Hipotesis (H3), menyatakan bahwa *Brand Familiarity* berpengaruh positif dan siknifikan terhadap *Brand Attitude,* pada hasil penelitian ini yang mana nilai T-Statistic mencapai 8.480>1,65 dan nilai P-Values 0.000 <0,05, sehingga hasil ini menunjukan *Brand Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.
4) Hipotesis (H4), menyatakan bahwa *Price Consciousness* berpengaruh positif dan siknifikan terhadap *Brand Attitude*, pada hasil penelitian ini yang mana nilai T-Statistic mencapai 9.877>1,65 dan nilai P-Values 0.000 <0,05, sehingga hasil ini menunjukan *Price Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.
5) Hipotesis (H5), menyatakan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh positif dan siknifikan terhadap *Purchase Decision*, pada hasil penelitian ini yang mana nilai T-Statistic mencapai 7.408 >1,65 dan nilai P-Values 0.000 <0,05, sehingga

hasil ini menunjukan *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision.*

6) Hipotesis (H6), menyatakan bahwa *Brand Familiarity* Memiliki pengaruh positif dan siknifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude* pada hasil penelitian ini yang mana nilai T-Statistic mencapai 5,189 >1,65 dan nilai P-Values 0.000 <0,05, sehingga hasil ini menunjukan *Brand Familiarity* Memiliki pengaruh positif dan siknifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude*.

7) Hipotesis (H7), menyatakan bahwa *Price Consciousness* Memiliki pengaruh positif dan siknifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude* pada hasil penelitian ini yang mana nilai T-Statistic mencapai 5,817 >1,65 dan nilai P-Values 0.000 <0,05, sehingga hasil ini menunjukan *Brand Familiarity* Memiliki pengaruh positif dan siknifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude*.

6. Kesimpulan

1) *Brand Familiarity* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis membuktikan bahwa *Brand Familiarity* (pengetahuan dan keakraban konsumen terhadap merek Acer) memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *Purchase Decision*. Nilai T-Statistic (3,094 > 1,96) dan P-Values (0,002 < 0,05) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Acer, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli.

2) *Price Consciousness* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Purchase Decision*

Price Consciousness (kesadaran harga konsumen) juga berpengaruh signifikan, meskipun intensitasnya lebih rendah dibandingkan pengaruh *Brand Familiarity.* Nilai T-Statistic (1,993 > 1,65) dan P-Values (0,046 < 0,05) menunjukkan bahwa konsumen yang aktif membandingkan harga cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

3) *Brand Familiarity* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand Attitude*

Brand Familiarity terbukti membentuk *Brand Attitude* yang positif (T-Statistic 8,480 > 1,65; P-Values 0,000 < 0,05). Konsumen yang *familiar* dengan Acer cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas, keandalan, dan desain produk.

4) *Price Consciousness* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand Attitude*

Kesadaran harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk sikap positif terhadap merek (T-Statistic 9,877 > 1,65; P-Values 0,000 < 0,05). Konsumen yang *price consciousness* akan menilai merek Acer sebagai pilihan yang bernilai (value for money).

5) *Brand Attitude* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Purchase Decision*

Brand Attitude (sikap positif konsumen terhadap merek Acer) memiliki pengaruh kuat terhadap *Purchase Decision* (T-Statistic 7,408 > 1,65; P-Values 0,000 < 0,05). Artinya sikap positif terhadap Acer memungkinkan konsumen untuk menganbil keputusan untuk membeli.

6) ***Brand Familiarity* Memengaruhi *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude***
   Brand Familiarity tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *Brand Attitude* (T-Statistic 5,189 > 1,65; P-Values 0,000 < 0,05). Artinya, keakraban merek memperkuat sikap positif, yang pada akhirnya mendorong pembelian.
7) ***Price Consciousness* Memengaruhi *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude.***
   Price Consciousness juga berpengaruh tidak langsung melalui *Brand Attitude* (T-Statistic 5,817 > 1,65; P-Values 0,000 < 0,05). Konsumen yang sadar harga akan membeli jika merek dinilai memberikan nilai terbaik *(best value).*

DAFTAR ISI

Halaman
JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI iii
LEMBAR YURIDIS ..... **Error! Bookmark not defined.**
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN SKRIPSI ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.2.1 Pernyataan Masalah 9
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Kontribusi Penelitian 11
1.4.1 Kontribusi Teoritis 12
1.4.2 Kontribusi Praktis 12
1.5 Gambaran Kontekstual 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 21
2.1 Landasan Teori 21
2.1.1 *Brand Familiarity* 21
2.1.2 *Price consciousness* 22
2.1.3 *Brand Attitude* 23
2.1.4 *Purchase Decision* 24
2.2 Kajian Empiris 25
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 40
2.3.1 Hubungan *Brand Familiarity* dengan *Purchase Decision* 40
2.3.2 Hubungan *Price Consciousness* dengan *Purchase Decision* 41
2.3.3 Hubungan *Brand Familiarity* dengan *Brand Attitude* 42
2.3.4 Hubungan *Price Consciousness* dengan *Brand Attitude* 43
2.3.5 Hubungan *Brand Attitude* dengan *Purchase Decision* 44

2.3.6 Pengaruh *Brand Familiarity* dengan *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude* 45
2.3.7 Pengaruh *Price Consciousness* dengan *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude* 46
BAB III METODE PENELITIAN 49
3.1 Bentuk Penelitian 49
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 49
3.3 Data Penelitian 49
3.4 Populasi dan Sampel 50
3.4.1 Populasi 50
3.4.2 Sampel 50
3.5 Variabel Penelitian 51
3.5.1 Variabel Terikat (Variabel Dependen) 51
3.5.2 Variabel Bebas (Variabel Independent) 51
3.5.3 Variabel Mediasi (Variabel Intervening) 52
3.6 Metode Analisis 61
3.6.1 Analisis Deskriptif 61
3.6.2 Model Pengukuran (*Outer Model*) 62
3.6.3 Model Struktural (*Inner Model*) 64
3.6.4 Analisis Statistik Inferensial 64
3.6.5 Uji Hipotesis 64

