

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa dekade terakhir ini sangat signifikan. Perkembangan berlangsung sangat cepat, sebuah teknologi yang dikatakan terbaru dan terbaik pada bulan ini belum tentu berada pada posisi yang sama untuk 2 atau 3 bulan ke depan. Ada produk yang di citrakan positif dan ada juga yang di citrakan negatif. Konsumen teknologi pun saat ini semakin beragam, tidak hanya pada kalangan pebisnis, tetapi juga sudah mulai menjalar ke berbagai segmen masyarakat. Sangat mudah saat ini kita temui para pelajar bahkan pelajar sekolah dasar sudah sangat familiar dengan teknologi.

Tren yang terjadi saat ini adalah mulai bergesernya minat beli konsumen kepada laptop atau computer jinjing, tidak lagi sebuah PC. Hal itu bisa dimaklumi karena dengan laptop dinilai lebih mendukung mobilitas dari seseorang sehingga lebih memudahkan dalam beraktifitas. 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 bannyak di minati oleh konsumen dari pada komputer dekstop. Spesifikasi dari masing-masing produk laptop pun berkembang dengan sangat cepat dari yang biasa sampai dengan yang terlengkap dan canggih.

Menurut hasil riset lembaga penelitian Gartner, pada kuartal pertama tahun ini, penjualan Acer Indonesia mencatat 134.386 unit produk PC, yang terdiri dari komputer desktop dan notebook, dengan pertumbuhan Year on Year mencapai 23,6%. "Sementara

pada tahun 2008 lalu tercatat total penjualan Acer mencapai 491.657 unit atau meningkat 20,1% dari tahun 2007,". Sementara untuk ukuran dunia, Acer masih bercokol sebagai vendor terbesar ke-3 untuk total PC dan nomor 2 untuk notebook. Sedang untuk penjualan komputer jinjing secara global naik 43 persen. Pencapaian ini sekaligus mencatat tingkat tertinggi dalam kurun waktu delapan tahun terakhir. Adapun produk yang dimasukkan Gartner ke dalam kategori komputer jinjing adalah laptop, netbook, dan tablet PC, seperti dilansir dari halaman *Information Week*, Rabu 26 Mei 2010. Tercatat penjualan komputer jinjing meningkat 43 persen dibandingkan tahun lalu(Gartner, 2010).

Acer yang merupakan Supplier IT yang pertama dan terkemuka yang mendesain sistem standar industri untuk keperluan bisnis perusahaan-perusahaan dan sekarang sudah merambah masyarakat luas pada umumnya,. Dengan kantor pusat di Taiwan, ROC, Acer adalah salah satu dari tiga penghasil PC terbesar di dunia. Tersedia pada lebih dari 100 negara dengan 17 manufakturing sites, 30 pabrik assembling di 24 negara dan lebih dari 28.000 tenaga kerja, Acer memproduksi berbagai jenis komputer dan produk laptop yang berhubungan dengan Office, Gaming, Editing dan Multimedia. Sejak tahun 1994 Acer telah menjadi *market leader*, dan mempunya komitmen untuk melayani pasar IT Indonesia dengan lebih baik, dan resmi membuka cabang nasional di Indonesia sejak Juli 1999. (Marhaini, 2008)

Dahulu laptop merek acer pada dasarnya adalah laptop dengan pangsa pasar menengah ke atas dengan harga yang relatif mahal namun dari dulu pula banyak konsumen yang menggunakannya bahkan sampai sekarang dan terus bertambah.

Fenomena tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan citra positif pada konsumen dan menyediakan perangkat yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu kebutuhan yang dianggap sangat penting di era ini adalah kebutuhan akan informasi. Alat untuk mengumpulkan informasi yang mendukung kebutuhan konsumen dan banyak diminati masyarakat saat ini adalah laptop. Laptop menjadi salah satu sarana untuk mengumpulkan informasi dan mempermudah pekerjaan. Laptop banyak diminati konsumen karena laptop mudah dibawa dan fasilitas yang ditawarkan lebih beragam. Antara lain Wifi, DVD RW, Web Cam dan lain sebagainya. Di zaman seperti sekarang ini laptop bukan lagi menjadi barang mewah tapi sudah menjadi kebutuhan.

Tersedianya layanan hotspot yang mulai berkembang di berbagai tempat menjadi faktor pendorong makin populernya laptop. Hotspot merupakan lokasi dimana user dapat mengakses internet melalui mobile computer (seperti laptop, PDA dan handphone yang mempunyai fasilitas Wifi) tanpa menggunakan pulsa (Sago, 2007). Hotspot banyak ditemukan di ruang-ruang publik seperti kampus, perkantoran, bahkan mulai banyak kafe, toko buku atau restoran yang menyediakan layanan ini.

