

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP
MEREK ACER**
**(Studi Kasus Pada Dosen dan Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
Inderalaya)**



Skripsi Oleh :

**GITA FURY AMANDA
NIM 01053110040**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2008**

658.834.307

Ane

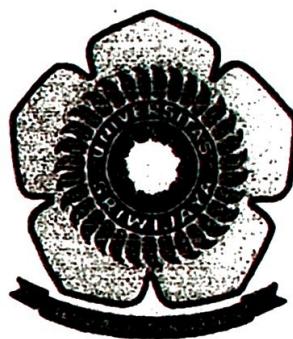
a
c-09261

2008 **ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP
MEREK ACER**

(Studi Kasus Pada Dosen dan Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
Inderalaya)



- 18158
- 18603



Skripsi Oleh :

**GITA FURY AMANDA
NIM 01053110040**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2008**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**Nama : GITA FURY AMANDA
NIM : 01053110040
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY LAPTOP
MEREK ACER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya Inderalaya).**

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 9 Januari 2009

Ketua : _____

Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A



Tanggal 8 Januari 2009

Anggota : _____

Aslamia Rosa, SE, M.Si



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : GITA FURY AMANDA
NIM : 01053110040
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY LAPTOP
MEREK ACER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya Inderalaya).

Telah diuji didepan panitia ujian komprehensif pada tanggal 5 February 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 5 February 2009

Ketua,

Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A

Anggota,

Aslamia Rosa, SE, M.Si

Anggota

Dra. H. Dian Eka, M.M

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Yuliyansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

PERNYATAAN

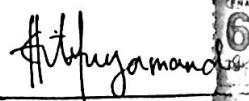
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : GITA FURY AMANDA
NIM : 01053110040
Angkatan : 2005
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY LAPTOP MEREK ACER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya.
2. Skripsi ini adalah penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Meskipun pada Perguruan Tinggi lainnya sudah pernah dibahas variabel yang sama seperti dalam Skripsi saya namun karena hasil penelitian terdahulu yang sering berbeda satu sama lain yang membuat saya tertarik untuk membahasnya lagi, selain itu juga saya mencoba menambah variabel baru sehingga dapat memecahkan masalah/teori yang baru.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Palembang, Januari 2009


Gita Fury Amanda
01053110040



MOTTO DAN PERSEMPAHAN

**”Selama aku bisa menjalankan tanggung jawab dan kewajibanku dengan baik, aku rasa
aku punya hak untuk hidup bebas ala diriku tanpa harus merugikan orang lain”**

**“Sukses tidak diukur dari posisi yang dicapai seseorang dalam hidup, tapi dari
kesulitan-kesulitan yang berhasil diatasi ketika berusaha meraih sukses”**

(~BOOKER T WASHINGTON)

Kupersembahkan Untuk:

ALLAH S.W.T.

Papa dan Mama tercinta

Adik-adikku yang terbaik

Laluppo'z dan orang yang selalu memberikan motivasi

serta ketulusan untuk membantuku

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Waraihananillahi Wabarakatuh

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T.. Karena berkat Rahmat dan HidayahNya yang berupa nikmat kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini menagmbil judul **Analisis Pengaruh Brand Equity Laptop Merek Acer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dosen Dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang menggunakan laptop Acer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hanya *value* dan *attachment* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya meminta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, Januari 2009

GITA FURY AMANDA

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Sykur penulis panjangkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Brand Equity Laptop Merek Acer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dosen Dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)**. Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliyansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M. Si., Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A, Pembimbing I Skripsi.
6. Aslamia Rosa, SE, M.Si, Pembimbing II Skripsi.
7. Drs. H. Dian Eka, M.M, sebagai dosen tamu.
8. Semua Bapak/Ibu dosen dan seluruh Staff Tata Usaha serta Pegawai yang telah memberikan bantuan dan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Orang Tuaku tercinta H. Muhamad Zen dan Hj. Zulhana, S.E. yang selalu sabar menghadapiku dan menjagaku. Maaf bila selama ini terkadang sering tanpa sengaja melukai hati mu, tak pernah secelahpun maksud hatiku tuk membuatmu kecewa, semoga diriku dapat selalu membahagiakanmu, amin.
10. Adik-adikku tersayang, Rezza Ferinanda dan Yessie Julinanda. Semoga kita dapat membanggakan Papa dan Mama, Amin.
11. Keluarga besarku di Palembang, Mama Nu, Papa Din, Inga Memei, Dang Eka, Kak Amin, Bucik Puspa, Om Iwan, Angga, Dandi, Dini dan semuanya yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu, terimakasih telah menjagaku. Maaf bila aku selalu merepotkan kalian semua dan maaf untuk semua hal yang perlu dimaafkan.

