

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern seperti ini kemajuan teknologi sangatlah pesat. Setiap tahun pasti ada saja teknologi- teknologi baru yang ditemukan untuk memanjakan manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Beberapa tahun yang lalu komputer PC (Personal Computer) hanya berbentuk tabung (monitor) yang menggunakan monitor dan CPU yang membantu pekerjaan manusia. Dengan perkembangan teknologi, maka para penemu menemukan laptop sebagai revolusi dari komputer. Laptop merupakan bentuk dari komputer yang lebih minimalis dan dinamis. Laptop juga tidak perlu menggunakan monitor dan CPU yang berbeda seperti yang digunakan komputer, pada laptop monitor dan CPUnya sudah tergabung dalam satu komponen di dalamnya. Laptop dikatakan minimalis serta dinamis karena laptop bisa di bawah ke mana-mana dan lebih praktis dari komputer PC yang hanya bisa digunakan pada satu tempat saja.

Sekarang ini, sebuah produk laptop menjadi salah satu produk wajib yang wajib dimiliki semua kalangan. Karena dengan adanya laptop bisa memudahkan penggunaannya dalam melakukan pekerjaan. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat sekarang ini lebih menyukai semua yang serba praktis dan mudah menyebabkan pengguna teknologi lebih memilih memakai laptop dari pada komputer PC. Keuntungan lain yang didapat dari penggunaan laptop sendiri adalah bisa digunakan tanpa sumber daya listrik secara terus menerus dalam proses pengoperasiannya, tidak seperti komputer PC yang selalu terhubung listrik untuk

tetap bisa beroperasi. Berikut ini tabel beberapa merek laptop dan produsen atau negara yang memproduksinya :

Tabel 1.1
Produsen Laptop Dan Merek Laptop

No	Produsen	Merek laptop	No	Produsen	Merek laptop
1	Indonesia	Advan	18	Jepang	Fijitsu
2		Alltronix	19	Korea	Samsung
3		A Note	20	China	Hasee
4		Axioo	21		Manli
5		Byon	22		Minix
6		C3Cube	23		webbook
7		Elevo	24	Amerika	Aedupac
8		Forsa	25		Apple
9		Zyrex	26		Compaq
10		Tanaka	27		HP
11	Taiwan	Acer	28		Dell
12		Asus	29		Alien Ware-Dell
13		BenQ	30		Lenovo
14		Jetwai	31		Viewsonic
15		MSI	32	Tiongkok	Lenovo
16	Jepang	Sony Vaio	33		Xiaomi
17		Toshiba			

Tabel 1.1 Sumber : <http://whatyourtech.blogspot.com/p/daftar-merek.html>

Pasar laptop di Indonesia di dominasi oleh merek laptop asal Taiwan, Jepang, Tiongkok dan Amerika. Nama- nama seperti Asus, Acer , Dell, HP, Toshiba, Lenovo, Xiaomi dan lain – lain mendominasi di banyak segmen laptop. Dari sekian banyak merek di atas, Toshiba yang merupakan produsen laptop buatan Jepang juga memiliki pamor tersendiri dan tidak kalah dari yang sudah disebutkan. Ada juga Lenovo dari produsen asal Tiongkok juga turut meramaikan pasar laptop. Laptop Xiaomi juga tidak bisa dipandang sebelah mata walaupun masih sedikit dipasaran.

Acer Inc. adalah perusahaan produsen PC dan internet global – enabler dengan tingkat penjualan internasional yang kuat dan telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa selama 20 tahun. Perusahaannya beroperasi hampir di 40 negara dengan masing – masing unit bisnis dioperasikan sebagai bisnis desentralisasi. Produk acer antara lain adalah PC desktop, PC laptop, tablet, notebook, server, penyimpanan data, layar, peripheral, dan solusi e – bisnis digunakan untuk bisnis, pemerintah, pendidikan dan pengguna pribadi. Acer pertama kali didirikan dengan nama Multitech pada tahun 1976 oleh Stan Shih dan istrinya Carolyn Yeh yang mana kantor pusatnya berlokasi di Hsinchu City, Taiwan. Kemudian pada tahun 1987 berganti nama menjadi Acer dari Multitech. Sejak tahun 1985 Acer sudah mulai membuka cabang diberbagai negara yang kemudian disebut dengan Acer Group (www.scribd.com/doc/78162547/PROFIL-PERUSAHAAN).