Kepraktisan merupakan ciri utama dari perkembangan teknologi digital saat ini. Laptop dianggap sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi. Laptop mewakili gaya hidup manusia yang semakin fleksibel dan ingin segala sesuatunya menjadi lebih simple dan serba praktis, karena didukung dari segi desain dan ukurannya (www.kompas.com, 2008). Masyarakat yang hidup di era digital seperti saat ini memang memerlukan bantuan perangkat teknologi yang praktis untuk

membantu mempermudah dalam menjalani aktivitasnya. Laptop, adalah salah satu dari sekian banyak perangkat teknologi yang dapat melakukan fungsi tersebut bagi para penggunanya.

Berbagai keunggulan laptop menyebabkan penurunan daya beli masyarakat terhadap personal computer. Pertumbuhan penjualan laptop tahun 2007 diperkirakan mencapai 43 %, empat kali lipat komputer desktop yang hanya 9 % (Pratama, 2007). Sebelum memilih laptop, konsumen biasanya mempertimbangkan harga, merk, jenis keperluan (untuk keperluan gaya hidup, kerja, mobilitas, atau lapangan), kebutuhan teknis (meliputi model dan spesifikasi laptop), garansi dan nilai jual (www.gadgetspace.com, 2006). Kebutuhan akan teknologi serta harga yang semakin terjangkau membuat konsumen lebih memilih laptop sehingga pasar laptop pun menjadi semakin luas.

Tiap perusahaan berusaha untuk menyediakan dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dari masyarakat tersebut. Perusahaan berharap dapat memberikan fasilitas yang terbaik bagi konsumen. Fasilitas yang diciptakan tiap perusahaan akan berbeda-beda pada produknya. Hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membantu perusahaan untuk menciptakan minat membeli pada konsumen terhadap produk perusahaan salah satunya adalah Acer.

Konsumen berharap mendapatkan fasilitas yang terbaik dan memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan dengan membeli produk laptop, merek yang mengerti tentang teknologi biasanya akan lebih memilih laptop yang sudah memiliki citra yang baik dari pada merk yang belum. Hal ini dikarenakan laptop dengan citra yang baik sudah terbukti dan terpercaya, baik dari segi kualitas dan

kemampuannya. Namun pada kenyataannya tiap merk laptop yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda akan mempunyai keunggulan dan kelemahan yang berbeda – beda pula pada tiap produk laptop yang dihasilkan. Hal ini yang mempengaruhi citra yang berbeda pula pada konsumen terhadap merk laptop yang dihasilkan pada tiap perusahaan, sehingga hal ini mempengaruhi minat membeli konsumen.

Citra merk produk barang atau jasa akan mempengaruhi minat membeli pada konsumen. Menurut (As'ad, 1991) minat membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat membeli pada konsumen merupakan alat motivasi seseorang untuk memiliki suatu barang yang diinginkan. Minat dan perilaku konsumen penting bagi perusahaan karena hal itu menunjukkan keberhasilan program pemasaran perusahaan.

Menurut Darmamesta dan Handoko (dalam Arif, 2007) sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Pemahaman perusahaan mengenai keinginan, kebutuhan dan perilaku membeli adalah syarat mutlak yang harus diperhatikan sebelum manajemen melakukan kegiatan pemasaran. Berbagai macam promosi dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi secara menguntungkan pikiran maupun perasaan publik supaya mendapatkan tanggapan yang baik pula dari konsumen, sehingga konsumen akan mempunyai penilaian positif terhadap citra merk produk tersebut. Bila konsumen memiliki citra positif terhadap produk tersebut berarti konsumen mempunyai kesan

yang baik pada produk tersebut begitu juga sebaliknya bila konsumen memiliki citra negatif terhadap produk tersebut berarti konsumen mempunyai kesan yang jelek. Citra konsumen yang positif terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain fasilitas yang ditawarkan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli ada hal yang tidak kalah penting yaitu harga produk, kemasan, promosi, dan merk dari produk tersebut. Melalui iklan citra konsumen dapat baik atau buruk terhadap merk. Merk sangat berpengaruh bagi konsumen maupun perusahaan karena tanpa merk konsumen tidak akan bisa membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk perusahaan lain. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap merk tertentu, konsumen akan cenderung menilai merk tersebut bagus dan kemudian membeli merk tersebut (Dharmaesta, 1997).

Contoh kasus dalam pemilihan sabun mandi, konsumen akan memilih merk yang sudah terkenal, iklan dengan model cantik yang menjanjikan hasil yang terbaik dan sudah banyak orang memakainya sehingga konsumen tidak perlu lagi membandingkan produk tersebut dengan produk yang lain karena merk tersebut sudah memiliki citra merk yang baik yang melekat dalam benak konsumen.