12. Seseorang yang selalu kusayangi, Prabowo Tejo Baskoro Hadi, terima kasih akan kasih sayang, kesetiaan dan kesabaran yang kamu berikan buat aku. Semoga kasih sayang ini selalu ada karena Allah dan Allah akan mempertemukan kita lagi pada saatnya nanti. Cepat lulus ya!!
13. Untuk sahabat-sahabatku tercinta "Laluppo'z in Lup". Buat **Kang Yoyo** yang udah jadi temen baik aku, jadi tempat curhat aku, nganterin aku kesana kemari; **Mbak Yol** yang selalu bantu aku kalo aku lagi ada masalah; **Ndah in lup** dan keluarganya (**Om Jhon, Mama Inez, Inez, Ivan, juga Epi**, makasih ya atas kebaikannya selama ini. Maaf sering merepotkan.); **Wk** dan **Alaruna** yang akhirnya mengikuti jejak aku dan Tejo, "akur-akur ya!"; **Qyo Cupu** yang berharap dapet perut "sixpack" tapi malah "six month"; **Deny Pipi Lendir** yang kecanduan pempek; **Mami Zakia** yang selalu rela rumahnya kami berantakin; **Lebahru** yang pernah merasakan indahnya Jepang; **Mbud Kriwil** dan **Rama**, kapan kita ngebasket lagi?; **Mbak Deva** dan **Ican**, undangannya ditunggu ya; **Wisnu** yang hobi banget pulang; **Wawan** yang siap melepas masa lajangnya; khususnya buat **MyLup**, rajin-rajin ya kuliahnya, kerjain semua tugasnya, kumpul tepat waktu, jangan telat masuk kuliah nya, inget meski jauh aku tetep bantuin kamu kok.
14. Mbak Ninil. Kak Indana, Kak Udin dan Kak Yazid, yang telah sering direpotkan dan selalu setia memberikan bantuan selama penulis mengikuti kuliah dan menyelesaikan Skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
15. Teman-teman sejawat seangkatan di Jurusan Manajemen, khususnya angkatan Manajemen '05 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Cepat lulus ya Teman dan sukses selalu.

Penulis,

Gita Fury Amanda

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| ABSTRAKSI..... | xiv |
| ABSTRACT | xv |

BAB I PENDAHULUAN

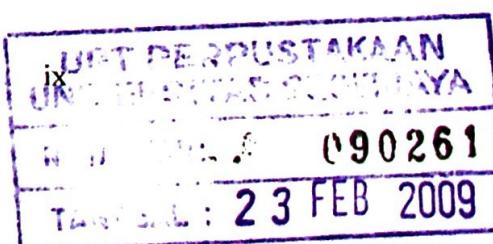
| | |
|------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 5 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|---|----|
| 2.1. Landasan teori | 6 |
| 2.1.1. Merek | 6 |
| 2.1.2. Tiga Elemen Penting Merek..... | 7 |
| 2.1.3. Ekuitas Merek | 8 |
| 2.1.4. Peranan Ekuitas Merek | 13 |
| 2.1.5. Keputusan Pembelian..... | 14 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian | 18 |
| 2.4. Hipotesis | 18 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1. Ruang Lingkup Penelitian | 19 |
| 3.2. Rancangan Penelitian | 19 |
| 3.3. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 19 |
| 3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian | 20 |
| 3.4.1 Identifikasi Variabel | 21 |
| 3.4.2 Batasan Operasional | 21 |
| 3.4.3 Pengukuran Variabel | 21 |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data..... | 22 |
| 3.5.1 Jenis Data..... | 22 |
| 3.5.2 Sumber Data..... | 22 |
| 3.5.3 Metode Pengumpulan Data..... | 23 |
| 3.6. Instrumen Penelitian..... | 23 |
| 3.7. Metode Analisis Data | 23 |



