

Bab I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern sekarang ini kemajuan teknologi semakin tidak dapat terbendung. Hampir setiap tahun selalu saja bermunculan teknologi-teknologi baru yang semakin memanjakan manusia dalam menjalani kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Hal ini diakibatkan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang dari masa ke masa. Sebagai contoh, beberapa tahun yang lalu terdapat komputer PC (*Personal Computer*) yang masih berbentuk tabung (monitor) yakni dengan menggunakan monitor dan CPU sangat membantu manusia dalam mengerjakan pekerjaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, PC tersebut mengalami revolusi yakni muncul laptop. Laptop merupakan bentuk komputer yang lebih kecil dibanding PC, laptop tidak perlu menggunakan monitor dan CPU lagi secara terpisah tetapi didalam laptop itu sendiri sudah mencakup monitor serta perangkat komputer yang lain dalam satu komponen. Serta laptop sangat *mobile*, yang dimaksud *mobile* disini yaitu laptop sangat mudah dan praktis untuk dibawa pergi tidak seperti PC yang berbentuk besar.

Setiap perusahaan PC yang semula hanya memproduksi komputer tabung (PC) saja mulai melebarkan sayap dengan memproduksi laptop dan mengembangkan

ilmu pengetahuan yang mereka miliki serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada untuk dapat menghasilkan laptop yang sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap laptop memiliki spesifikasi sendiri-sendiri, semua tergantung dari para calon pembeli untuk membeli laptop tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.

Sekarang ini laptop menjadi sebuah produk wajib yang dimiliki oleh setiap orang tidak terkecuali mahasiswa. Laptop menjadi produk yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan setiap tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpulkan kepada dosen mereka. Produk laptop lebih dipilih oleh mahasiswa daripada PC karena laptop lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana sehingga mereka merasa lebih nyaman menggunakan laptop dibandingkan PC.

Akan tetapi, mahasiswa sering dihadapkan pada dilema dalam menentukan laptop mana yang akan dibeli. Hampir seluruh perusahaan komputer ternama di dunia memproduksi laptop. Hal ini menimbulkan kebingungan bagi para konsumen terutama di kalangan mahasiswa dalam menentukan pilihan laptop apa yang akan mereka pilih untuk dibeli.

Kebingungan konsumen (*consumer confusion*) menjadi semakin problematis karena berbagai alasan: konsumen disubjekkan pada sejumlah informasi yang lebih luas, sejumlah produk yang tersedia berkembang dengan cepat, strategi imitasi

produk meningkat dan teknologi menjadi lebih canggih. Faktor-faktor ini, bila dikombinasikan, dapat menghasilkan produk-produk pembelian, produk-produk teknis tertentu, yang sangat membingungkan.

Studi ini lebih mempertimbangkan laptop daripada *netbook* atau tablet PC karena secara keseluruhan laptop memiliki spesifikasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan *netbook* maupun tablet PC. Laptop secara bentuk memang lebih besar dibandingkan *netbook* maupun tablet tetapi laptop memiliki keunggulan diantaranya pada laptop sudah dilengkapi dengan DVD/CD ROM. Dimana DVD/CD ROM ini dapat digunakan untuk mengedit sebuah video, mengedit gambar atau foto serta dapat digunakan untuk menonton film dalam bentuk DVD dan VCD serta mendengarkan musik dalam bentuk CD. Fitur ini tidak dapat ditemukan di *netbook* maupun tablet. Karena pada dasarnya *netbook* diciptakan untuk memudahkan konsumen yang sering berinternet dengan modelnya yang lebih kecil dan tipis dibandingkan laptop, sedangkan tablet sendiri berupa komputer lengkap yang seluruhnya berupa layar sentuh datar, tablet diciptakan untuk memudahkan para pelaku kerja dalam melakukan presentasi di kantor. Tetapi, untuk tablet sendiri kurang dapat berfungsi dengan baik di Indonesia karena kebanyakan konsumen Indonesia hanya menggunakan tablet untuk bermain game saja.

Kebingungan yang sering terjadi pada saat pembelian laptop disebabkan karena konsumen dihadapkan pada pilihan beberapa *software* yang berbeda-beda dengan keunggulan masing-masing dan konsumen kurang mendapat pemahaman dan

informasi yang cukup terhadap kelebihan atau keunggulan dari setiap *software* yang ada. Selain itu, konsumen juga dihadapkan pada menumpuknya informasi yang diperoleh mengenai *software-software* tersebut sehingga konsumen menjadi semakin sulit dalam menentukan dan memilih *software* yang terdapat di laptop.

Selain terdapat berbagai macam *software*, kebingungan yang dialami konsumen juga dipengaruhi dengan beragam nama merek laptop di Indonesia. Masing-masing merek memiliki pandangan yang berbeda-beda di kalangan konsumen. Setiap konsumen memiliki alasan tersendiri dalam menilai merek-merek tersebut merupakan merek terbaik atau bukan. Dengan persepsi konsumen yang berbeda-beda dalam menilai merek tersebut dapat menimbulkan informasi-informasi yang menumpuk serta konsumen yang akan membeli laptop dihadapkan pada beragam pilihan merek yang dapat dipilih untuk dibeli. Hal ini justru akan menambah kebingungan di kalangan konsumen.

