

**HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA  
MERK LAPTOP ACER DENGAN MINAT  
MEMBELI PADA MAHASISWA**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mencapai Derajat  
Sarjana S-1 Bidang Psikologi dan Fakultas Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Oleh :

**IKHSAN FAUZI**

**F 100 050 179**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2011**

**HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA  
MERK LAPTOP ACER DENGAN MINAT  
MEMBELI PADA MAHASISWA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta Untuk  
Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh  
Derajat Sarjana S-1 Psikologi

**Oleh :**

**IKHSAN FAUZI**

**F 100 050 179**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2011**

**HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA  
MERK LAPTOP ACER DENGAN MINAT  
MEMBELI PADA MAHASISWA**

Yang diajukan oleh :

**IKHSAN FAUZI**

**F 100 050 179**

Telah disetujui untuk dipertahankan  
di depan Dewan Penguji

Telah disetujui oleh :  
Pembimbing Utama

**Achmad Dwiyanto, S.Psi, M.Si**

Tanggal 29, April 2011

**HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA  
MERK LAPTOP ACER DENGAN MINAT  
MEMBELI PADA MAHASISWA**

Yang diajukan oleh

**IKHSAN FAUZI**

**F 100 050 179**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal

11 Mei 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Penguji Utama

**Achmad Dwityanto, S.Psi, M.Si**

\_\_\_\_\_

Penguji Pendamping I

**Drs. Mohammad Amir, Msi**

\_\_\_\_\_

Penguji Pendamping II

**Drs. Meddy Sulistyanto**

\_\_\_\_\_

Surakarta, 18 Mei2011  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Fakultas Psikologi  
Dekan

**(Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psi.)**

## **MOTTO**

“Kalau rezeki dari Allah terlambat maka beristigfarlah kepada Allah dan mohonlah semoga Allah melapangkan rezeki-Nya bagi Anda. Kunci surga adalah sabar. Kunci kemuliaan adalah rendah hati dan kunci kebaikan (kehormatan) adalah takwa.”

(Ali bin Abi Thalib)

Bukan kecerdasan saja yang membawa pada kesuksesan tapi juga hasrat untuk sukses, komitmen untuk bekerja keras dan keberanian untuk percaya pada dirimu sendiri.

(Jamie Winship)

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Karya ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada-Mu ya Robby sumber segala kekuatan, pengharapan dan tujuan sepanjang hidup penulis, Ayah dan ibu tersayang, kakak dan adik-adik penulis, serta*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas karunia terbesar dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat.

Skripsi ini disusun guna melengkapi untuk menyelesaikan program S-1 pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Bersama ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu memberikan dukungan material maupun spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian dengan selesainya skripsi ini penulis dengan segenap cinta dan ketulusan hati mengucapkan terimakasih kepada:

- 1 Bapak Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psi selaku Dekan Fakultas Psikologi yang telah memberikan ijin penelitian.
- 2 Bapak Ahmad Dwityanto, S.Psi, M.Si, selaku Pembimbing yang penuh kesabaran memberikan bimbingan nasehat di sela kesibukan dan terbatasnya waktu.
- 3 Bapak Yudhi Satria Restu, S.Psi, SE, M.Si, selaku Pembimbing Akademik, atas dukungannya selama penulis menempuh studi sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini di Fakultas Psikologi UMS Surakarta.
- 4 Bapak Drs. Mohammad Amir, Msi, Drs. Meddy Sulistyanto, selaku dosen penguji skripsi yang telah banyak memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
- 5 Seluruh Staff Pengajar dan karyawan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

- 6 Bp.Drs. Sutomo, MS selaku Pembantu Dekan I yang telah memberikan ijin penelitian, serta seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi UNS Surakarta yang telah membantu penulis dalam melaksanakan penelitian ini.
- 7 Ayah Suharyanto dan ibu Mas'Adah tercinta, serta kakakku Arif, wawan juga adik fitri, imam, via, terima kasih atas, kasih sayang, dukungan dan do'a yang tidak pernah berhenti mengalir, telah memberikan kekuatan tersendiri bagi penulis.
- 8 My Prince, Meshayu Resqia yang telah sabar mendampingiku dan menuntunku, serta banyak memberikan dorongan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
- 9 Untuk sahabat-sahabat penulis Cyntia, Endra, Mas Adi, Kelik, Oo, Dewi, Bar-com Staff terimakasih untuk persahabatan dan naungannya yang selama ini membuat penulis tertawa dan ceria. Penulis akan selalu merindukan kalian.
- 10 Teman-teman kelas D angkatan 2005 juga teman2 Sma Delta, terimakasih atas kebersamaannya, serta Kakak-kakak tingkat, terimakasih atas nasehat, masukan, dan pinjaman buku-bukunya.
- 11 Kepada semua pihak, baik langsung maupun tidak langsung yang lupa penulis sebutkan dalam kertas ini yang turut terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Namun demikian penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi penulis dan pembaca umumnya.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Surakarta, 25 mei 2011

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	8
C. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Minat Membeli .....	10
1. Pengertian Minat .....	10
2. Pengertian Minat Membeli.....	11
3. Aspek-Aspek Minat Membeli.....	13
4. Faktor-Faktor Minat Membeli .....	17