| | |
|---|-----------|
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN ACER | 25 |
| 4.1 Sejarah Singkat Perkembangan Acer | 25 |
| 4.2 Perkembangan Kondisi Keuangan, Laporan Konsolidasi, dan Penghargaan yang di dapat di tahun 2004-2008..... | 27 |
| 4.2.1 Perkembangan Kondisi Keuangan, Laporan Konsolidasi, dan Penghargaan Tahun 2004 | 27 |
| 4.2.2 Perkembangan Kondisi Keuangan, Laporan Konsolidasi, dan Penghargaan Tahun 2005 | 29 |
| 4.2.3 Perkembangan Kondisi Keuangan, Laporan Konsolidasi, dan Penghargaan Tahun 2006 | 31 |
| 4.2.4 Perkembangan Kondisi Keuangan, Laporan Konsolidasi, dan Penghargaan Tahun 2007 | 33 |
| 4.2.5 Perkembangan Kondisi Keuangan, Laporan Konsolidasi, dan Penghargaan Tahun 2008 | 35 |
| 4.3 Visi dan Misi Perusahaan | 37 |
| 4.4 Struktur Organisasi Acer | 37 |
| 4.5 Fungsi Divisi Acer | 39 |
| 4.6 Penghargaan yang Diterima Acer | 40 |
| 4.7 Produk-produk Acer..... | 43 |
| BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN | |
| 5.1 Akurasi Data | 46 |
| 5.1.1 Uji Validitas | 46 |
| 5.1.2 Uji Reliabilitas..... | 48 |
| 5.1.3 Uji Normalitas | 49 |
| 5.2 Analisis dan Pembahasan Statistik Deskriptif | 51 |
| 5.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel..... | 51 |
| 5.2.1.1 Karakteristik Responden | 51 |
| 5.2.1.1.1 Frekuensi Jenis Kelamin | 51 |
| 5.2.1.1.2 Usia | 52 |
| 5.2.1.1.3 Pekerjaan | 52 |
| 5.2.1.1.4 Pertimbangan Sebelum Membeli Laptop..... | 53 |
| 5.2.1.2 Perilaku Responden | 54 |
| 5.2.1.2.1 Sumber Info Tentang Acer | 54 |
| 5.2.1.2.2 Seri Laptop Acer yang Digunakan..... | 55 |
| 5.2.1.2.3 Lama Menggunakan Acer | 55 |
| 5.2.1.2.4 Cara Pembayaran Acer..... | 56 |
| 5.2.1.2.5 Pengeluaran Responden untuk Mencicil Laptop Perbulan | 56 |
| 5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama | 57 |
| 5.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Dependental | 57 |
| 5.2.2.1.1 Dimensi Performance (X1) | 57 |
| 5.2.2.1.2 Dimensi Sosial Image (X2) | 58 |
| 5.2.2.1.3 Dimensi Value (X3)..... | 59 |
| 5.2.2.1.4 Dimensi Trustworthiness (X4) | 60 |
| 5.2.2.1.5 Dimensi Attachment (X5) | 61 |
| 5.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Independen..... | 62 |
| 5.2.2.3 Uji Tabulasi Silang | 63 |
| 5.2.2.3.1 Uji Tabulasi Silang antara Pekerjaan Responden dengan Seri Acer yang digunakan..... | 63 |