Top brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik yang pilihan konsumen. *Top brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Berikut ini beberapa kategori Top Brand laptop di Indonesia selama tiga tahun terakhir :



Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Notebook/ Laptop/ Netbook Di Indonesia
Tahun 2016- 2018

Rengking	2016 Merek	TBI	2017 Merek	TBI	2018 Merek	TBI
1	Acer	37,7 %	Acer	33,7 %	Acer	31,7 %
2	Asus	16,5 %	Asus	18,1 %	Asus	23,6 %
3	Lenovo	11,1 %	Toshiba	10,9 %	Lenovo	10,9 %
4	Toshiba	10,8 %	Lenovo	10,5 %	HP	9,4 %
5	HP	8,5 %	HP	8,9 %	Toshiba	7,1 %

Tabel 1.2 Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data *top brand award* diketahui bahwa laptop merek Acer adalah *top brand* laptop yang menguasai pasar Indonesia selama 3 tahun terakhir, yang artinya banyak konsumen yang menggunakan laptop Acer sebagai produk yang memenuhi kebutuhannya. Disusul dengan Asus diperingkat kedua, Lenovo di posisi ketiga tetapi ditahun 2017 posisinya digantikan oleh Toshiba dan kembali menjadi *top brand* ketiga pada tahun 2018. Toshiba mengalami naik turun posisinya di dalam *top brand* yang mana tahun 2016 mendapat posisi keempat, 2017 diposisi ketiga dan tahun 2018 turun diposisi kelima. Begitu pula dengan laptop merek HP walaupun di tahun 2016- 2017 selalu diposisi kelima, tetapi pada tahun 2018 laptop merek HP mampu mengalahkan Toshiba yang membuatnya satu posisi di atas yaitu diposisi keempat.

Seperti yang diketahui laptop Acer adalah buatan dari negara Taiwan. *Market share* laptop Acer dari tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 1,3 %, yang mana pada tahun 2017 pengiriman produk acer ke Indonesia sebanyak 4.144 dengan market share 6,8%, sedangkan tahun 2018 pengiriman laptop Acer ke

Indonesia sebanyak 4.197 dengan *market share* 6,7 % (IDC TOP 5 PDC Companies Q2 2018). Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen tidak hanya membeli untuk kesenangan saja, tetapi ada sesuatu yang diharapkan dari produk tersebut, yang diharapkan itu bisa jadi citra yang terbentuk dari produk itu sendiri. Hawkins, *et al.*, (2010) di dalam Haque, *et al.*, (2015) telah mencatat bahwa citra merek adalah pikiran yang muncul di benak masyarakat ketika mereka menemukan merek tertentu. Begitupun dengan produk Acer telah memiliki citra yang baik dalam pemikiran konsumen. Citra merek yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir (Tariq *et al.*, (2013). Acer harus memberikan citra yang baik agar pembelian konsumen terhadap produk Acer tidak mengalami penurunan.

Menurut Kirmana dan Baumgartner (2000) dalam Haque (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk adalah isyarat ekstrinsik dan instrinsik yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi kinerjanya. Penilaian kualitas produk oleh konsumen dianggap sebagai penilaian sikap berdasarkan pemenuhan kepuasan konsumen terhadap merek (Akhtar *et al.*, (2012). Untuk kualitas produk sendiri pelanggan lah yang bisa menilai manfaat dari yang didapatkannya dan produsen hanya memberikan produk terbaiknya agar memberikan kualitas yang baik untuk konsumennya. Tamimi *et al.*, (2002) dalam Tariq, *et al.*, (2013) juga menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang menyerupai keunggulan bawaan dari tingkat produksi dan itu harus dikenali dan menekankan bahwa kualitas harus terdiri dari fitur yang bisa diukur. Acer memberikan kualitas dan reputasi yang layak diperhitungkan ditingkat dunia. Produsen Acer tidak

hanya memproduksi laptop saja tetapi juga memproduksi *smartphone* dan berbagai produk dibidang komputer lainnya. Walaupun harganya terjangkau tetapi kualitas yang diberikannya bisa bersaing dengan merek laptop lainnya.

