

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat (revolusi) di segala bidang khususnya teknologi informasi di mana batasan waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah dan semakin sempit. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya adalah *notebook*.

Saat ini masyarakat banyak memilih *notebook* sebagai pilihan penggunaan alat elektronik pendukung teknologi informasi dibandingkan dengan PC (Personal Computer). Pada tahun 2005, jumlah *notebook* di Indonesia telah melampaui PC dalam jumlah yang signifikan sebagai sebuah fenomena yang mengisyaratkan adanya perubahan paradigma dalam perilaku orang menggunakan komputer. (Majalah SWA No.16/XXII/26 Juli-8 Agustus 2007).

Berbagai alasan yang melatarbelakangi pilihan masyarakat lebih memilih *notebook* daripada PC diantaranya adalah dapat dibawa dengan mudah kemana saja, lebih tipis, ringan, dapat digunakan kapan saja dan terlihat lebih mahal.

Notebook selain dapat digunakan untuk melakukan pengolahan kegiatan administrasi perkantoran juga dapat digunakan untuk mengakses informasi dimana saja dan dalam waktu yang tidak terbatas.

Persaingan pada industri elektronik cukup tinggi, para produsen elektronik khususnya *notebook* menawarkan berbagai jenis produk yang sama kualitas dan kemampuannya, sehingga mereka harus bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Undang-Undang RI No.5 Tahun 1999 menyatakan bahwa pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang dan jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu.

Berikut Tabel 1.1 *Market Share* tahun 2005, 2006, 2007 dan 2008 dari berbagai merek *notebook* di Indonesia.

Tabel 1. 1
Market Share Notebook di Indonesia
Dalam persen (%)

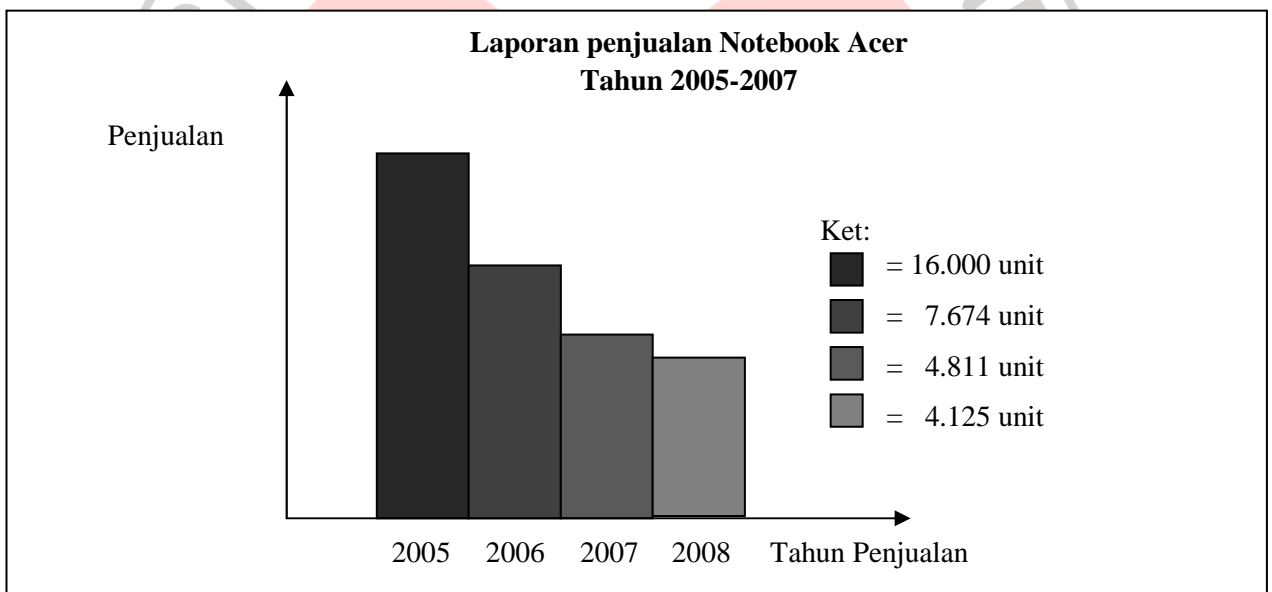
No	Merek	2005	2006	2007	2008
1	Toshiba	56,5	42,4	39,8	20,8
2	IBM	8,5	27,5	22,4	15,1
3	Compaq	9,4	10,5	8,6	14,6
4	Acer	7,4	7,0	5,2	4,6
5	HP	4,6	4,8	10,2	9,3