| | |
|---|------------|
| 5.2.2.3.2 Uji Tabulasi Silang antara Pekerjaan Responden dengan Cara Pembayaran Acer | 64 |
| 5.3 Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer.... | 64 |
| 5.3.1 Analisis Regresi Berganda Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer | 64 |
| 5.3.2 Analisis Korelasi antara Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer | 69 |
| 5.4 Pembahasan Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer | 71 |
| 5.4.1 Pengaruh Keseluruhan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer..... | 72 |
| 5.5 Perbandingan Hasil Analisis dengan Penelitian Terdahulu | 74 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 76 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 76 |
| 6.2 Saran | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | xvi |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1 Sejarah Perkembangan Acer..... | 26 |
| Tabel 4.2.1 Perkembangan Kondisi Keuangan, Laporan Konsolidasi dan Penghargaan yang didapat Tahun 2004..... | 27 |
| Tabel 4.2.2 Perkembangan Kondisi Keuangan, Laporan Konsolidasi dan Penghargaan yang didapat Tahun 2005..... | 29 |
| Tabel 4.2.3 Perkembangan Kondisi Keuangan, Laporan Konsolidasi dan Penghargaan yang didapat Tahun 2004..... | 31 |
| Tabel 4.2.4 Perkembangan Kondisi Keuangan, Laporan Konsolidasi dan Penghargaan yang didapat Tahun 2004..... | 33 |
| Tabel 4.2.5 Perkembangan Kondisi Keuangan, Laporan Konsolidasi dan Penghargaan yang didapat Tahun 2004..... | 35 |
| Tabel 4.4 Struktur Organisasi Acer | 38 |
| Tabel 4.5 Fungsi Divisi Acer | 39 |
| Tabel 4.6.1 Penghargaan Acer Dunia..... | 40 |
| Tabel 4.6.2 Penghargaan Acer yang Dimuat di Media Iklan..... | 41 |
| Tabel 4.6.3 Penghargaan Lainnya di Dunia..... | 41 |
| Tabel 4.6.4 Penghargaan Acer di Indonesia | 42 |
| Tabel 4.7.1 Daftar Produk-produk Acer | 43 |
| Tabel 4.7.2 Daftar Noteboook Acer | 45 |
| Tabel 5.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama | 47 |
| Tabel 5.1.2 Reliability Statistics..... | 48 |
| Tabel 5.1.3 Hasil Uji Normalitas Terhadap Variabel Utama..... | 50 |
| Tabel 5.2.1.1.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden..... | 51 |
| Tabel 5.2.1.1.2 Usia Responden..... | 52 |
| Tabel 5.2.1.1.3 Pekerjaan Responden..... | 52 |
| Tabel 5.2.1.1.4 Pertimbangan Sebelum Membeli Laptop | 53 |
| Tabel 5.2.1.2.1 Sumber Info Tentang Acer..... | 54 |
| Tabel 5.2.1.2.2 Seri Laptop Acer yang Digunakan | 55 |
| Tabel 5.2.1.2.3 Lama Menggunakan Acer..... | 55 |
| Tabel 5.2.1.2.4 Cara Pembayaran Acer | 56 |
| Tabel 5.2.1.2.5 Pengeluaran Responden Untuk Mencicil Acer per bulan..... | 56 |
| Tabel 5.2.2.1.1 Analisis Deskriptif Dimensi Performance (X1)..... | 57 |
| Tabel 5.2.2.1.2 Analisis Deskriptif Dimensi Sosial Image (X2)..... | 58 |
| Tabel 5.2.2.1.3 Analisis Deskriptif Dimensi Value (X3) | 59 |
| Tabel 5.2.2.1.4 Analisis Deskriptif Dimensi Trustworthness (X4)..... | 60 |
| Tabel 5.2.2.1.5 Analisis Deskriptif Dimensi Attachment (X5)..... | 61 |
| Tabel 5.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Dependend..... | 62 |
| Tabel 5.2.2.3.1 Uji Tabulasi Silang Antara Pekerjaan Responden dengan Seri Acer yang Digunakan..... | 63 |
| Tabel 5.2.2.3.2 Uji Tabulasi Silang Antara Pekerjaan Responden dengan Cara Pembayaran Acer..... | 64 |
| Tabel 5.3.1.1 Koefisien Korelasi dan Determinasi..... | 65 |
| Tabel 5.3.1.2 Hasil Uji F(F Test) | 66 |
| Tabael 5.3.1.3 Koefisien Regresi Berganda..... | 67 |
| Tabel 5.3.2 Korelasi Antara Elemen Brand Equity dengan Keputusan Pembelian .70 | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1.3.1 Piramida Kesadaran Merek | 10 |
| Gambar 2.1.3.2 Nilai Asosiasi Merek | 12 |
| Gambar 2.1.3.3 Nilai dari Kesan Kualitas | 13 |
| Gambar 2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan | 15 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Output SPSS