Dengan banyaknya merek laptop dipasaran, diharapkan konsumen sebelum memutuskan pembelian harus mempunyai pengetahuan terhadap *brand-brand* laptop yang ada saat ini. Yang mana untuk memperoleh informasi mengenai *brand-brand* tersebut bisa dilihat di internet maupun televisi karena sudah banyak informasi- informasi tentang kualitas produk maupun harga yang ditawarkan terhadap *brand* produk tersebut. Prado *et al.*, (2009) dalam Tariq *et al.*, (2013) menjelaskan pengetahuan produk sebagai sesuatu yang telah dikumpulkan dengan mencari tahu yang diinginkan dari produk dan mengetahui fitur yang ditawarkan produk tersebut. Informasi- informasi mengenai produk laptop Acer sangat banyak diberikan di internet, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dan memutuskan akan membeli produk acer. Pemasaran produk yang bagus akan banyak menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Moutinho *et al.*, (2011) mengatakan pengetahuan produk akan memiliki dampak besar pada perilaku pembelian konsumen. Tariq *et al.*, (2013) mengatakan kepercayaan adalah faktor utama yang dicapai perusahaan dengan memberikan pengetahuan kepada pelanggan tentang operasi produk, prosedur, dan aturan guna untuk memproduksi produk.

Xue (2008) dalam Tariq, *et al.*, (2013) mengatakan keterlibatan produk adalah relevansi pribadi dari produk berdasarkan kebutuhan instrinsik, manfaat dan etika. Moutinho *et al.*, (2011) mengatakan keterlibatan produk adalah

wawasan abadi tentang produk dan mempertimbangkan produk sangat penting oleh konsumen berdasarkan kebutuhan yang tinggi. Keterlibatan pelanggan dalam produk laptop Acer merupakan suatu bentuk motivasi, keaktifan, daya tarik dan respon yang dimiliki pelanggan terhadap laptop Acer yang dianggap sesuatu yang penting dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Keterlibatan produk datang dengan membuat semacam afiliasi dengan produk tertentu yang merupakan fenomena hasil dari loyalitas merek.

Loyalitas merek adalah cara untuk mengukur jumlah pelanggan dari merek tertentu yang diukur dari dua pendekatan yaitu perilaku dan sikap. Pendekatan pertama menunjukkan perilaku pembelian konsumen terhadap merek dan pendekatan kedua menunjukkan preferensi relatif mereka untuk merek tertentu pada orang lain (Jensen, 2011). Loyalitas konsumen terhadap produk laptop Acer adalah dengan pembelian kembali produk tersebut dan konsumen merasa puas akan produk merek Acer serta merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk tersebut.

Dalam membuat produk, tentu saja laptop merek Acer memperhatikan atribut- atribut yang akan melengkapi produknya tersebut. Abbott *et al.*, (2009) dalam Tariq *et al.*, (2013) menjelaskan atribut produk sebagai proses sensorik dari produk fitur kognitif dan sifat santai termasuk desain, proses rekayasa teknologi dari yang membentuk nilai secara keseluruhan. Atribut yang dimiliki akan membedakan produk Laptop merek Acer dengan laptop merek lainnya. Perbedaan inilah yang membuat konsumen membandingkan dengan merek lain dan

menimbulkan perbedaan persepsi sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

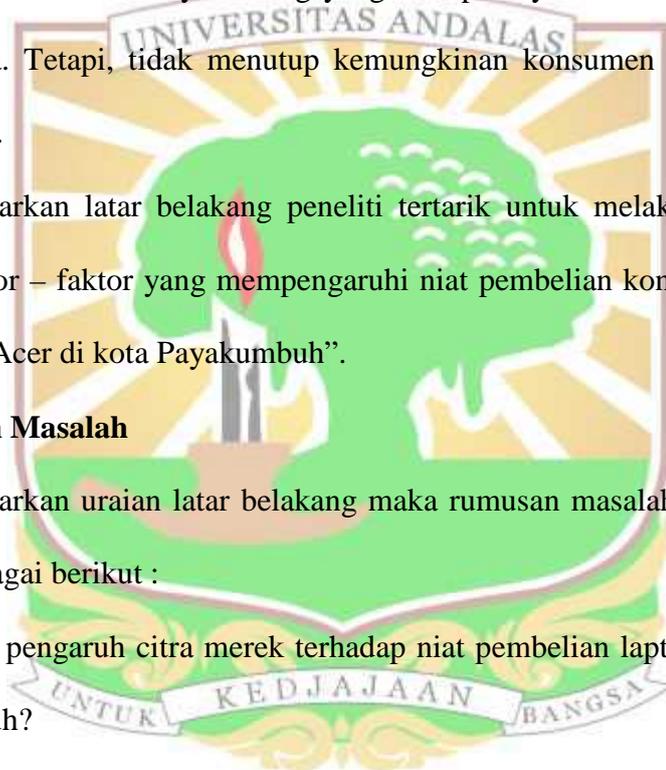
Peneliti telah melakukan *survey* awal kepada konsumen – konsumen yang memakai laptop di Kota Payakumbuh dan 3 dari 5 orang menyebutkan laptop merek Acer yang paling ingat dalam ingatan mereka, tetapi persentase untuk laptop lainnya juga mendekati seperti Asus, Lenovo, dan HP. Hal ini menggambarkan bahwa banyak orang yang mempercayai merek Acer dibanding merek lainnya. Tetapi, tidak menutup kemungkinan konsumen membeli laptop merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ faktor – faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap laptop merek Acer di kota Payakumbuh”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat pembelian laptop Acer di kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian laptop Acer di kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap niat pembelian laptop Acer di kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh keterlibatan produk terhadap niat pembelian laptop Acer di kota Payakumbuh?