Faktor harga juga dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen yang akan membeli laptop. Setiap merek laptop mengeluarkan produk-produk laptop dengan berbagai variasi harga sesuai dengan keunggulan dan spesifikasi dari masing-masing laptop tersebut. Konsumen dihadapkan pada situasi yang dilematis dalam memilih laptop yang akan dibeli karena harus menyesuaikan kondisi finansial dari konsumen tersebut terhadap keinginan konsumen tersebut dalam membeli laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Bentuk dan warna dari laptop juga dapat menimbulkan kebingungan. Seiring perkembangan jaman dan teknologi, bentuk laptop juga mengalami perkembangan dan inovasi. Warna dari laptop juga semakin beragam, jika beberapa tahun yang lalu warna laptop hanya hitam dan silver tetapi sekarang ini warna laptop menjadi lebih beragam. Bahkan ada beberapa merek laptop yang memanfaatkan trend warna dalam memproduksi laptop untuk menarik minat konsumen agar membeli laptop produksi perusahaannya tersebut. Hal ini terutama dapat mempengaruhi konsumen wanita yang lebih menyukai visual dengan mempertimbangkan aspek fisik dari sebuah produk.

Kebingungan yang terjadi di kalangan konsumen pada umumnya menuntut adanya inisiatif dari konsumen mengenai strategi atau tindakan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk meminimalisir kebingungan yang akan dialami. Beberapa strategi atau tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk mengurangi kebingungan yaitu :dengan menunda atau meninggalkan pembelian, dengan mengklarifikasi tujuan, melibatkan keluarga dan teman-teman, serta mencari informasi tambahan. Kebingungan konsumen serta strategi-strategi tersebut dapat memengaruhi niat beli (*purchase intention*) dari konsumen pada produk laptop.

Setiap konsumen membutuhkan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini dapat membantu konsumen tersebut dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Tidak terkecuali dalam melakukan pembelian laptop. Bagaimana sikap konsumen dalam mencari informasi mengenai produk laptop yang akan dibeli.

Informasi yang tersedia cukup banyak dan terbagi dalam beberapa kelompok. Dalam kelompok pribadi seorang konsumen dapat memperoleh informasi dari keluarga, teman, tetangga, maupun rekan. Sedangkan dalam kelompok komersial seorang konsumen dapat memperoleh informasi dari iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda dari sumber informasi tersebut. Tetapi, setiap sumber informasi tersebut dapat membantu konsumen mengurangi kebingungan yang dialami.

Merek laptop yang dijual di pasar komputer Indonesia cukup beragam. Tidak hanya 1-2 merek laptop yang beredar di Indonesia, tetapi kurang lebih 10 merek laptop yang beredar di Indonesia. Ada merek Sony, Toshiba, ASUS, Acer, Apple, HP, Samsung, Lenovo, Zyrex, Dell. Merek-merek tersebut memiliki keunggulan masing-masing dan tentunya juga memiliki segmen pasar yang berbeda-beda. Berikut tabel yang menggambarkan peringkat laptop terbaik yang ada di Dunia selama tahun 2012 :

REPORT CARD BY BRAND	RANK IN 2011	REVIEWS	DESIGN	KEYBOARD & TOUCHPAD	TECH SUPPORT	DISPLAYS & AUDIO	VALUE & SELECTION	SOFTWARE	CUSTOMER SATISFACTION	INNOVATION	OVERALL SCORE 2012
Acer/Gateway	8th	14	9	9	8	5	7	3	3	4	62
Apple	1st	20	14	14	14	8	5	4	4	5	88
ASUS	5th	14	14	8	9	7	8	3	2	3	68
Dell	6th	16	12	12	13	8	10	3	2	3	79
HP	3rd	19	13	11	10	9	10	4	2	3	81
Lenovo	2nd	17	11	13	13	7	9	4	5	5	84
Samsung	7th	14	13	11	13	5	6	4	2	3	71
Sony	4th	14	12	10	12	6	6	4	2	3	69
Toshiba	4th	14	10	11	8	7	9	2	3	4	68

Sumber : www.laptoplist.biz

Gambar 1.1
Peringkat Laptop Terbaik di Dunia Tahun 2012

Tabel diatas menunjukkan peringkat laptop terbaik di Dunia selama tahun 2012. Merek-merek tersebut diperingkatkan berdasarkan banyak faktor yang bisa menentukan merek apa saja yang pantas menyandang terbaik untuk komputer jinjing tersebut, baik dari desain, spesifikasi hardware, *software*, kinerja, dan juga berbagai dukungan yang diberikan dan ditawarkan dari setiap laptop sehingga bisa menjadi bahan penilaian merek laptop terbaik. Penilaian juga berdasarkan produsen laptop sebagai perusahaan yang mendukung dalam penyedia laptop yang dibutuhkan dan juga beberapa hal lainnya.