Lampiran 3 Master Data

Lampiran 4 Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi 1

Lampiran 5 Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi 2

Analisis Pengaruh Brand Equity Laptop Merek Acer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dosen Dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* Laptop Merek Acer terhadap keputusan pembelian dan 2) mengetahui faktor apa yang mempengaruhi *brand equity* Laptop Merek Acer terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sampel sebanyak 100 responden yang membeli dan menggunakan laptop Acer maka dari lima variabel yang diujikan yaitu *performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness*, dan *attachment*, hanya dua variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *value* dan *attachment*.

Untuk melakukan penelitian selanjutnya agar dapat lebih sempurna lagi, maka penulis menyarankan untuk membandingkan antara laptop merek lainnya misalnya Sony Vaio, IBM/Lenovo, Toshiba, ZyreX dan lain-lain sehingga akan diperoleh hasil yang dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand equity*, laptop Acer, dan keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi sudah menguasai dunia, tanpa teknologi yang maju suatu negara bisa tertinggal dari negara lain. Teknologi yang berkembang saat ini dan sudah menjadi kebutuhan adalah komunikasi melalui media internet.

Menurut Doris, dosen FASILKOM UNSRI, internet adalah sebuah jaringan yang sangat besar yang mengkoneksikan komputer dan server di seluruh dunia dalam satu jaringan yang terpusat.¹ Masyarakat bisa mengetahui dunia, mempelajari dunia bahkan bisa berkomunikasi dengan masyarakat dari negara manapun hanya melalui media internet. Internet sekarang tidak lah sesulit dulu apalagi dengan ditemukannya teknologi *wi-fi* yang merupakan akses internet tanpa kabel, memungkinkan kita untuk tidak repot mengakses internet melalui warnet (Warung Internet).

Wi-Fi (atau *Wi-fi*, *WiFi*, *Wifi*, *wifi*) merupakan kependekan dari *Wireless Fidelity*, memiliki pengertian yaitu sekumpulan standar yang digunakan untuk Jaringan Lokal Nirkabel (*Wireless Local Area Networks* - WLAN) yang didasari pada spesifikasi IEEE 802.11. Standar terbaru dari spesifikasi 802.11a atau b, seperti 802.16 g, saat ini sedang dalam penyusunan, spesifikasi terbaru tersebut menawarkan banyak peningkatan mulai dari luas cakupan yang lebih jauh hingga kecepatan transfernya.

Awalnya Wi-Fi ditujukan untuk penggunaan perangkat nirkabel dan Jaringan Area Lokal (LAN), namun saat ini lebih banyak digunakan untuk mengakses internet. Hal ini memungkinkan seseorang dengan komputer dengan kartu nirkabel (*wireless*

¹http://www.uny.ac.id/akademik/sharefile/files/03012008215216_hotspot_STV.pdf, 17 September 2008.

card) atau *personal digital assistant* (PDA) untuk terhubung dengan internet dengan menggunakan titik akses (atau dikenal dengan *hotspot*) terdekat.²

Hotspot (Wi-Fi) adalah salah satu bentuk pemanfaatan teknologi *Wireless LAN* pada lokasi-lokasi publik seperti taman, perpustakaan, restoran ataupun bandara. Pertama kali digagas tahun 1993 oleh Brett Steward. Individu dapat mengakses jaringan seperti internet melalui komputer atau laptop yang mereka miliki di lokasi-lokasi dimana *hotspot* disediakan.

Pada umumnya, *hotspot* menggunakan standarisasi WLAN IEEE 802.11b atau IEEE 802.11g. Teknologi WLAN ini mampu memberikan kecepatan akses yang tinggi hingga 11 Mbps (IEEE 802.11 b) dan 54 Mbps (IEEE 802.11 g) dalam jarak hingga 100 meter.³ *Wi-fi* sendiri dapat diakses dari handphone yang mempunyai program *wi-fi* dan dari laptop tapi pada dasarnya *wi-fi* ini dapat diakses di suatu tempat yang mempunyai jaringan *hotspot*.

