

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesejahteraan suatu kelompok dapat diketahui dari tingkat pendapatan masyarakatnya, namun data pendapatan yang akurat sulit diperoleh, sehingga dalam survey social ekonomi daerah (suseda), tingkat kesejahteraan masyarakat diperoleh dengan pendekatan pengeluaran rumah tangga.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi secara makro salah satunya ditopang oleh besarnya tingkat konsumsi masyarakat sehingga menimbulkan penambahan dari sisi produksi barang. Selain barang yang diproduksi didalam negeri, juga barang yang berasal dari luar negeri (impor) yang mengalami peningkatan. Informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa total nilai belanja konsumsi masyarakat Indonesia dari bulan januari hingga oktober 2011 telah mencapai Rp2.150 triliun. Bahkan dari jumlah tersebut sekitar 4,5% berasal dari belanja barang konsumsi impor. Hal ini menunjukkan tingginya konsumsi yang dilakukan masyarakat, bahkan untuk berbagai produk yang berasal dari luar negeri sekalipun.

Peningkatan konsumsi ini berdampak pada besarnya pencapaian Produk Domestik Bruto (PDB) yang disumbangkan oleh sektor konsumsi masyarakat, bahkan jika dibandingkan dengan yang lain kontribusi pengeluaran konsumsi masyarakat ini memiliki porsi yang paling besar. Dengan demikian, maka konsumsi masyarakat mempunyai pengaruh yang besar pula pada stabilitas perekonomian, berikut ini adalah data yang menampilkan total pengeluaran konsumsi masyarakat dan kontribusinya terhadap PDB. Dibawah ini tabel yang merupakan PDB tahun dasar 2000 dan kontribusi pengeluaran konsumsi rumah tangga terhadap PDB Indonesia tahun 2006 sampai 2012, sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Produk Domestik Bruto Tahun Dasar 2000 dan Kontribusi Pengeluaran
Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia
Tahun 2006-2012

Tahun	PDB (Milyar Rupiah)	Konsumsi Rumah Tangga (Milyar Rupiah)	Kontribusi Konsumsi Rumah Tangga Terhadap PDB (%)
2006	1.749.546,90	1.043.805,0	59,66
2007	1.939.250,00	1.076.928,0	55,53
2008	1.963.092,00	1.019.190,0	60,67
2009	2.082.104,00	1.249.011,0	59,98
2010	2.310.700,00	1.306.800,0	56,70
2011	2.463.200,00	1.369.900,0	54,61
2012	2.618.100,00	2.169.200,0	54,56

Sumber : BPS.go.id

Dilihat dari Tabel 1.1 diatas bahwa besarnya kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap besarnya PDB. Meskipun mengalami fluktuasi, tetapi secara umum kontribusi dari konsumsi rumah tangga ini menyumbang rata-rata sebesar 57,39% pada tujuh tahun terakhir ini. Semakin kuatnya daya beli masyarakat saat ini karena adanya kenaikan pendapatan dan semakin beragamnya pilihan produk barang yang ada dipasaran, baik produk local maupun produk asing/impor.

Sebagian masyarakat membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya, namun dilakukan semata-mata demi kesenangan dan menaikkan gengsi. Sehingga menyebabkan seseorang menjadi konsumtif, boros, bahkan menjadi tidak rasional. Penyimpangan perilaku ini bahkan terjadi pada kalangan remaja kita, yang notabeneanya belum punya penghasilan sendiri yang masih minta sama orang tuanya.

Selain kebutuhan pokok yang dijelaskan diatas yang disebut dengan kebutuhan primer, ada lagi selain kebutuhan primer yang harus dipenuhi masyarakat, yaitu kebutuhan sekunder yang sifatnya menunjang kebutuhan primer. Kebutuhan sekunder antara lain radio, televisi, meja dan kursi, tempat tidur, dan sebagainya. Kebutuhan sekunder sebenarnya tidak begitu penting untuk diwujudkan, karena tanpa pemenuhan kebutuhan inipun manusia dapat tetap

Kurnia Kaniawati, 2013

Pengaruh Anggaran Dan Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Pada Laptop Merek Acer (Studi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hidup. Kebutuhan akan pendidikan merupakan salah satu kebutuhan sekunder diantaranya (sepatu, tas, kaos kaki, buku, pensil, laptop / komputer).