Dalam penentuan merek terbaik di tahun 2012 juga dinilai berdasarkan beberapa penjelasan secara lengkap dari berbagai segi penilaian diantaranya kualitas, kepuasan para pelanggan, kemampuan berinovasi dan juga beberapa kriteria yang lainnya sebagai patokan yang diperlukan.

Dari data di atas merek laptop terbaik di Dunia tahun 2012 Apple menempati peringkat pertama dengan perolehan 88 poin, peringkat kedua ditempati oleh Lenovo dengan perolehan 84 poin, peringkat ketiga ditempati oleh HP dengan perolehan 81 poin, peringkat keempat ditempati oleh Dell dengan 79 poin, peringkat kelima ditempati oleh Samsung dengan 71 poin, peringkat keenam ditempati oleh Sony dengan 69 poin, peringkat ketujuh ditempati oleh ASUS dan Toshiba dengan perolehan poin sama yakni 68 poin, peringkat kedelapan ditempati oleh Acer/Gateway dengan 62 poin .

Merek-merek diatas sudah tidak asing lagi bagi konsumen laptop di Indonesia. Karena secara keseluruhan pasar laptop di Indonesia juga dikuasai oleh merek-merek laptop yang telah disebutkan diatas. Tetapi, di Indonesia tidak semua merek laptop tersebut menjadi pilihan mutlak bagi konsumen yang ingin membeli laptop. Berikut daftar 10 merek laptop terlaris di Indonesia sesuai dengan survey yang pernah dilakukan oleh ipanelonline pada tahun 2011 terhadap 13.614 pengguna laptop di Indonesia :

Tabel 1.1 Merek Laptop Terlaris di Indonesia

No.	Merek	Persentase
1	Acer	21.89%
2	HP	18.6%
3	Toshiba	11.53%
4	ASUS	6.5%
5	Lenovo	6.28%
6	Sony Vaio	4.2%
7	DELL	3.73%
8	Apple-Mac	1.7%
9	Samsung	1.36%
10	Hasee	0.24%

Sumber : www.id.shvoong.com

Tabel diatas menunjukkan peringkat merek-merek laptop terlaris di Indonesia tahun 2011. Peringkat pertama ditempati oleh Acer dengan total persentase 21.89%. Peringkat kedua ditempati oleh Hewlett-Packard (HP) dengan persentase 18.6%. Toshiba menduduki peringkat ketiga dengan persentase 11.53%. ASUS berada di peringkat keempat dengan persentase 6.5%. Lenovo berada di peringkat kelima dengan persentase 6.28%. Sony Vaio berada di peringkat keenam dengan persentase pengguna sebanyak 4.2%, DELL berada di peringkat ketujuh dengan persentase 3.73%. Apple berada di peringkat kedelapan dengan persentase 1.7%. Samsung menduduki peringkat 9 dengan persentase 1.36. Hasee berada di peringkat 10 dengan persentase 0.24%.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kebingungan (ketidakjelasan produk, kemiripan produk, dan pilihan produk yang terlalu banyak), strategi mengurangi kebingungan (membatalkan atau menunda pembelian, mengklarifikasi tujuan, melibatkan keluarga dan teman, dan mencari informasi tambahan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada produk laptop?
2. Apakah alasan dan sumber informasi yang digunakan mahasiswa untuk mengurangi kebingungan saat akan membeli laptop?
3. Apakah mahasiswa cukup memiliki informasi sebelum membeli sebuah laptop?
4. Bagaimana sikap dan persepsi mahasiswa dari sumber informasi yang digunakan untuk mengurangi kebingungan sebelum membeli laptop?
5. Apakah terdapat perbedaan dalam menghadapi kebingungan dan strategi/tindakan untuk mengurangi kebingungan dilihat dari jenis kelamin, dan uang saku per bulan?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah ingin menganalisis aspek-aspek kebingungan serta tindakan/strategi untuk

mengurangi kebingungan yang memengaruhi niat beli mahasiswa terhadap laptop tersebut, serta sikap dan persepsi mahasiswa dalam mencari informasi maupun dari sumber informasi yang diperoleh serta menganalisis apakah terdapat perbedaan mengenai kebingungan dan strategi yang digunakan dilihat dari jenis kelamin, dan uang saku per bulan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan informasi kepada pemasar dari perusahaan-perusahaan laptop dalam melakukan promosi atau pemasaran mengenai produk laptop yang dipasarkan agar tidak menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen saat akan melakukan pembelian laptop.

1.5. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistem penulisan dalam penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi teori-teori yang berhubungan dengan penyebab kebingungan, strategi/tindakan untuk mengurangi kebingungan, sikap responden dalam

mencari informasi, persepsi konsumen dari sumber informasi, niat beli, dan definisi laptop.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lingkup penelitian, populasi dan sampel, metode sampling dan teknik pengumpulan data, *pilot study*, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, serta metode analisis data kuantitatif.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang pengolahan dan analisis data-data yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial yang dirasakan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran bagi penelitian selanjutnya.