

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang pesat membuat kondisi persaingan semakin kompetitif di bidangnya masing-masing. Perusahaan saat ini mempertimbangkan strategi pemasaran yang berbeda ketika membuat perencanaan untuk meluncurkan produk atau jasa (Papas, Pateli, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2014). Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kelancaran jalannya perusahaan, agar tujuan pemasaran dapat tercapai maka kegiatan pemasaran harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan beserta kebutuhan konsumen (Nurhadi, 2005).

Dalam proses pembelian tentunya seorang pelanggan mempunyai minat dalam membeli terlebih dahulu. Minat beli merupakan jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu dengan konsumen (Shah, Aziz, Jaffari, Waris, & Ejaz, 2012). Terkait dengan minat beli dalam dunia bisnis menunjukkan bahwa hasil penelitian pada tahun 2013, minat beli dalam pemasaran merupakan makna yang luas sebagai petunjuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang mengarah pada konsumen untuk mengukur kondisi yang berbeda di lingkungan bisnis (Rizwan, 2009).

Minat beli masyarakat merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh dalam dunia bisnis, dimana produsen perlu memahami perilaku konsumen untuk menciptakan minat beli pada diri konsumen terhadap produk yang ada di pasaran, selanjutnya perlu dilakukan berbagai macam cara untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan (Rizky & Yasin, 2014). Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sulistiyari & Yoestini, 2012). Minat beli juga merupakan preferensi konsumen untuk membeli produk

dan jasa, dan memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli produk setelah mengevaluasi (Younus, Rasheed, & Zia, 2015).

Pentingnya minat beli dalam jangka waktu yang panjang terutama di masa depan karena peningkatan yang dirasakan dalam minat beli dapat digunakan oleh praktisi bisnis sebagai barometer pengukur bisnis atas kelangsungan hidup dimasa depan dan prospek profitabilitas (Bao, Bao, & Sheng, 2011). Pelanggan juga melakukan pengukuran dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan mengeluarkan biaya, waktu, juga uang. Sehingga minat beli merupakan aspek penting dalam diri setiap pelanggan (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015). Konsep yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) menjadi penting untuk menghadapi persaingan yang terjadi dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami perilaku konsumennya dalam melakukan pembelian produk. Membangun sebuah persepsi kualitas dan citra terhadap suatu merek merupakan hal yang penting bagi produsen dalam memanipulasi perilaku konsumen, untuk mengetahui minat beli konsumen (Kristyatmoko & Andjarwati, 2013).

Dampak yang terjadi apabila suatu perusahaan memiliki minat pembelian yang rendah, adalah berkurangnya proses keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada waktu yang akan datang dan penjualan perusahaan akan terus menurun (Younus et al., 2015). Keputusan pembelian konsumen didasari dengan minat beli yang dapat berubah di bawah pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai, selain itu, minat konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian (Gogoi, 2013). Dalam pengambilan keputusan konsumen tentang suatu merek tentunya harus berdasarkan pencarian secara internal dan eksternal atau lingkungan luar dengan cara mengumpulkan referensi internal informasi atau bahkan dari pengalaman sebelumnya (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001).

Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk perlu mengeluarkan biaya yaitu waktu dan uang, jadi minat beli memiliki pengaruh penting dalam kehidupannya, konsumen selalu dipengaruhi oleh preferensi atau kesukaan atas

pilihannya, dan dipengaruhi oleh persepsi untuk melakukan proses pembelian dimasa depan (Saleem et al., 2015). Minat beli dalam industri teknologi merupakan petunjuk yang berperan penting pada pembelian masa depan yang akan dilakukan oleh konsumen (Cozby & Scot, 2012). Konsumen harus menentukan preferensi sendiri secara matang dan juga dengan selektif, dimana para produsen atau para pelaku bisnis saat ini tengah bersaing mengeluarkan produk yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya di bidang teknologi.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat seiring dengan perkembangan jaman, membuat para pelaku bisnis di bidangnya terus berkreasi dan mengeluarkan produk andalannya, namun hal itu tidak terlalu berpengaruh terhadap penentuan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, di mana daya beli konsumen mengalami penurunan. Lesunya minat dan daya beli masyarakat di dukung dengan fenomena global yang semakin terlihat jelas, dampaknya pun membuat pasar elektronik ikut menurun, khususnya pada barang elektronik laptop dan *notebook*.

Fenomena dalam industri teknologi *notebook* di era globalisasi menunjukkan bahwa yang terjadi dalam tiga tahun terakhir ini mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Persaingan di bidang teknologi menimbulkan adanya berbagai macam merek salah satu produknya yaitu *notebook* yang menyebabkan penjualan menurun, dikarenakan adanya perpindahan merek *notebook* (Husna, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh nugroho tahun 2011 menyatakan bahwa penurunan yang terjadi mengakibatkan persaingan global yang tidak bisa dihindari, dengan ditandai perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang teknologi. Secara keseluruhan pangsa pasar industri *notebook* mengalami penurunan (m.liputan6.com). Persaingan untuk mempertahankan posisi dominan di pasar sampai pada kondisi yang sering kali tidak hanya membutuhkan keunggulan teknologi, kehandalan jajaran manajemen, namun juga kepiawaian merancang dan melaksanakan strategi bisnis.

