# HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK LAPTOP DENGAN MINAT MEMBELI

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mencapai Derajat
Sarjana-S1 Bidang Psikologi dan Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

**KARTIKA NOVIANTI**
**F 100 050 160**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2009**

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang semakin maju ini dampak perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat terasa cepat di segala aspek kehidupan. Perkembangan teknologi semakin canggih memunculkan produk-produk baru yang berteknologi modern untuk konsumen. Produk-produk itu sangat beragam mulai dari alat transportasi, alat komunikasi, alat rumah tangga, alat mencari informasi dan lain sebagainya. Bermunculannya produk- produk baru itu mempengaruhi gaya hidup konsumen. Pada dasarnya konsumen adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu. Konsumen dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada, tanpa mengikuti perkembangan yang ada konsumen akan semakin tertinggal dan dianggap kuno. Hal itu mempengaruhi konsumen sebagai individu yang selalu memiliki kebutuhan akan selalu terdorong untuk memenuhi kebutuhan agar tetap bertahan disebut sebagai individu.

Fenomena yang ada saat ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan alat yang canggih, modern dan praktis. Sebelum memproduksi sebuah produk suatu perusahaan harus memperhatikan bagaimana peranan pembelian yang dimainkan konsumen agar perusahaan tersebut dapat merancang produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar mana yang menjadi sasaran dan dapat memperkirakan berapa biaya promosi untuk produk tersebut.

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 sering disebut juga komputer jinjing. 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. Fenomena yang ada saat ini adalah adanya permintaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk laptop. Hal ini dapat dilihat dari contoh penjualan di beberapa toko yang menjual laptop di Surakarta tiap hari dapat menjual 6 sampai 10 unit laptop untuk merek terkenal, misalnya *Acer, Toshiba*, dan *Dell* padahal sebelum banyak peminatnya tiap hari hanya terjual 3 sampai 5 unit laptop saja. Di sisi lain, penjualan laptop untuk merek yang kurang terkenal penjualannya menurun seperti *Zirex, Asus*, dan *Advance.*

Banyak perusahaan bersaing untuk memproduksi laptop dengan keunggulan masing-masing. 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. Konsumen berharap mendapatkan fasilitas yang terbaik dan memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan dengan membeli produk laptop namun pada kenyataannya tiap merek laptop yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda akan mempunyai keunggulan dan kelemahan yang

berbeda – beda pula pada tiap produk laptop yang dihasilkan. Hal ini mempengaruhi citra yang berbeda pula pada konsumen terhadap merek laptop yang dihasilkan pada tiap perusahaan, sehingga hal ini mempengaruhi minat membeli konsumen. Mardalis (2002) menjelaskan bahwa citra adalah tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, promosi dan pemasaran.

Citra merek produk barang atau jasa akan mempengaruhi minat membeli pada konsumen. Menurut Sab'atun (2001) 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.

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 merek 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 merek dari produk tersebut. Melalui iklan citra konsumen dapat baik atau buruk terhadap merek. Merek sangat berpengaruh bagi konsumen maupun perusahaan karena tanpa merek konsumen tidak akan bisa membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk perusahaan lain. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap merek tertentu, konsumen akan cenderung menilai merek tersebut bagus dan kemudian membeli merek tersebut (Dharmaesta, 1999).

Contoh kasus dalam pemilihan sabun mandi, konsumen akan memilih merek 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 merek tersebut sudah memiliki citra merek 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 merek – merek yang mereka anggap bagus mungkin dari segi fasilitas yang ditawarkan,harga dan produk itu sendiri.

Pada umumnya perusahaan berusaha memberikan hasil produk yang terbaik 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. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi.

Berdasarkan uraian di atas timbul suatu permasalahan “ Apakah ada hubungan antara citra merek laptop dengan minat membeli ”? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul “ Hubungan antara citra merek laptop dengan minat membeli “.

## B. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui :

1. Hubungan antara citra merek laptop dengan minat membeli.
2. Seberapa tinggi minat membeli.
3. Tingkat citra merek laptop
4. Peran citra merek laptop dengan minat membeli.

## C. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman terhadap arti pentingnya citra merek 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.

2. Bagi Ilmuwan Psikologi

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan psikologi konsumen pada

khususnya. Berupa data empiris tentang keterkaitan citra merek dengan minat membeli.

3. Bagi Penulis

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

4. Bagi Peneliti Lain yang Tertarik dengan Masalah yang Sama

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