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 66
4.1 Hasil Penelitian 66
4.1.1 Analisis Deskriptif 66
4.1.2 Prilaku Konsumen Responden 70
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian 75
4.1.4 Analisis Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)* 82
4.1.5 Model Struktural (*Inner Model*) 88
4.1.6 Uji Hipotesis 90
4.2 Pembahsan 96
4.2.1 *Brand Familiarity* berpengaruh positif dan siknifikan terhadap *Purchase Decision* 96
4.2.2 Price consciousness berpengaruh positif dan siknifikan terhadap *Purchase Decision* 97
4.2.3 Brand Familiarity berpengaruh positif dan siknifikan terhadap *Brand Attitude* 99
4.2.4 Price Consciousness berpengaruh positif dan siknifikan terhadap *Brand Attitude* 100
4.2.5 Brand Attitude berpengaruh positif dan siknifikan terhadap *Purchase Decision* 102
4.2.6 *Brand Familiarity* Memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude.* 103
4.2.7 *Price Consciousness* Memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude* 105

BAB V PENUTUP 107
5.1 Kesimpulan 107
5.2 Rekomendasi 108
5.2.1 Bagi perusahaan Acer 108
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya 109

DAFTAR PUSTAKA 111
LAMPIRAN 115

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Fitur, Deskripsi, Seri Acer 14
Tabel 1. 2 Fitur utama atau unggulan Laptop Acer. 15
Tabel 1. 3 Seri Laptop Acer 17
Tabel 1. 4 Kisaran Harga Laptop Acer di Indonesia 17

Tabel 2. 1 Kajian empiris 25

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 53
Tabel 3. 2 Interpretasi Nilai Mean 62

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 67
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan usia 67
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan 68
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan pekerjaan 68
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan pendapatan perbulan 69
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan uang saku perbulan 70
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Seri Merek Acer 71
Tabel 4. 8 Distribusi Responden Berdasarkan Seri Merek Acer 71
Tabel 4. 9 Distribusi Responden Berdasarkan Seri Merek Acer 73
Tabel 4. 10 Distribusi Responden Berdasarkan merek Laptop lain yang pernah digunakan 73
Tabel 4. 11 Distribusi Responden Berdasarkan Seri Merek Acer 74
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Familiarity* 75
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Price consciousness* 77
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Attitude* 79
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Purchase Decision* 81
Tabel 4. 16 Distribusi Nilai *Outer Loading (Measurement Model)* 83
Tabel 4. 17 Distribusi Nilai *Average variance extracted (AVE)* 84
Tabel 4. 18 Distribusi nilai *cross loading* 85
Tabel 4. 19 Distribusi nilai *fornell-larcker criterion* 86
Tabel 4. 20 Distribusi nilai *Composite Reliability* 87
Tabel 4. 21 Distribusi nilai *Cronbach's alpha* 88
Tabel 4. 22 Distribusi nilai *R-square* 89
Tabel 4. 23 Distribusi nilai *Direct effect* 91
Tabel 4. 24 Distribusi Hasil Uji Mediasi 95

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Merek laptop Yang diketehui Masyarakat Indonesia. 2
Gambar 1. 2 Merek laptop Yang sering digunakan masyarakat Indonesia. 3
Gambar 1. 3 Logo Acer 13

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian 48

Gambar 4. 1 Model Struktural 89
Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis 91

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 115
Lampiran 2 Hasil Pengisian Kuisioner 123
Lampiran 3 Tabulasi Data 159
Lampiran 4 Hasil ***OUTER MODEL*** dan ***INNER MODEL*** 163

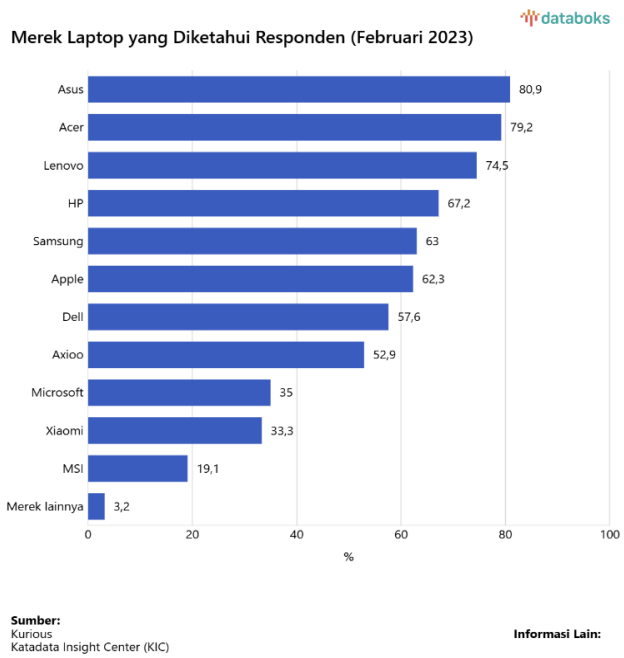
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini penggunaan teknologi menjadi bagian penting untuk mempermudah aktivitas kehidupan yang bisa meningkatkan kualitas, dalam berbagai sektor, seperti sektor pekerjaan, pendidikan, kesehatan, serta hiburan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat sekarang ini membuat kebutuhan masyarakat mulai satu persatu terpenuhi dari sekian banyak kebutuhan. Oleh karena itu masyarakat sebagai konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan teknologi, baik dalam pembeliannya dan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Perkembangan pesat teknologi baru seperti teknologi informasi pabrikan dan alat bantu lainnya yang memudahkan konsumen sebagai pemakainya sehingga semakin terbantu. Hal ini membuat perusahaan yang menjadi produsen semakin dituntut lebih jeli dalam menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan terbaru dari para calon konsumennya, pilihan perangkat yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari salah satunya seperti laptop.