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa perubahan yang cukup besar terhadap perilaku dan lingkungan, baik dalam dunia pendidikan, perusahaan maupun lingkup masyarakat secara umum. Perubahan – perubahan yang mengarah pada efektivitas dan efisiensi kerjasangat mewarnai perubahan tersebut. Pengaruh yang paling mencolok terjadi setelah adanya internet dan *World Wide Web* (WWW). Pengaruh ini dapat dilihat dari meningkatnya popularitas perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Munculnya salah satu perangkat teknologi informasi berupa laptop atau sejenisnya memberikan kemudahan – kemudahan yang diinginkan oleh masyarakat dalam menunjang kinerjanya. Laptop dikalangan pelajar atau mahasiswa dan praktisi sekarang ini bukan barang mewah lagi, melainkan telah menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki sejalan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Tingginya tingkat mobilitas masyarakat, efisiensi waktu dan efektivitas kerja menjadi pendorong pesatnya pemesanan laptop. Laptop memberikan kemudahan yang signifikan dalam menunjang kelancaran efektivitas penggunaannya sehingga kebutuhan akan laptop terus bertambah dari tahun ke tahun. Besarnya peningkatan pasar terhadap laptop diikuti oleh perkembangan jumlah produsen penghasil laptop seperti Toshiba, Acer, Hewlett Packard (HP), Sony, Axioo, Asus, Dell, dan masih banyak lagi produsen penghasil laptop lainnya.

Dikalangan mahasiswa sendiri laptop dianggap sebagai hal yang penting, karena disini mereka lebih mudah dalam mengerjakan tugas apabila sedang berada di kampus, selain itu biaya untuk mengerjakan tugas di rental komputer atau pengetikan dapat diminimalisir, selain itu mahasiswa juga dapat menikmati fasilitas internet gratis di kampus yang dapat mereka gunakan sepuasnya untuk menjelajahi dunia maya ataupun untuk mencari bahan referensi untuk kuliah, maka laptop semakin dibutuhkan oleh mahasiswa sekarang ini yang mulai kecanduan akan kemudahan teknologi.

Laptop juga membawa efek prestise di kalangan mahasiswa, apabila mereka mempunyai laptop, maka mereka akan lebih disegani dan dianggap mampu, mungkin ini adalah sifat yang kurang baik, mengingat tujuan awal laptop adalah untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan, namun tidak dapat dipungkiri, semakin hari semakin banyak merek-merek dan seri-seri laptop baru yang bermunculan. Demam laptop semakin menjadi-jadi karena disini terjadi persaingan *prestise*, persaingan kecanggihan teknologi yang dimilikinya.

Banyak masalah yang dihadapi oleh laptop merek lokal sehingga laptop merek lokal belum mampu bersaing dengan laptop merek impor. Para pelaku bisnis laptop merek lokal harus segera mengatasi masalah yang dihadapi oleh laptop merek lokal agar dapat memproduksi laptop yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen terhadap laptop.

Hampir di setiap universitas dan sekolah-sekolah terlihat sekelompok orang menggunakan laptop yang lokasi kampus atau sekolah memiliki fasilitas internet (*wireless*). Penggunaan laptop bisa dinilai banyak orang dengan bermacam-macam. Bisa karena kebutuhan atau untuk gaya-gayaan.

Akhir-akhir ini laptop semakin menjamur dikalangan mahasiswa, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, hal ini disebabkan makin mudahnya mahasiswa menikmati fasilitas internet di kampus, selain itu tuntutan zaman nampaknya akan membuat laptop semakin menjamur, karena selain mudah dibawa kemana-mana laptop juga tidak ribet untuk menggunakannya karena tidak memakan banyak tempat seperti komputer.

Di kampus FPEB, sendiri sudah tidak asing lagi berhamburan berbagai merk laptop, baik buatan lokal maupun non-lokal, selain itu jangan heran apabila di tengah-tengah kampus disediakan tempat duduk yang dilengkapi dengan sambungan listrik, nampaknya kampus ini akan berubah menjadi kampus yang modern, walaupun hal tersebut masih membutuhkan waktu yang cukup lama. Dibawah ini merupakan tabel hasil wawancara pada mahasiswa FPEB yang menggunakan laptop sebagai salah satu alat pendidikan yang notabeneanya banyak digunakan atau dipilih sebagai berikut.