Salah satu pengukur persaingan yang sehat antar perusahaan dilihat dari pangsa pasar (*Market Share*) berbagai perusahaan, pangsa pasar dapat diartikan

Intan Nursaidah, 2017

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ACER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebagai bagian pangsa yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau persentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William J.S, 1984) dalam (Oktaviani, 2014). Besarnya pangsa pasar dapat diartikan akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain. Di Indonesia, perusahaan-perusahaan *notebook* terus berkompetisi dan bersaing secara pesat, agar dapat meraih pangsa pasar, perusahaan harus bisa menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini membuat konsumen harus di hadapkan dengan beberapa jenis varian produk *notebook* dengan berbagai merek serta kualitas yang ditawarkan. Perusahaan *notebook* di Indonesia saat ini sudah banyak terdapat produk *notebook* yang berkualitas dari berbagai merek *notebook* yang tersebar di pasaran. Tabel 1.1 berikut menunjukkan data penjualan *marketshare notebook* Indonesia pada tahun 2012-2016:

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN MARKETSHARE NOTEBOOK INDONESIA 2012-2016

Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Asus	26,8%	31,9%	38%	36%	37,18%
Lenovo	-	13,5%	15,7%	21%	20,64%
Acer	13,7%	49 %	30%	20%	19,40%

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber 2016.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 tersebut menunjukkan penurunan penjualan *notebook* selama tiga tahun terakhir pada perusahaan Acer Indonesia. Perusahaan Acer merupakan salah satu perusahaan yang menurun dalam penjualannya, bahkan tercatat di *marketshare* produk *notebook* pada tahun 2013-2016. Penurunan yang terjadi apabila dibiarkan secara terus menerus serta tidak dicari solusinya, maka dampak negatif yang terjadi pada perusahaan akan meningkat dan penjualan pun akan terus menurun. Semakin banyak merek *notebook* yang berdatangan dan para vendor laptop dan *notebook* berusaha menawarkan produknya dengan keunggulan masing-masing, mengakibatkan banyaknya masyarakat yang beralih ke laptop/*notebook* merek lain. *Global survey of consumer confidence & spending* pada kuartal III 2015

menyebut Indonesia sebagai salah satu negara yang mengalami penurunan tingkat kepercayaan konsumen sebesar empat point dari skor 116 pada kuartal II (Marketeers.com, 25/07/2017).

Berdasarkan berita yang dikutip Tribunnews.com bahwa Acer telah memperluas kantor *customer service center* guna memudahkan konsumen apabila terjadi kerusakan pada produk yang dibeli, namun banyak konsumen yang mengeluhkan pelayanan *customer service center* gerai Acer di berbagai kota dan daerah yang merasa sangat kecewa dan merasa kurang percaya. Oleh karenanya tingkat kepercayaan pada produk Acer saat ini menurun. Sedangkan menurut penelitian Park, Mothersbough, & Feick (2016) bahwa kesadaran dan kepercayaan merek memiliki hubungan langsung dengan maksud pembelian konsumen dan diteorikan kepercayaan sebagai prasyarat untuk pengetahuan produk tertentu. Fenomena turunnya kepercayaan pada produk Acer ikut dirasakan di kalangan mahasiswa yang notabene mempunyai dan menggunakan *notebook*, yang saat ini teknologi modern seperti *notebook* sangat penting untuk menunjang kebutuhan dan kegiatan, serta aktifitas dalam perkuliahannya (Saleem et al., 2015).

Provinsi Jawa Barat mencatat perolehan penjualan produk *notebook* dengan pencapaian 9-10 persen dari target nasional yang mencapai 1,1 persen. Jawa Barat merupakan daerah peringkat kontribusi ketiga setelah Jabodetabek 30 persen dan Jatim 20 persen. Dengan adanya hal itu, terlihat bahwa minat beli konsumen yang rendah menyebabkan beberapa merek produk *notebook* di Jawa Barat mempunyai persentase penjualan di bawah perkiraan yang telah diramalkan perusahaan (Statistika.com, 28/05/2016). Di provinsi jawa barat khususnya kota bandung terdapat banyak universitas yang merupakan pasar potensial pengguna *notebook*.

Mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis UPI yang merupakan salah satu pasar potensial untuk berbagai jenis produk dan merek dari *notebook*, karena hampir sebagian besar mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis UPI membeli dan menggunakan *notebook*. Untuk mengetahui jumlah mahasiswa yang menggunakan dan tidak menggunakan *notebook* Acer, maka penulis melakukan Pra-

Intan Nursaidah, 2017

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ACER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian pada mahasiswa manajemen bisnis UPI tahun angkatan 2014, 2015 dan 2016. Tabel 1.2 berikut menjelaskan kriteria-kriteria jumlah mahasiswa pengguna dan non-pengguna *notebook* Acer :

TABEL 1.2
KRITERIA JUMLAH MAHASISWA YANG MENGGUNAKAN DAN TIDAK MENGGUNAKAN *NOTEBOOK* ACER

No	Kriteria	2014	2015	2016	Jumlah
1	Jumlah Mahasiswa Aktif Terdaftar	82	92	99	273
2	Jumlah Mahasiswa yang Memiliki Laptop/ <i>Notebook</i>	82	92	91	265
3	Jumlah Mahasiswa yang Tidak Memiliki Laptop/ <i>Notebook</i>	-	-	8	8
4	Jumlah Mahasiswa Pengguna Acer	31	23	28	82
5	Jumlah Mahasiswa Non-Pengguna Acer	51	69	63	183

Sumber: Hasil Pengolahan Pra-Penelitian Januari 2017

Berdasarkan Pra-Penelitian yang diambil dari 30 orang mahasiswa Manajemen Bisnis UPI dengan berbagai kriteria responden, terbukti bahwa hasil pra-penelitian mengenai frekuensi minat pengguna *notebook* Acer sangat minim dan berakibat pada masalah minat beli *notebook* Acer. Berikut hasil pengolahan data dijelaskan secara rinci pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
FREKUENSI PEMINAT PENGGUNAAN *NOTEBOOK* ACER PADA MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS UPI

Angkatan	Berminat	Cukup Berminat	Tidak Berminat
2014	1	6	3
2015	4	4	2
2016	2	3	5
Jumlah	7	13	10
Persentase	24%	42%	34%

Sumber: Hasil pengolahan Pra-Penelitian 2017

Solusi dari penurunan minat beli konsumen salah satunya dengan cara setiap pelanggan harus memiliki pengetahuan tentang suatu merek produk dan tahu tentang fitur dari suatu produk dengan sangat jelas maka dengan cara tersebut akan meningkatkan minat pembelian (Mahmoud, Muharam, & Mas, 2015).

Minat beli berdampak pada konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, peranan tersebut sangat membantu untuk menumbuhkan kembali minat belinya atas produk yang dipilih. Minat beli juga sangat berpengaruh bagi perusahaan karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya lingkungan dan stimulus pemasaran. Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu dan stimulus pemasaran berupaya mendorong konsumen sehingga dapat menarik minat beli (Kotler & Keller, 2016:199). Ketika seorang pembeli berminat untuk berbelanja ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu: melakukan pencarian informasi, mereferensikan sumber, kecenderungan untuk membeli dan mencari informasi atas kesukaan dari pilihan pilihannya.

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada minat beli menurut Dama (2016) yaitu citra merek. Citra merek merupakan salah satu asset perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Jika citra merek dari suatu produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka konsumen akan beralih ke produk yang lebih menjanjikan dan mempunyai citra yang lebih baik. Menurut Kotler & Armstrong (2012:114) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti, tercermin dalam memori konsumen. Dampak penting dari citra merek pada minat pembelian konsumen, nama merek adalah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang menunjukkan bahwa perusahaan harus berinvestasi lebih terhadap merek produknya untuk meningkatkan kesadaran merek dibenak konsumen (Kawa, Rahmadiani, & Kumar, 2013).

Pengembangan citra merek merupakan proses jangka panjang dan dapat dijadikan senjata kuat untuk bersaing sesama pesaingnya. Jika merek dikelola dengan

cara-cara yang efektif, maka produsen akan lebih meningkatkan minat beli dan meningkatkan penjualan dan dapat membangun hubungan yang menguntungkan jangka panjang dengan pelanggan (Lin & Lin, 2007). Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Setiyadi, 2003).

Menyadari bahwa citra merek sangat penting dalam menumbuhkan minat beli, strategi yang dilakukan Acer untuk membangun citra merek produk pada konsumennya adalah dengan cara berinovasi pada produknya, Acer meluncurkan Acer one 10 pada tahun 2015 (mix.co.id, 25/07/2017). Acer kembali meliris produk-produk terbarunya untuk musim *back-to-school* 2017 salah satunya Acer Switch 5 yang menjadi *notebook hybrid* (www.acerid.com, 25/07/2017). Acer terus mengeluarkan produk andalannya untuk meningkatkan kembali penjualan. Adapun strategi lainnya di jelaskan oleh Herbet Ang, presiden direktur Acer Indonesia dalam berita yang di kutip dari mix.co.id bahwa Ada tiga hal yang dilakukan sejak Acer hadir di Indonesia. Pertama adalah melakukan komunikasi yang tepat dengan target market. Kedua, menciptakan *brand engagement* serta *brand experience* di setiap kampanye komunikasi yang Acer gelar. Ketiga, langkah komunikasi dengan bungkus *brand experience*, Acer lakukan dalam *consumer journey*.

Dilihat dari berbagai usaha yang dilakukan dalam meningkatkan kembali tingkat penjualan dan menumbuhkan kembali minat beli pada Acer, maka akan diketahui harapan dan tujuan untuk meningkatkan kembali minat beli konsumen. Oleh Karena itu, berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis merasa perlu untuk mengadakan penelitian mengenai: **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Survei Pada Mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis Upi Tahun Angkatan 2014, 2015 dan 2016)”**