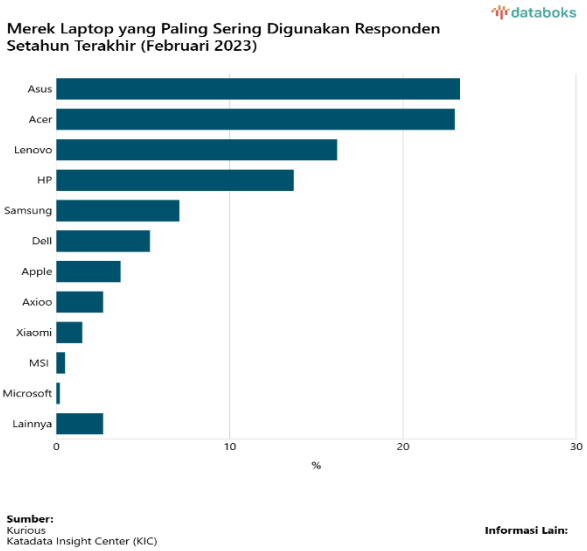
Laptop yang juga dikenal sebagai komputer jinjing atau notebook, yang merupakan perangkat pribadi yang dirancang untuk menggabungkan fungsionalitas komputer desktop dalam bentuk yang ringkas dan mudah dibawa. Laptop menjadi solusi ideal bagi mereka yang membutuhkan fleksibilitas dan mobilitas dalam bekerja, belajar, atau menikmati hiburan diseluruh bagian dunia, keunggulan utama laptop adalah desainnya yang ringkas dan ringan. Dengan ukuran yang bervariasi, mulai dari ultrabook yang sangat tipis dan ringan hingga laptop gaming dengan performa tinggi, laptop dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam tas dan dibawa ke mana saja. Laptop adalah perangkat yang sangat penting dalam kehidupan modern. dengan kombinasi antara portabilitas, performa, dan fitur yang lengkap, laptop memungkinkan penggunanya untuk tetap produktif, terhibur, dan terhubung di mana pun mereka berada. Baik untuk bekerja, belajar, atau bermain berbagai merek laptop telah hadir dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan.

Saat ini di Indonesia, berbagai merek laptop sudah masuk dan tersebar, merek ternama yang hadir untuk mengatasi persoalan kebutuhan konsumen.



Gambar 1. 1 Merek laptop Yang diketehui Masyarakat Indonesia.
Sumber: Databoks.com (2023).

Berdasarkan Gambar 1.1 databoks tahun (2023) diperoleh informasi bahwa Acer menempati posisi kedua dalam merek laptop yang diketahui dengan persentase sebesar 79,2%. dalam setahun terakhir di Indonesia, posisi pertama ditempati oleh Asus dalam merek laptop yang diketahui dengan persentase sebesar 80,9%. dalam setahun terakhir di Indonesia, diikuti oleh Lenovo merek laptop yang diketahui dengan persentase sebesar 74,5%. dalam setahun terakhir di indonesia, dalam persentase ini konsumen yang mengatahui suatu merek juga mengetahui merek lainnya, Acer menempati posisi kedua dalam pasaran.



Gambar 1. 2 Merek laptop Yang sering digunakan masyarakat Indonesia.
Sumber: Databoks.com (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2, databoks tahun (2023) diperoleh informasi bahwa Acer menempati posisi kedua 23% sering menggunakan laptop merek Acer dalam setahun terakhir di Indonesia, posisi pertama ditempati oleh Asus 23,3% sering menggunakan laptop merek Asus dalam setahun terakhir di Indonesia, diikuti oleh Lenovo 16,5% sering menggunakan laptop merek lenovo dalam setahun terakhir di Indonesia.

Salah satu dari merek latop tersebut yaitu Laptop Acer yang merupakan laptop umumnya paling banyak diketahui dan dikenal masyarakat sebagai konsumen, dan juga laptop yang paling sering digunakan Konsumen, Acer yang menempati posisi kedua dengan persentase 79,2% (Databoks, 2023). Namun, hanya 23% yang sering menggunakan laptop merek Acer dalam setahun terakhir. keberadaan Acer sebagai salah satu perusahaan teknologi multinasional yang telah lebih dahulu hadir sejak tahun 1976 dibandingkan dengan Asus yang baru didirikan pada tahun 1989 oleh mantan insinyur Acer. Acer memiliki jaringan layanan purna jual yang relatif lebih luas, yaitu mencakup 110 lokasi di 90 kota dan 36 provinsi di Indonesia, bahkan hingga ke Timor Leste *(Sumber: www.acer.com)*. Sementara itu, Asus hanya memiliki 29 pusat layanan yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Namun, meskipun Acer memiliki keunggulan dari sisi pengalaman dan jaringan layanan purna jual, pada kenyataannya posisi Acer di pasar laptop Indonesia belum mampu

menempati peringkat pertama. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pengenalan merek *(brand familiarity)* dan ketersediaan layanan purna jual tidak selalu berbanding lurus dengan sikap konsumen maupun keputusan pembelian, sehingga hal ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian Laptop Acer walaupun sudah menjadi pemain utama di pasar Indonesia namun kondisi demikian bukan berarti Acer dapat berdiam diri dalam menghadapi situasi persaingan di pasar karena tentunya banyak pesaing-pesaing yang bermain di industri yang serupa hal itu menjadikan pelaku industri pelaku pasar dalam industri Laptop ini berlomba-lomba untuk bisa memberikan yang terbaik bagi konsumen sasarannya masing-masing hal ini maka penting bagi Acer untuk berupaya terus dan terus meningkatkan pembelian konsumennya terhadap merek Acer.