Sumber: Majalah SWA No.15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005, SWA No.06/XXII/23 Maret-5 April 2006, SWA No.16/XXII/26 Juli-8 Agustus 2007, dan community.winsupersite.com

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *market share notebook* di Indonesia masih dikuasai oleh Toshiba yang memiliki *market share* paling besar, sedangkan IBM dan Compaq mengalami hal yang sama yaitu *market share*nya bergerak fluktuatif. Lain halnya dengan HP, selama kurun waktu 2005-2007 HP mengalami peningkatan jumlah *market share*nya di Indonesia tetapi di tahun 2008 HP mengalami penurunan *market share*. Adapun *market share*

notebook Acer dari tahun 2005-2008 terus mengalami penurunan, padahal *market share* dapat dijadikan tolak ukur perusahaan dalam melihat seberapa besar penjualan produk tersebut.

Menurut Taufik Hidayat (SWA No.15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005) merek yang kuat merupakan salah satu cara untuk mempertahankan penjualan di atas rata-rata. Jika penjualan turun maka pembelian terhadap produk *notebook* tersebut pun turun. Gambar 1.1 berikut ini menunjukkan laporan penjualan *notebook* Acer setiap tahunnya.



Sumber: 3G Shop Service Center Acer Bandung, 2008

Gambar 1. 1
Laporan Penjualan Notebook Acer per Tahun

Berdasarkan Gambar 1.1 persentase penjualan *notebook* Acer menurun setiap tahunnya, seperti pada tahun 2005 *notebook* Acer mampu memperoleh penjualan sebesar 16.000 unit dalam setahun. Tahun 2006 Acer mengalami penurunan penjualan, dan memperoleh penjualan 7674 unit dalam setahun. Tahun

2007 penjualan *notebook* Acer kembali turun dari tahun sebelumnya sebesar 38,53%. Acer hanya mampu menjual *notebook* sebanyak 4.811 unit pada tahun tersebut. Tahun 2008 juga Acer mengalami penurunan penjualan *notebook* dengan total penjualan sebanyak 4.125 unit.

Penjualan suatu produk akan naik jika konsumen telah mengingat dan mengenal dengan baik produk-produk yang akan dibelinya, karena konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang telah dikenal baik melalui berbagai media maupun informasi tentang produk tersebut daripada harus mencari atau membeli produk yang belum dikenalnya.

Penjualan dan pangsa pasar suatu produk dapat ditunjang dengan memperhatikan *top of mind share* dan *brand value*. Freddy Rangkuti (2008:41) mengatakan bahwa *Top Of Mind Share* merupakan puncak pikiran di mana apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat langsung menyebutkan satu nama merek. Merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran, dan dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. *Top of Mind Share* digunakan perusahaan sebagai alat untuk mendapatkan dan memaksimalkan tujuan merek produk perusahaan.

Hasil survei *Marketing Research Specialist* (MARS) mengenai perusahaan *notebook* dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini;

Tabel 1. 2
Top of Mind Share
Merek-Merek Notebook Terkenal

Merek	Top of Mind Share (%)
Toshiba	44,5
HP	11,3
Acer	11,0
IBM	8,1
Sony	4,2

Sumber: Majalah SWA No. 16/XXII/26 Juli-8 Agustus 2007

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa Toshiba memiliki tingkat kepekaan tertinggi di pikiran konsumen yaitu 44,5%. HP menempati posisi kedua dengan angka 11,3% dan Acer menempati posisi ketiga dengan angka 11,0%. Ini berarti bahwa sebenarnya Acer telah dikenal dengan baik oleh masyarakat tentang keberadaannya walaupun tidak sebaik Toshiba dan HP.

Kinerja dan perilaku merek suatu produk dapat diukur melalui *brand value*. Menurut Freddy Rangkuti (2008:245) *Brand Value* adalah nilai-nilai yang terdapat dalam merek. Nilai-nilai ini harus dikelola, sehingga merek tersebut tetap memiliki nilai tinggi yang dihargai oleh pelanggannya dan dipandang sebagai merek yang berkelas yang dapat mencerminkan siapa penggunanya. Tabel 1.3 berikut ini memperlihatkan data kinerja merek *notebook* di Indonesia tahun 2005-2007.

