

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri di Indonesia saat ini meningkat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi antar perusahaan. Semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia industri ini telah menuntut pasar menjadi lebih kreatif dalam menginovasikan produk. Adanya persaingan di dunia industri ini telah membuat berbagai perusahaan mengeluarkan produk dengan karakteristik tertentu. Jika suatu perusahaan berhasil menarik konsumen dengan produk yang mereka produksi, maka akan memunculkan konsumen dengan loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya.

Laptop atau notebook merupakan salah satu gadget yang paling banyak digunakan selain *smartphone*. Saat ini di Indonesia sudah banyak merek laptop yang masuk ke pasar antara lain: Acer, Toshiba, HP, Apple, Vaio, Asus, Lenovo, dan Dell. Dengan berbagai macam merek yang sudah banyak ditawarkan, konsumen dituntut untuk cerdas dalam memilih merek laptop atau *notebook* yang memiliki tingkat kualitas yang baik dan dapat mendukung kinerja sehari-hari konsumen. Menurut data terbaru yang dirilis oleh IDC pada tahun 2017, Acer telah menggantikan posisi Asus di peringkat lima besar PC dunia, penurunan yang dialami Asus adalah dari 7,4 % menjadi 6,6 %. Celah ini lah yang dimanfaatkan Acer yang akhirnya menggantikan posisi Asus di peringkat lima. Selain itu, puncak peningkatan penjualan perangkat Acer diketahui berada di kuartal IV 2017 dan peningkatan tersebut berasal dari penjualan perangkat *gaming* Acer yang naik 129 %, penjualan laptop komersial Acer berbasis Windows juga meningkat 45% , dan bisnis kecerdasan buatan besutannya, Altos, meningkat 48 %.

Peningkatan penjualan Acer chromebook diklaim mengalami pertumbuhan yang agresif pada tahun 2017, karena pertumbuhan laptop dengan system operasi Chrome tersebut diungkap mencapai 2 digit pada tahun 2017. Menurut data

Gartner pada Maret 2017, Acer masih menduduki peringkat teratas penjualan *Chromebook* dunia dengan pangsa 28 %, peningkatan penjualan Chromebook tahun ke tahun (*year-on-year*) juga mencapai 33% di seluruh dunia. Persaingan antar merek laptop di Indonesia membuat tingkat *market share* laptop Acer menurun drastis dari tahun ke tahun. Ini bisa dilihat dari tabel *market share* merek laptop atau notebook di Indonesia dari tahun 2014-2017, sebagai berikut:

Tabel 1. *Top Brand Index*

Merek	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
Acer	39,3 %	40,2 %	34,7 %	33,7 %
Toshiba	13,6 %	12,1 %	10,8 %	10,9 %
Hp	6,4 %	7,6 %	8,5 %	8,9 %
Asus	9,4 %	11,0 %	16,5 %	18,1 %
Dell	3,5 %	3,6 %		
Lenovo	3,7 %	7,0 %	11,1 %	10,5 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Dapat dilihat pada table di atas merk laptop ACER mengalami peningkatan *Top Brand Index* pada tahun 2015 yaitu dengan *Top Brand Index* 40,2 %, lalu pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 34,7 % dan pada tahun 2017 kembali menurun menjadi 33,7 % . Hal ini menandakan bahwa minat beli konsumen terhadap laptop Acer cenderung menurun pada tahun 2016 sampai tahun 2017.

Menurut As'lul Maghfiroh dkk (2016) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam.

Dari beberapa penelitian terdahuluteleah dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga terhadap minat beli. Menurut Franky Lauda Hariyanto (2015, hlm. 12) hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hal tersebut hamper sependapat dengan hasil penelitian menurut Glendy Vallery (2015, hlm. 15) menunjukkan bahwa social influence berpengaruh positif

terhadap purchase intention serta memiliki pengaruh kuat terhadap purchase intention.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, bahwa penggunaan citra merek dan harga tidak selalu berhasil meningkatkan dan menumbuhkan minat beli konsumen, di perkuat dengan gap research dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak signifikan. Untuk itu peneliti mencoba untuk melakukan kembali penelitian dengan objek dan wilayah penelitian yang berbeda. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, harga terhadap Minat Beli Laptop Acer”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli merek laptop Acer di Kelurahan Mampang Depok?
- b. Apakah *harga* berpengaruh terhadap keputusan minat beli laptop Acer di Kelurahan Mampang Depok?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli laptop Acer
- b. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli laptop Acer

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengetahui lebih dalam citra merek, harga terhadap minat beli. Selain itu, peneliti diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi penelitian-penelitian selanjutnya dimasa depan.

b. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi konsumen produk laptop Acer,serta memberikan acuan yang bermanfaat kepada perusahaan dalam mempertahankan pengguna laptop melalui bauran pemasaran dan sebagai acuan bahwa citra merek, harga terhadap minat beli yang dirasakan bisa menjadi opsi lain sebagai alternative Sumber keuntungan bagi perusahaan yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