B. Pengertian persepsi konsumen terhadap citra merk.....	19
1. Pengertian Persepsi .....	19
2. Proses Terjadinya Persepsi .....	21
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	22
4. Pengertian Konsumen.....	30
5. Pengertian Citra Merk.....	25
6. Aspek Citra Merk .....	27
7. Pembentukan Citra Merk .....	29
8. Faktor Citra Merk .....	31
9. Persepsi Konsumen terhadap Citra Merk .....	33
C. Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Citra Merk Laptop dengan Minat Membeli.....	34
D. Hipotesis .....	38

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel.....	39
B. Definisi Operasional .....	39
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	40
D. Metode Pengumpulan Data.....	42
E. Alat Pengumpulan Data .....	43
F. Validitas dan Reliabilitas .....	45
G. Metode Analisis Data.....	48

## BAB IV LAPORAN PENELITIAN

A. Persiapan Penelitian .....	50
1. Orientasi Kancan Penelitian .....	50
2. Persiapan Alat Ukur .....	52
3. Uji Coba dan Penelitian.....	54
B. Pelaksanaan Penelitian .....	56
1. Penentuan Subjek Penelitian .....	56
2. Pengumpulan Data .....	56
3. Pelaksanaan Skoring .....	57
C. Analisis Data .....	57
1. Uji Asumsi .....	58
2. Uji Hipotesis .....	58
3. Sumbangan Efektif .....	59
D. Pembahasan .....	59

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66

DAFTAR PUSTAKA .....	68
----------------------	----

LAMPIRAN.....	71
---------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I. <i>Blue Print</i> Skala Persepsi Terhadap Citra Merk .....	44
II. <i>Blue Print</i> Skala Minat Membeli .....	44
III. <i>Blue Print</i> Persepsi Terhadap Citra Merk Sebelum Uji Coba .....	53
IV. <i>Blue Print</i> Minat Membeli Sebelum Uji Coba .....	53
V. Susunan Aitem Skala Persepsi Terhadap Citra Merk Yang Valid Dan Gugur Setelah Penelitian.....	54
VI. Susunan Aitem Skala Minat Membeli Yang Valid Dan Gugur Setelah Penelitian.....	54
VII. <i>Blue Print</i> Persepsi Terhadap Citra Merk Setelah Uji Coba .....	55
VIII. <i>Blue Print</i> Minat Membeli Setelah Uji Coba.....	55

## DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
I. Bagan Tahapan dalam Proses Keputusan Membelian.....	16

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Skala Persepsi konsumen terhadap citra merek dan Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Skala Minat Membeli pada mahasiswa.....	73
B. Hasil Penelitian .....	86
C. Norma Kategorisasi .....	94
D. Skala Penelitian.....	97
E. Perijinan .....	103
F. Analisis Regresi .....	106

## ABSTRAK

### HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MERK LAPTOP ACER DENGAN MINAT MEMBELI PADA MAHASISWA

Minat membeli merupakan aktivitas asli yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. mulai bergesernya minat beli konsumen kepada laptop atau computer jinjing, tidak lagi sebuah PC. Perkembangan laptop juga sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, laptop mulai berkembang dari yang tebal, berat, dan tidak nyaman dibawa sampai dengan laptop tipis dan ringan yang *comfortable* untuk dibawa kemana-mana, hal ini yang salah satunya laptop banyak di minati oleh konsumen dari pada komputer dekstop.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra merk laptop acer dengan minat membeli pada mahasiswa. Hipotesis yang diajukan adalah Ada hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap citra merk Laptop acer dengan minat membeli.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UNS sebanyak 100 orang. Teknik Sampling yang digunakan *purposive non random sampling* karena diambil berdasarkan ciri-ciri yang telah ditetapkan dengan karakteristik: merupakan mahasiswa aktif, ber umur antara 19 – 24 th , dan mengenal laptop merk acer.

Hasil analisis *product moment* menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi konsumen terhadap citra merk laptop acer dengan minat membeli pada mahasiswa, ditunjukkan oleh nilai korelasi (r) sebesar 0,487 dengan  $p=0,001$  ( $p < 0,01$ ) yang berarti ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi konsumen terhadap citra merk dengan minat membeli -0,497 dengan  $p = 0,001$ . Yang berarti semakin bagus persepsi konsumen terhadap citra merk laptop Acer maka minat membeli juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan analisis korelasi antar aspek-aspek persepsi konsumen terhadap citra merk laptop dengan minat membeli diketahui bahwa aspek mutu mempunyai pengaruh yang paling tinggi terhadap minat membeli pada mahasiswa, hal ini di tunjukan oleh sumbangan efektif ( SE ) dari mutu = 29,786%, kemudian di ikuti oleh SE harga = 9,754%, kemudian diikuti oleh SE kehandalan = 2,451%, kemudian diikuti oleh SE konsistensi = 0,876%, kemudian diikuti oleh SE penampilan = 0,293, dan yang terakhir SE ketersediaan = 0.008%.

Sumbangan efektif persepsi konsumen terhadap citra merk dengan minat membeli diperoleh koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,237. Sumbangan efektif persepsi konsumen terhadap citra merk sebesar 23,7% yang artinya masih terdapat 76,3% faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat membeli diluar persepsi konsumen terhadap citra merk . Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen terhadap citra merk laptop acer pada subjek penelitian tergolong sedang dan minat membeli pada mahasiswa terhadap objek penelitian tergolong Sedang. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah ada hubungan hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi konsumen terhadap citra merk dengan minat membeli.

**Kata kunci:** Persepsi konsumen, citra merk, minat membeli, konsumen