Tabel 1. 3
Peringkat Kinerja Merek Notebook
2005-2007

No	Merek	Brand Value 2005	Brand Value 2006	Brand Value 2007
1	Toshiba	71,10	57,12	27,06
2	IBM	13,72	19,59	18,78
3	HP	7,55	9,49	18,31
4	Acer	7,63	13,80	18,14
5	Sony	-	-	17,71

Sumber: Modifikasi Majalah SWA No. 16/XXII/26 Juli-8 Agustus 2007

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 pada tahun 2007 *notebook* Acer mengalami penurunan *brand value* dengan persentase 18,14%. Pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2005 dan 2006 Acer mampu memiliki *brand value* sebesar 7,63% dan 13,80% jauh lebih baik daripada pesaingnya yaitu HP. Ini menandakan bahwa kinerja Acer menurun di tahun 2007 sehingga kurang mampu mengembangkan keberadaan mereknya dalam persaingan.

Penurunan *market share* dan volume penjualan *notebook* Acer diduga menyebabkan keputusan dalam pembelian *notebook* Acer pun menjadi rendah. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen di mana tindakan tersebut belum mencapai pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain lingkungan sosio-budaya, dan perbedaan individu. (Schiffman dan Kanuk,2008:7).

Dalam penelitian ini perbedaan individu dan lingkungan sosio-budaya yang diteliti karena perbedaan individu dan pengaruh lingkungan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Handi Irawan D (Marketing edisi khusus II/2007) bahwa di Indonesia, masyarakat banyak memilih produk melalui pertimbangan individu salah satunya adalah gaya hidup. Iman Mulyana dalam *The Behavioral Influence Perspective* (www.diskusi.uni.com) juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian tidak mampu lepas dari pengaruh lingkungan yang mengitarinya. Lingkungan dimana konsumen berada mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Selain itu Buchari Alma (2007:57) mengemukakan bahwa keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya,

akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Oleh karena itu perbedaan individu dibangun atas dasar pengaruh dari lingkungan sosio-budaya yang ada disekitarnya, sehingga perbedaan individu dan lingkungan sosio-budaya saling mempengaruhi dan berhubungan satu sama lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:93) perbedaan individu memiliki 5 (lima) dimensi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Lingkungan sosio budaya memiliki 5 (lima) dimensi yaitu pengaruh keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial serta subbudaya dan budaya di mana setiap dimensi-dimensi tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Seorang konsumen membeli sebuah produk salah satu alasannya karena sikap dan motivasinya terhadap produk tersebut. Seorang konsumen bila telah percaya terhadap suatu produk dan memiliki keinginan kuat, maka konsumen tersebut pasti akan membeli produk yang telah diyakininya. Pengetahuan seorang konsumen tentang produk *notebook* sangat penting, karena bila konsumen kurang mengenal produk Acer tersebut maka konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk Acer dan konsumen tersebut pasti memilih produk yang telah dikenalnya dengan baik. Persepsi konsumen terhadap harga, kualitas dan citra merek juga sangat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli sebuah produk *notebook* yang diinginkannya.

Konsumen yang beragam pribadinya dan berasal dari lingkungan sosio budaya yang berbeda tentu saja mempunyai alasan untuk membeli produk *notebook*. Hal tersebut lebih jelas terlihat dari alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *notebook*, berdasarkan pada pra penelitian yang dilakukan

pada 100 orang responden pengunjung 3G Shop seperti yang dijelaskan dalam Tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1. 4
Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli *Notebook*

Pertimbangan Berdasarkan	Frekuensi	Persentase (%)
Situasi	39	39,0
Gaya Hidup	26	26,0
Harga	20	20,0
Merek	15	15,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Pra Penelitian 2008

Hasil pengolahan data seperti yang tercantum pada Tabel 1.4 diketahui bahwa konsumen membeli *notebook* berdasarkan alasan karena situasi sebesar 39 responden, konsumen yang membeli berdasarkan gaya hidup sebesar 26 responden, yang membeli berdasarkan alasan harga sebesar 20 responden dan 15 responden membeli berdasarkan merek. Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa situasi dan gaya hidup menjadi faktor yang cukup berpengaruh dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Khususnya situasi dan gaya hidup keluarga konsumen, karena umumnya keluarga juga memiliki peran penting dalam menentukan produk *notebook* apa yang harus dipilih karena *notebook* ini masih menjadi barang yang mahal di Indonesia.