Keputusan pembelian *(Purchase Decision)* adalah cara individu untuk menyelesaikan masalah dengan memilih alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai, yang menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Amstrong, 2012). Selain itu, keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk popularitas merek dan kualitas produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh popularitas merek terhadap keputusan pembelian. (Arohman *et al*, 2021) Menurut Sauri & Alfinuri (2023) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pemilihan antara berbagai alternatif produk yang tersedia, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ulasan pelanggan, penilaian (rating), gratis ongkir, dan kesadaran harga. Keputusan ini mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan informasi dan penilaian yang diperoleh. Konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan informasi dan penilaian yang diperoleh. keputusan pembelian pada umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya dipengaruhi oleh *Brand Familiarity*,dari pernyatan penelitian sebelumnya yang membahas tentang keputusan pembelian dapat di lihat

bahwa hal tersebut mencakup serangkaian tahap seperti salah satunya pengenalan, konsumen yang mengenal suatu merek akan paham terhadap merek seperti merek laptop Acer yang menempati posisi kedua pada konsumen. Sehingga melakat pada ingatan konsumen yang menjadi *Familiar* terhadap merek.

Brand Familiarity menurut Arohman *et al*. (2021), didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mengenal dan memahami suatu merek. *Brand Familiarity* merupakan gambaran tingkat pengetahuan dan keterikatan konsumen terhadap merek tertentu, yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat beli mereka. *Brand Familiarity* yang Merupakan tingkat pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang diinginkan. Keakraban merek dianggap sebagai faktor penting yang dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam pembelian (Bastaman *et al*, 2022). Ada juga yang menyatakan *Brand Familiarity* didefinisikan sebagai tingkat kedekatan atau pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Semakin besar tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, semakin positif pula pandangan mereka terhadap merek itu, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Fani Yudiyanto, 2022). hal ini sejalan dengan pertimbanga konsumen dalam memilih laptop Acer umumnya mereka membeli karena banyak yang menggunakan sehingga laptop Acer dikenalkan oleh konsumen yang telah membeli.

Selain *Brand Familiarity* juga ada *Price Consciousness yang* mempengaruhi keputusan pembelian, Dalam kasus pembelian laptop yang umumnya memiliki target market utama adalah konsumen yang berpendapatan menengah dan atas *Price Consciousness* menjadi pertimbangan. Kesadaran harga yang baik terhadap suatu produk memungkinkan mendapatkan pilihan yang tepat bagi konsumen untuk suatu produk seperti halnya pada produk Laptop Acer, berapa penelitian yang membuktikan bahwa *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang dikemukakan oleh Haqi & Ali (2024) *Price consciousness* didefinisikan sebagai keengganan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk, dengan fokus pada harga yang lebih

rendah. Dalam kondisi tertentu, konsumen sangat sensitif terhadap harga yang ditawarkan oleh produsen, sehingga mereka membandingkan produk dengan produk lain sebagai bahan pertimbangan. *Price Consciousness* adalah kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga guna mencari perbedaan harga yang lebih murah. Konsumen yang memiliki *Price Consciousness* cenderung mencari harga dengan perbedaan yang tinggi dan melakukan pengecekan serta penawaran harga sebelum membeli (isna Faqioh, 2021). *Price consciousness* menurut Az Zahra dan Budi Istiyanto adalah karakteristik konsumen yang cenderung mempertimbangkan dan mencari harga terbaik atau terendah dengan membandingkan antar toko atau merek yang ada. Konsumen dengan kesadaran harga akan melakukan pencarian mengenai penjualan atau penawaran promosi melalui internet untuk membandingkan harga dari berbagai toko online atau *e-commerce* Az Zahra, Istiyanto, (2024).

Pada saat ini di Indonesia terdapat peraturan baru yang berkaitan dengan kesadaran harga seperti Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 10% menjadi 12% di Indonesia, yang diatur melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP) dan berlaku mulai 1 Januari 2025, memiliki dampak terhadap harga laptop dan perilaku konsumen. Pemberlakuan PPN 12% juga diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 131 Tahun 2024, yang mengatur penanganan khusus terkait barang dan jasa mewah, termasuk barang elektronik, salah satunya laptop. Dengan kenaikan ini, memicu harga jual laptop di pasaran dipastikan akan meningkat. Misalnya, laptop yang sebelumnya dijual seharga Rp 10.000.000 akan menjadi Rp 11.200.000 setelah kenaikan PPN. Meskipun kenaikan ini tampak kecil secara nominal, dalam konteks produk bernilai tinggi seperti laptop, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