Contoh lain dalam pembelian laptop dulu masyarakat menggemari computer sebagai alat pencari informasi dengan berkembangnya zaman yang lebih maju dan modern tersedia laptop yang lebih canggih, cepat, mudah dibawa atau praktis dan memiliki fasilitas sesuai kebutuhan konsumen saat sekarang ini. Konsumen akan memilih laptop daripada komputer, namun pada setiap pembelian laptop konsumen akan memilih pada merk yang mereka anggap bagus mungkin dari segi fasilitas yang ditawarkan, harga dan produk itu sendiri.

Pada saat ini fenomena mahasiswa yang memiliki laptop sudah tidak asing lagi dijumpai. Terlihat dari semakin maraknya mahasiswa memanfaatkan laptop disudut-sudut kampus. Misalnya di perpustakaan, kantin, teras ruang kuliah, ruang perkuliahan, hingga taman. Melalui teknologi hotspot, civitas akademika bisa mengaplikasikan e-learning atau pembelajaran berbasis internet. Dosen bisa menyampaikan kuliah secara online tanpa harus tatap muka langsung di kelas.

Mahasiswa dapat mengakses jadwal kuliah, silabus, dan diktat melalui internet, serta memanfaatkannya untuk selalu up to date dengan perkembangan dunia akademik, baik di dalam maupun luar negeri (Mahfuds, 2008). Mahasiswa memang menjadi pasar yang menguntungkan bagi perkembangan laptop. Berdasarkan data yang diperoleh dari harian Kompas, 5 Juli 2008 (www.kompas.com), rata-rata konsumen laptop adalah mahasiswa dan pelajar SMA. Perbandingan konsumen laptop antara pekerja dengan mahasiswa dan pelajar, satu banding tiga.

Mahasiswa dan pelajar membutuhkan laptop untuk mendukung tugas-tugas kuliah atau sekolah. Mahasiswa atau pelajar bidang tertentu umumnya memerlukan laptop dengan spesifikasi khusus yang bisa menampilkan grafis lebih baik atau performa yang baik, untuk itu biasanya mereka akan memilih laptop dengan citra yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mahasiswa lainnya memilih laptop yang cukup untuk mengetik, dan hiburan saja seperti merk – merk lokal yang menyediakan fasilitas terbatas. Mahasiswa yang belum memiliki laptop akan mengalami kesulitan dalam mengerjakan tugas kuliah ditengah mobilitas yang tinggi. Mahasiswa akan bergantung pada komputer. Sedangkan penggunaan komputer saat ini dirasa kurang praktis. Selain itu, apabila mahasiswa tidak memiliki komputer, akan mengalami kerepotan karena akan bergantung pada komputer di

tempat rental. Mengingat banyaknya tugas mahasiswa dan tingginya mobilitas, laptop akan sangat membantu kelancaran kuliah mahasiswa. Khususnya pada masa globalisasi seperti sekarang ini.

Perusahaan – perusahaan penyedia Khususnya Acer telah banyak memproduksi laptop yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya salah satunya mahasiswa, sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih atau membeli barang dan jasa perusahaan tersebut. Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan uraian di atas timbul suatu permasalahan, ”Apakah ada hubungan antara Persepsi konsumen terhadap citra merk laptop dengan minat membeli pada mahasiswa ”? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul “ Hubungan Persepsi Konsumen terhadap Citra merk Laptop Acer dengan Minat Membeli pada Mahasiswa“.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui :

1. Mengetahui hubungan persepsi konsumen terhadap citra merk dengan minat membeli laptop merk Acer pada mahasiswa.
2. Mengetahui seberapa besar sumbangan efektif persepsi konsumen terhadap citra merk dengan minat membeli.
3. Mengetahui seberapa besar Persepsi konsume terhadap citra merk laptop Acer.
4. Mengetahui seberapa besar tingkat minat membeli laptop Acer pada mahasiswa
5. Mengetahui aspek Presepsi konsumen terhadap citra merk laptop acer yang dominan terhadap munculnya minat membeli pada mahasiswa

C. Manfaat Penelitian

➤ Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan psikologi konsumen pada khususnya. Berupa data empiris tentang keterkaitan citra merk dengan minat membeli.

➤ Secara Praktis

- **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman terhadap arti pentingnya citra merk yang dimiliki konsumen dengan minat membeli. Minat membeli akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Perhatian akan menimbulkan rasa ingin tahu konsumen tentang produk laptop sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki dan memakai laptop tersebut.

- **Bagi Pemilik Usaha**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang citra merk laptop dengan minat membeli, serta memperkaya masalah – masalah psikologi yang diperoleh saat kuliah.

- **Bagi Peneliti Lain yang Tertarik dengan Masalah yang Sama**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya yang berkaitan dengan citra merk laptop dengan minat membeli.