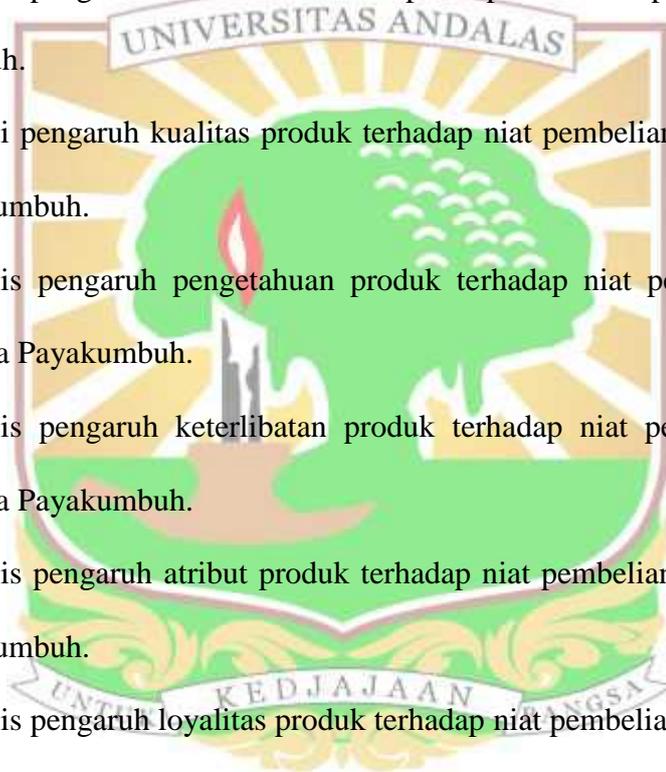


5. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap niat pembelian laptop Acer di kota Payakumbuh?
6. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian laptop Acer di kota Payakumbuh?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat pembelian laptop Acer di kota Payakumbuh.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian laptop Acer di kota Payakumbuh.
3. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap niat pembelian laptop Acer di kota Payakumbuh.
4. Menganalisis pengaruh keterlibatan produk terhadap niat pembelian laptop Acer di kota Payakumbuh.
5. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap niat pembelian laptop Acer di kota Payakumbuh.
6. Menganalisis pengaruh loyalitas produk terhadap niat pembelian laptop Acer di kota Payakumbuh.



1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan kontribusi tentang

keterkaitan antara citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, serta loyalitas merek terhadap niat pembelian konsumen.

2. Manfaat teoritis

- a. Bagi penulis : penelitian ini dapat mengetahui bagaimana hubungan citra merek, kualitas produk, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas merek terhadap niat pembelian laptop Acer di Kota Payakumbuh.
- b. Bagi perusahaan : penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber masukan dan sumber perbaikan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan.
- c. Bagi masyarakat umum : penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi acuan dalam memilih laptop merek Acer di Kota Payakumbuh.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian teori

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel- variabel dan hal – hal yang ada didalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab III : metode penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasi, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : hasil penelitan dan pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V : penutup

Bab ini berisi kesimpulan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti berikutnya.