Konsumen di segmen harga menengah ke bawah, seperti pelajar, akan lebih terpengaruh oleh kenaikan harga ini. Mereka mungkin lebih memilih dalam memilih produk atau bahkan menunda pembelian hingga ada diskon atau promosi. Dengan kenaikan harga akibat PPN, konsumen cenderung lebih sadar akan harga dan lebih aktif dalam membandingkan merek laptop yang tersedia, baik secara

online maupun offline, serta mencari penawaran khusus, seperti diskon atau program cicilan tanpa bunga. Perilaku pembelian pun berpotensi berubah, dengan beberapa konsumen memilih untuk menunda pembelian laptop hingga ada penawaran khusus atau periode diskon, seperti saat *Harbolnas*. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan laptop dalam jangka pendek. Konsumen akan lebih memperhatikan nilai yang mereka dapatkan dari sebuah laptop, memilih spesifikasi yang mumpuni dengan harga terjangkau, daripada membeli laptop dengan fitur premium yang harganya lebih tinggi akibat kenaikan PPN. Bagi Acer, kenaikan PPN ini menuntut penyesuaian strategi pemasaran. Acer perlu mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif, seperti menawarkan program cicilan tanpa bunga atau diskon khusus, untuk menarik minat konsumen. Mereka juga dapat menonjolkan nilai produk yang seimbang antara harga dan fitur, serta layanan purna jual yang baik.saat ini Acer memiliki jaringan layanan purna jual yang luas di Indonesia, mencakup 110 lokasi di 90 kota dan 36 provinsi. Selain itu, layanan ini juga tersedia di 2 lokasi di Timor Leste. Pusat layanan ini dikelola oleh HSN Indonesia *(Highpoint Service Network).* Dibandingkan dengan laptop Asus yang hanya memiliki 29 pusat layanan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Meningkatkan intensitas promosi dan diskon menjadi langkah penting untuk mempertahankan minat konsumen. Persaingan pasar, merek-merek Tiongkok seperti Xiaomi, Huawei, dan Lenovo, dan juga pesiang utamanya Asus, mungkin semakin agresif menawarkan harga lebih rendah, sehingga Acer harus memastikan produknya tetap kompetitif, dengan memperhatikan harga yang ditetapkan untuk konsumen yang paham dan sadar mengenai harga. Kesadaran harga *(Price Consciousness)* menjadi semakin penting. Konsumen, terutama dari generasi muda, cenderung lebih memilih produk persaingan yang ketat, merek seperti Acer harus mampu menjelaskan nilai produk mereka secara lebih meyakinkan untuk menarik konsumen yang lebih peka terhadap harga. Untuk sadar terhadap harga tentu harus mensikapi dan memahami produk dengan baik, sehingga dapat memilih keputusan dengan baik.

Selain beberapa faktor itu sikap terhadap merek juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh beberapa peneliti membuktikan

bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Attitude* sebagaimana diungkap Marendra & Wicaksono, *Brand Attitude* adalah ringkasan evaluasi merek yang relatif tahan lama dan tidak berdimensi, yang mencerminkan preferensi konsumen dan evaluasi merek secara keseluruhan. Sikap ini dapat berupa perasaan positif atau negatif terhadap merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Marendra & Wicaksono, 2022). Pernyataan ini didukung Husein *et al*. (2022), *Brand Attitude* dapat diartikan sebagai evaluasi positif atau negatif yang dilakukan oleh investor terhadap suatu merek atau perusahaan. Sikap ini mencerminkan perasaan dan keyakinan investor yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keakraban merek dan tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap merek tersebut. Sikap merek berperan penting dalam pengambilan keputusan investasi, karena sikap yang positif dapat mendorong investor untuk lebih cenderung memilih investasi pada merek yang mereka kenal dan percayai.

Menurut Ramli *et al,* (2020), *Brand Attitude* adalah seperangkat keyakinan dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sikap ini dapat bersifat positif atau negatif dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap merek. Sikap merek yang positif dapat meningkatkan niat membeli dan mendorong konsumen untuk memilih produk dari merek yang mereka percayai dan sukai. Sebaliknya, sikap negatif dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk melakukan pembelian. hal ini sejalan dengan yang di alami merek Acer, dengan pertimbangan konsumen memilih laptop Acer umumnya mereka membeli setelah mereka merasa yakin atas perasaannya, sikap positif negatif tergantung pada temuan mereka terhadap merek Acer jika baik maka bisa memiliki sikap positif, di lihat dari temuan fenomena Acer yang menduduki posisi kedua pasaran laptop Indonesia merek Acer cukup meyakinkan konsumen. Acer merupakan pilihan yang tepat untuk laptop karena menawarkan harga yang kompetitif dan beragam produk yang sesuai untuk berbagai kebutuhan dibandingkan dengan salah satu pesaingnya asus Meskipun ada model yang terjangkau, beberapa seri premium bisa lebih mahal, mulai dari gaming hingga produktivitas. Jaringan layanan purna jual yang lebih luas dan kehadiranya dipasar

teknologi informasi dan komunikasi sudah cukup lama memberikan kepercayaan lebih kepada pengguna, sementara inovasi teknologi terkini.

Berdasarkan uraian ini diketahui bahwa Acer termasuk merek yang *Familiar* dikalangan masyarakat Indonesia, hal inilah yang menarik peneliti untuk melihat lebih jauh bagaimana pengaruh *Brand Familiarity* terhadap sikap merek Acer dan keputusan pembelian terhadap merek Acer. Dalam hal ini pertimbangan konsumen untuk membeli laptop Acer juga dari faktor harga mengingat Acer memiliki target market pada kalangan menangah dan juga menengah atas, terutama di kalangan pendapatan menengah, pertimbangan terhadap harga menjadi hal paling penting. Sehingga dalam penelitian ini, penulis ingin melihat kajian lebih mendalam bagaimana pengaruh *Price Consciousness* terhadap sikap terhadap merek Acer dan keputusan pembelian terhadap merek Acer.