Perilaku seorang konsumen selalu terjadi di dalam konteks situasi. Menurut Engel (2005:233) pengaruh situasi itu sendiri merupakan pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Adapun karakteristik situasi konsumen antara lain lingkungan fisik (lokasi geografis, dekor, suara, aroma, dan

penyinaran), lingkungan sosial (keluarga, kelompok acuan, dan sahabat), waktu, tugas, dan keadaan antiseden (suasana hati sementara).

Gaya hidup merupakan pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Menurut Engel (2005:385) gaya hidup adalah motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lainnya. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Sehingga diketahui bahwa situasi dan gaya hidup merupakan konsepsi dari perbedaan individu dan lingkungan sosio-budaya dari seorang konsumen.

Hal lain yang mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah produk adalah status sosial. Beberapa varian *notebook* yang terkesan mahal dan mewah dibuat untuk memenuhi keinginan konsumen yang mementingkan gengsi dan status sosial sehingga konsumen yang memakainya akan merasa bangga.

Salah satu tempat yang memberikan fasilitas penjualan dan merupakan *service center notebook Acer* adalah 3G Shop. 3G Shop mendapatkan lisensi asli langsung dari Acer untuk menjual *notebook Acer*. 3G Shop merupakan tempat peneliti melakukan penelitian dan mendapatkan data bahwa penjualan *notebook Acer* di 3G Shop ini dari tahun ke tahun mengalami penurunan, untuk membuktikan informasi dan data yang telah didapat maka penelitian ini dilakukan di 3G Shop.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Perbedaan Individu dan Lingkungan Sosio-Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer”** (Survei pada konsumen *notebook Acer* di 3G Shop Service Center Acer, Bandung).

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Tingginya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat dari pangsa pasar dari produk tersebut. Pangsa pasar *notebook* Acer dari tahun 2005-2007 mengalami penurunan. Pangsa pasar itu sendiri dapat dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan dalam melihat seberapa besar penjualan produknya. Keputusan pembelian juga dapat dilihat dari penjualan produknya. Berdasarkan data yang didapat dari 3G Shop, penjualan produk *notebook* Acer pun dari tahun 2005-2007 mengalami penurunan. Penurunan penjualan *notebook* Acer ini mengindikasikan bahwa pembelian terhadap *notebook* Acer turun.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu perbedaan individu, lingkungan sosio budaya dan psikologis. Dalam penelitian ini faktor yang diteliti hanya perbedaan individu dan lingkungan sosio budaya, karena keputusan pembelian tidak mampu lepas dari pengaruh lingkungan yang mengitarinya. Lingkungan dimana konsumen berada mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Masyarakat Indonesia juga banyak memilih produk melalui pertimbangan individunya.

Berdasarkan paparan tersebut perlu diadakan penelitian untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pengaruh perbedaan individu dan lingkungan sosio budaya terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang perbedaan individu konsumen produk *notebook* Acer
2. Bagaimana gambaran tentang lingkungan sosio-budaya konsumen produk *notebook* Acer
3. Bagaimana gambaran mengenai keputusan pembelian *notebook* Acer
4. Seberapa besar pengaruh perbedaan individu terhadap keputusan pembelian pada konsumen *notebook* Acer
5. Seberapa besar pengaruh lingkungan sosio-budaya terhadap keputusan pembelian pada konsumen *notebook* Acer
6. Seberapa besar pengaruh perbedaan individu dan lingkungan sosio-budaya terhadap keputusan pembelian pada konsumen *notebook* Acer.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran perbedaan individu *notebook* Acer yang terdiri dari motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, dan persepsi pada konsumen *notebook* Acer.
2. Gambaran lingkungan sosio-budaya *notebook* Acer yang terdiri dari pengaruh keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas social dan subbudaya dan budaya pada konsumen *notebook* Acer.

3. Gambaran mengenai keputusan pembelian *notebook* Acer yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.
4. Pengaruh perbedaan individu terhadap keputusan pembelian pada konsumen *notebook* Acer.
5. Pengaruh lingkungan sosio-budaya terhadap keputusan pembelian pada konsumen *notebook* Acer.
6. Pengaruh perbedaan individu dan lingkungan sosio-budaya terhadap keputusan pembelian pada konsumen *notebook* Acer.

1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dan diharapkan dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan ilmu dan wawasan mengenai manajemen, khususnya perilaku konsumen dengan fokus mengenai perbedaan individu, lingkungan sosio-budaya dan keputusan pembelian.

b. Kegunaan Praktis

Bagi pihak perusahaan, khususnya perusahaan *notebook* Acer penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam merancang program pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui perbedaan individu dan lingkungan sosio-budaya.