Kurnia Kaniawati, 2013

Pengaruh Anggaran Dan Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Pada Laptop Merek Acer (Studi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1. 2
Presentase Preferensi Konsumsi Mahasiswa FPEB UPI Pada Pemilihan Merek Laptop

No	Merek Laptop	Frekuensi (orang)	Persentase %
1	Acer	15	30
2	Toshiba	11	22
3	Asus	4	8
4	Sony	2	4
5	HP	5	10
6	Apple	3	6
7	Compaq	7	14
8	Dell	3	6
	Jumlah	50	100

Sumber : Angket Pra- penelitian (data diolah)

Dilihat dari hasil wawancara pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia khususnya pada mahasiswa FPEB, dimana mahasiswa lebih banyak memilih pada merek laptop Acer sebanyak 30%, dibanding merek Toshiba yaitu sebanyak 22% atau merek lainnya. Padahal, apabila dilihat dari keunggulan merek laptop Toshiba lebih unggul, dibanding dari laptop merek Acer. Mungkin mahasiswa sebagian melihatnya bukan dari spesifikasi komponen dari *software* dan *hardware*, tetapi mereka melihat dari harga yang cukup menarik atau cukup murah dibanding merek laptop yang lain. Kemudian pemilihan merek Acer sendiri karena atribut masyarakat atau kelebihan dari banyaknya variasi pilihan warna dan hanya mungkin digunakan untuk kebutuhan alat pendidikan saja. Kemudian atribut produk yang ada pada laptop merek Acer sudah memenuhi keinginan para konsumen seperti (harga, kualitas, fitur, keandalan, kemampuan pelayanan, dan lain-lain)

Dari banyaknya mahasiswa memilih merek laptop Acer dikarenakan keterbatasan anggaran, dimana dengan anggaran yang diberikan dapat memenuhi apa yang mereka inginkan, dengan harga yang terjangkau dengan laptop Acer sudah memenuhi apa yang diharapkan.

Analisis preferensi konsumen dalam pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa yaitu dengan mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat

Kurnia Kaniawati, 2013

Pengaruh Anggaran Dan Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Pada Laptop Merek Acer (Studi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang terhadap produk laptop merek tertentu Acer, berarti konsumen itu mau menerima atau merasa senang terhadap produk laptop, sehingga bila produk komputer jinjing / laptop tersebut ditawarkan kepada konsumen, kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen tersebut. Di samping itu juga perilaku konsumen dalam membeli produk komputer tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang, tetapi juga akan dipengaruhi oleh variabel norma subyektif, karena produk komputer jinjing/laptop merupakan produk yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involment*) dalam proses pengambilan keputusan beli. (Mayandini, 2012).

Manusia memiliki preferensi terhadap barang-barang tertentudibandingkan dengan barang-barang lain. Dengan kata lain mereka lebih banyak menyukai barang-barang tertentu ketimbang barang-barang lain. Pilihan seorang konsumen untuk membeli suatu barang lebih banyak atau lebih sedikit, atau tidak membeli sama sekali, sebagian merupakan hasil dari preferensi, selain sebagai respon terhadap harga-harga relative (biaya alternatif) berbagai barang yang tersedia.

Berpijak dari masalah dan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti masalah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempreferensikan kebutuhannya terutama prefrensi mahasiswa terhadap pemilihan merek laptop. Selengkapnya judul penelitian yang akan penulis akan dengan judul :**Pengaruh Anggaran Dan Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Pada Laptop MerekAcer** (Studi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis)

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, terlihat bahwa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi preferensi pada mahasiswa.Prefrensi itu sendiri yaitu motif seseorang untuk berperilaku membeli.Adapun pengertian preferensi juga yaitu pilihan kesukaan dalam memilih salah satu produk barang/jasa.Berdasarkan teori yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa, dapat

Kurnia Kaniawati, 2013

Pengaruh Anggaran Dan Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Pada Laptop Merek Acer (Studi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dikelompokkan menjadi dua yaitu pertimbangan ekonomi dan pertimbangan non ekonomi. Adapun dalam pertimbangan ekonomi antara lain, adalah pendapatan, harga, kualitas, kuantitas, dan lain-lain. Sedangkan pertimbangan non ekonomi antara lain kepuasan, atribut, gaya hidup, dan gengsi.

Dalam penelitian ini maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yaitu faktor anggaran (*budget*) dan Atribut produk. Adapun rumusannya dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum preferensi konsumen pada pemilihan laptop merek Acer?
2. Bagaimana pengaruh anggaran terhadap preferensi konsumen pada pemilihan laptop merek Acer?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen pada pemilihan laptop merek Acer?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah ingin mengetahui:

1. Bagaimana gambaran umum preferensi konsumen pada pemilihan laptop merek Acer
2. Bagaimana pengaruh anggaran terhadap preferensi konsumen pada pemilihan laptop merek Acer.
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen pada pemilihan laptop merek Acer

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis (Teoritik) :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya khasanah ilmu ekonomi mikro khususnya terkait dengan perilaku konsumsi dan preferensi konsumen.

b. Kegunaan Praktis (Empirik) :

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi tambahan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumsi mahasiswa terhadap pemilihan merek laptop. Selain itu juga dapat memberikan masukan bagaimana seharusnya mahasiswa berperilaku konsumsi yang baik dan benar.