Berdasarkan ulasan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara popularitas merek dan kesadaran harga, tetapi penelitian tersebut kurang mewakili kategori produk bernilai tinggi seperti laptop belum ada menjelaskan atau meneliti mengenai ketrkaitan semua variabel yang akan diangkat dalam pembahasan ini. Dalam penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Price Consciousness* yang di mediasi oleh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Decision*"** ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memahami interaksi antara *Brand Familiarity, Price Consciousness*, dan *Brand Attitude,*dan diharapkan juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan khususnya pasar Laptop Acer di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini berfokus pada pengaruh *Brand Familiarity, Price Consciousness,* dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Decision* laptop merek Acer di Indonesia, dengan mempertimbangkan dinamika pasar yang kompetitif. Dalam analisis perilaku konsumen terhadap merek Acer, terdapat beberapa aspek penting yang perlu dieksplorasi yaitu penyebab

tertinggalnya merek Acer oleh pesaingnya yang khususnya pesaing ini lahir sebelum Acer, ketidakselarasan antara keakraban merek dan keputusan pembelian. Meskipun Acer dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, tingkat penggunaan produknya masih terbilang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan merek tidak selalu berimplikasi positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Selain itu, kesadaran harga semakin meningkat, terutama setelah kenaikan Pajak Pertambahan Nilai, yang membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga. Mereka kini lebih berhati-hati dalam memilih produk, mencari nilai terbaik yang ditawarkan. Dalam konteks ini, terdapat kontradiksi dalam pengaruh sikap merek terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sementara yang lain mencatatkan pengaruh positif, menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam memilih. Acer juga menghadapi tantangan dari merek lain yang menawarkan harga lebih rendah dan desain modern, memaksa Acer untuk menyesuaikan strategi pemasarannya

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah disampaikan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitiaan ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?
2. Apakah *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?
3. Apakah *Brand Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?
4. Apakah *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?
5. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?

6. Apakah *Brand Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?
7. Apakah *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah disampaikan, maka dapat disampaikan tujuan penelitiaan ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Familiarity* terhadap *Purchase Decision* konsumen laptop merek Acer di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Purchase Decision* konsumen laptop merek Acer di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Familiarity* terhadap *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Decision* konsumen laptop merek Acer di Indonesia
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Brand Familiarity* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Price consciousness* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Attitude* konsumen laptop merek Acer di Indonesia.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dengan mencapai tujuan-tujuan diatas, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam memahami dinamika keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi perkembangan industri teknologi di Indonesia, khususnya Pada perusahan Laptop Merek Acer.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Studi ini dapat menambah literatur pemasaran dengan perspektif tentang hubungan *Brand Familiarity* (pengenalan merek), *price consciousness* (kesadaran harga), dan *Brand Attitude* (sikap merek) dan *Purchase Decision* **(**keputusan pembelian). Temuan ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang serupa. Dengan menganalisis pengaruh *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi, penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif mengenai pengambilan keputusan konsumen. Model ini dapat digunakan oleh akademisi untuk memahami dinamika yang lebih kompleks dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bagaimana teori-teori pemasaran dapat diterapkan dalam konteks pasar. Hal ini penting untuk memahami perilaku konsumen di segmen pasar yang berbeda.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Temuan dari penelitian ini memberikan saran praktis untuk Acer dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien. Ini mencakup pemilihan pengenalan produk yang tepat, kesadaran harga yang lebih baik dan kompetitif, serta menempatkan sikap merek yang tepat. Selain itu, Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, Acer dapat meningkatkan daya saingnya di pasar laptop untuk lebih terdepan seperti pesainnganya Asus. Strategi yang lebih terfokus dapat membantu merek dalam menarik lebih banyak konsumen.

Acer yang Kemudian dengan memberikan analisis mendalam tentang perilaku konsumen, penelitian ini diharapkan membantu Acer untuk lebih responsif terhadap perubahan tren dan preferensi di pasar. Ini sangat penting dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah, di mana adaptasi yang cepat dapat menjadi kunci kesuksesan. Penelitian ini juga dapat membantu Acer dalam merancang strategi komunikasi yang lebih baik dengan konsumen. Dengan Memahami kebutuhan dan preferensi konsumrn akan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan audiens targetnya.

1.5 Gambaran Kontekstual

Acer didirikan pada tahun 1976 dengan Nama *Multitech*. Pada awalnya, perusahaan ini fokus pada distribusi komponen elektronik. Pada tahun 1987, *Multitech* berganti nama menjadi Acer dan mulai memproduksi komputer pribadi. Sejak saat itu, Acer terus berkembang dan menjadi salah satu merek laptop terkemuka di dunia. Saat ini pasar laptop sangat kompetitif, dengan banyak merek yang menawarkan berbagai produk dengan fitur, harga, dan kualitas yang bervariasi. Acer, sebagai salah satu pemain utama di pasar ini, menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat. Dengan perkembangan teknologi yang cepat, konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Laptop Acer adalah perangkat komputer portabel yang diproduksi oleh Acer Inc., sebuah perusahaan teknologi multinasional yang berbasis di Taiwan. Dikenal karena menawarkan berbagai pilihan laptop dengan harga yang kompetitif, Acer memenuhi kebutuhan beragam pengguna, mulai dari pelajar dan mahasiswa, pekerja kantoran, hingga gamer dan profesional kreatif.

Gambar 1. 3 Logo Acer
Sumber: Acer.com (2025)

Laptop Acer menawarkan berbagai model laptop dengan fitur dan spesifikasi yang berbeda, memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Sehingga hal ini dapat mempermudah konsumen

dalam menjangkau produk Acer, dengan fitur yang terus berkembang Acer memberikan kenyamanan bagi konsumennya untuk menghadapi perkembangan yang terus maju kedepan, bersaing dengan merek lainnya dipasaran laptop

Tabel 1.1
Fitur, Deskripsi, Seri Acer

Fitur	Deskripsi	Seri yang Mendukung
Prosesor Terbaru	Menggunakan prosesor *Intel Core* generasi terbaru atau *AMD Ryzen* untuk performa maksimal.	Swift, Aspire, Predator, Nitro, conceptd
GPU Canggih	Dilengkapi dengan *GPU NVIDIA geforce* atau *AMD Radeon* untuk *gaming* dan tugas grafis berat.	Predator, Nitro, conceptd
Layar Beresolusi Tinggi	Resolusi hingga 4K dengan dukungan warna akurat, ideal untuk kreator konten.	Conceptd, Predator, Swift
Layar Sentuh dan 2-in-1	Laptop dengan layar sentuh yang dapat diputar 360°, mendukung mode tablet.	Spin, Chromebook
Desain Tipis dan Ringan	Memiliki bodi ultra-tipis dan ringan untuk portabilitas tinggi.	Swift, Spin
Sistem Pendingin Khusus	Sistem pendingin canggih untuk menjaga suhu tetap stabil saat beban tinggi.	Predator, Nitro
Daya Tahan Baterai Lama	Baterai yang mampu bertahan hingga 15 jam untuk produktivitas sepanjang hari.	Swift, Aspire, travelmate

Keamanan dan Privasi	Dilengkapi sensor sidik jari, TPM *(Trusted Platform Module),* dan *webcam shutter.*	Travelmate, Spin, Swift
Port Lengkap	Mendukung *USB-C, Thunderbolt 4, HDMI,* dan slot *SD card* untuk fleksibilitas konektivitas.	Swift, Aspire, Predator
Chrome OS	Sistem operasi berbasis web yang cepat dan ringan.	Chromebook
Keyboard dengan RGB	Keyboard dengan pencahayaan RGB yang dapat disesuaikan, populer di kalangan gamer.	Predator, Nitro
Tahan Lama dan Tangguh	Laptop rugged dengan ketahanan terhadap air, debu, dan benturan.	Enduro

Sumber: *https://www.Acer.com* (2025)

Tabel diatas menunjukan bahwa banyak pilihan fitur laptop Acer yang lebih *competibel* sehingga Setiap fitur ini didukung oleh berbagai seri laptop Acer masing-masing menawarkan keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang berbeda.

Tabel 1.2
Fitur utama atau unggulan Laptop Acer.

Seri Acer	Fitur Utama	Fitur Unggulan
Acer Aspire	- Prosesor Intel/AMD terbaru - Layar FHD hingga 15,6 inci - Keyboard ergonomis-Desain tipis - Port USB lengkap	Keseimbangan harga dan fitur, cocok untuk pengguna kasual dan pelajar.
Acer Swift	- Desain ultra-tipis dan ringan - Baterai tahan hingga 15 jam - Layar beresolusi tinggi - Port Thunderbolt	Portabilitas tinggi, ideal untuk pekerja profesional.

Acer Spin	- Layar sentuh 360° (2-in-1) - Prosesor efisien daya- Keyboard backlit - Build kokoh	Fleksibilitas layar lipat untuk mode tablet, cocok untuk kreator konten ringan dan pelajar.
Acer Predator	- GPU NVIDIA geforce RTX - Layar refresh rate tinggi (hingga 240 Hz) - Sistem pendingin Aeroblade 3D Fan	Performa gaming maksimal dengan sistem pendingin unggul untuk sesi gaming panjang.
Acer Nitro	- GPU geforce GTX/RTX - Keyboard RGB - Layar FHD dengan refresh rate tinggi	*Gaming* terjangkau, dengan performa mumpuni untuk gamer casual.
Acer conceptd	- GPU NVIDIA RTX Studio - Layar 4K dengan akurasi warna tinggi (Pantone Validated) - Desain premium	Dirancang untuk *creator*, dengan akurasi warna tinggi untuk desain grafis dan video.
Acer Chromebook	- Chrome OS cepat dan ringan - Baterai tahan lama- Prosesor hemat daya	Sistem berbasis *web*, ideal untuk pelajar dengan anggaran terbatas.
Acer travelmate	- Fitur keamanan (TPM, sensor sidik jari) - Desain ringan dan tahan lama- Konektivitas lengkap	Dukungan bisnis optimal dengan keamanan ekstra dan daya tahan.
Acer Enduro	- Ketahanan tinggi terhadap air, debu, dan benturan- Sertifikasi MIL -STD 810G	Laptop rugged, cocok untuk lingkungan kerja ekstrem seperti konstruksi atau eksplorasi lapangan.
Acer Vero	- Material ramah lingkungan - Efisiensi daya tinggi - Desain modern	Laptop ramah lingkungan, dibuat dari bahan daur ulang.

Sumber: *https://www.Acer.com* (2025)

Beberapa hal yang membuatnya laptop Acer Menarik bagi konsumen, yaitu Pilihan yang beragam atau bervariasi, Acer menawarkan berbagai model laptop dengan fitur dan spesifikasi yang berbeda, memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Tabel 1.3
Seri Laptop Acer

Seri Laptop	Deskripsi
Aspire	Seri ini ditujukan untuk pengguna umum yang membutuhkan laptop untuk kebutuhan sehari-hari, seperti *browsing web,* bekerja dengan dokumen, dan menonton film.
Swift	Seri ini fokus pada portabilitas dan kinerja tinggi, cocok untuk pengguna yang sering bepergian dan membutuhkan laptop yang ringan dan cepat
Nitro.	Seri ini dirancang untuk para *gamer,* dengan spesifikasi tinggi dan kartu grafis terpisah untuk menjalankan *game-game* berat.
Predator	Seri ini merupakan ini g*aming* premium dari Acer, dengan performa tertinggi dan fitur-fitur canggih untuk pengalaman bermain game yang optimal.
Chromebook	Seri ini menjalankan sistem operasi *Chrome OS*, cocok untuk pengguna yang mengutamakan kecepatan dan keamanan, serta bergantung pada aplikasi *web.*

Sumber: *www.google.com* (2025)

Harga yang kompetitif, Acer dikenal karena menawarkan laptop dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek lain dengan spesifikasi serupa Harga dapat bervariasi tergantung pada model dan konfigurasi tertentu. Menurut data *iprice.co.id,* (2023), haraga laptop Acer sebagai berikut.

Tabel 1.4
Kisaran Harga Laptop Acer di Indonesia

Seri Laptop	Kisaran Harga (Rp)	Deskripsi Singkat
Aspire	4.000.000 - 16.000.000	Laptop serbaguna dengan desain minimalis, ideal untuk penggunaan sehari-hari seperti

		belajar dan bekerja. *Iprice.co.id*
Swift	8.000.000-14.999.000	Laptop tipis dan ringan dengan ketahanan baterai yang lama dan fitur pengisian cepat, cocok untuk mobilitas tinggi.*Iprice.co.id*
Nitro.	9.000.000 - 35.000.000	Laptop gaming dengan spesifikasi tinggi, menawarkan performa yang kuat dan pengalaman visual yang imersif. *Iprice.co.id*
Predator	18.000.000- 64.999.000	Laptop gaming premium dengan performa sangat tinggi, desain agresif, dan sistem pendingin canggih untuk pengalaman bermain yang optimal. *Iprice.co.id*
Chromebook	3.000.000 - 7.000.000	Laptop berbasis Chrome OS yang ringan, ideal untuk produktivitas sehari-hari dengan konektivitas yang baik.*Iprice.co.id*

Sumber: *Iprice.co.id* (2025)

Selanjutnya, Ketersediaan layanan yang luas, Laptop Acer tersedia di berbagai toko elektronik, baik *online* maupun *offline*, sehingga mudah ditemukan dan dibeli dan Acer Indonesia didukung oleh layanan purnajual luas dan terpercaya, Layanan purna jual Acer memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko, dan membangun loyalitas konsumen. Yang tersebar di 105 Lokasi 87 Kota 34 Provinsi dan 2 Timor Leste oleh HSN Indonesia *(Acer.com).* Meskipun Acer memiliki keunggulan dalam jangkauan layanan, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Selanjutnya Inovasi yang berkelanjutan, Acer terus berupaya untuk berinovasi dan menghadirkan fitur-fitur baru pada produk-produknya, mengikuti perkembangan teknologi. Acer menggunakan berbagai jenis prosesor dari Intel dan AMD, mulai dari *Intel Celeron* dan *AMD Athlon* untuk kebutuhan dasar, hingga *Intel Core i5 dan i7* atau AMD Ryzen untuk performa yang lebih tinggi. Kapasitas RAM bervariasi, mulai dari 4

GB untuk tugas-tugas ringan, hingga 16 *GB* atau lebih untuk *multitasking* dan aplikasi berat. Pilihan penyimpanan meliputi *hard disk drive (HDD)* untuk kapasitas besar, *solid state drive (SSD)* untuk kecepatan yang lebih tinggi, atau kombinasi keduanya. Beberapa model dilengkapi dengan kartu grafis terintegrasi (seperti *Intel HD Graphics atau AMD Radeon Graphics*), sementara model lain yang ditujukan untuk gaming atau desain grafis memiliki kartu grafis Terpisah dari *NVIDIA geforce atau AMD Radeon*. Ukuran layar bervariasi, mulai dari 11 inci untuk laptop *ultra-portable,* hingga 17 inci untuk laptop *desktop replacement.* Resolusi layar juga bervariasi, mulai dari *HD* hingga *Full HD* atau bahkan lebih tinggi. Daya tahan baterai bervariasi tergantung pada model dan penggunaan, namun Acer terus berupaya meningkatkan daya tahan baterai pada produk-produknya. Laptop Acer dilengkapi dengan fitur tambahan seperti *keyboard backlit*, sensor sidik jari, *webcam* dengan resolusi tinggi, dan konektivitas yang lengkap *(*termasuk *USB Type-C, HDMI,* dan slot kartu SD*).* Dengan adanya inovasi berkelanjutan ini, Acer semakin percaya diri dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan Acer memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan preferensi industri teknologi.

Gambaran kontekstual ini memberikan penjelasan tentang Acer, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai produk-produk dari merek ini. Saat ini, Acer telah berhasil menjadi salah satu laptop yang paling dikenal di kalangan masyarakat, berkat inovasi dan kualitas yang ditawarkannya. Meski demikian, Acer masih menempati posisi kedua dalam pangsa pasar, kalah dari merek Asus yang lebih dominan dan dikenal luas oleh konsumen. Hal ini mencerminkan tantangan yang dihadapi Acer dalam membangun citra mereknya di pasar yang sangat kompetitif. Meskipun popularitasnya terus meningkat, Acer perlu terus berupaya meningkatkan kehadirannya agar dapat bersaing lebih baik dengan Asus dan merek lainnya. Dengan memahami posisi ini, Acer dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perhatian lebih, baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk, untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat

posisinya di pasar laptop. Keberhasilan di masa depan akan bergantung pada strategi inovatif yang diimplementasikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang. Selain itu, memperkuat layanan purna jual dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan akan menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas merek. Dengan langkah-langkah yang tepat, Acer memiliki potensi untuk mempertahankan posisinya dan meraih pangsa pasar yang lebih besar di industri teknologi.