Perkembangan *wi-fi hotspot* telah banyak dan menjamur di beberapa tempat di kota Palembang, dimulai dari Bandara Internasional SMB II Palembang, *Executive Laounge*, hotel-hotel seperti Aston, Novotel, Sandjaja, Horison, dan Quality, cafe Excelco, Tomkens, Bigbento, dan di beberapa tempat umum lain seperti di Palembang Indah Mall dan Perpustakaan Daerah.⁴ Belum lagi di beberapa Universitas dan Sekolah Tinggi dan Menengah yang menyediakan akses *free hotspot*. Maka sudah menjadi pemandangan umum banyak kalangan dari eksekutif sampai dengan mahasiswa membawa laptop mereka dan mengakses di tempat tersedianya *hotspot*.

Sekarang ini banyak merek laptop yang beredar di Indonesia, tapi merek Acer lah yang memegang pangsa pasar laptop terbesar di Indonesia. Palembang juga

² <http://id.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi>, diakses tanggal 1 September 2008.

³ <http://id.wikipedia.org/wiki/Hotspot>, diakses tanggal 1 September 2008.

⁴ http://www.uny.ac.id/akademik/sharefile/files/03012008215216_hotspot_STV.pdf, 17 September 2008.

merupakan salah satu pasar potensial bagi Acer di Indonesia dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi penjualan Acer Indonesia karena Palembang masuk dalam posisi 10 besar bagi Acer di Indonesia. Sebelumnya, merek Acer berada di bawah merek-merek terkenal lainnya, seperti Toshiba, HP/Compaq dan IBM/Lenovo. Kini, Acer merupakan sebuah merek lima besar komputer pribadi dunia. Produk Acer antara lain adalah desktop, notebook, server, penyimpanan data, layar, peripheral, dan solusi e-bisnis untuk bisnis, pemerintah, pendidikan dan pengguna pribadi.⁵

Acer pertama kali didirikan dengan nama Multitech yang pada tahun 1976, yang kemudian dinamakan Acer pada tahun 1987. Acer mempekerjakan 39.000 orang di lebih dari 100 negara. Pendapatannya pada 2007 adalah AS\$14,07 miliar. Kantor pusatnya terletak di Kota Sijhih, Taipei County, Taiwan.⁶

Pasaran Acer di Amerika Utara telah merosot dalam beberapa tahun terakhir sementara pasar Eropanya terus meningkat. Kesuksesannya di Eropa sebagian karena pensponsoran dari Tim Formula 1 Ferrari dan bekas tim F1, Prost Grand Prix.

Walaupun pasaran Acer di Amerika Utara merosot, namun pasaran Acer di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini berawal dari strategi pemasaran yang dilakukan Acer untuk meraih pasar di Indonesia. Cara-cara Acer merajai pasar di Indonesia antara lain :⁷

1. Sejak 2005 hingga kuartal III/2007, Acer selalu menjadi nomor satu di Indonesia untuk produk notebook.
2. Berdasarkan laporan IDC, pada Q-3 (kuartal III) 2007, Acer sudah menjadi nomor satu untuk pasar personal computer (PC) secara keseluruhan (desktop, notebook dan server) di Indonesia.

⁵ [http://id.wikipedia.org/wiki/Acer_\(perusahaan\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Acer_(perusahaan)) diakses pada tanggal 1 September 2008

⁶ <http://www.acer.co.id/news/2008/05/29/acer-memperkuat-pasar-ti-di-palembang>, 1 September 2008

⁷ Majalah SWA edisi 02/2008, 24 Januari 2008

3. Keberhasilan Acer menjadi pemuncak pasar PC di Indonesia lebih ditunjang oleh produk notebook yang sejak 2005 memimpin pasar di kategorinya.
4. Upaya pemasaran perusahaan yang secara resmi masuk ke Indonesia tahun 1998 ini dijalankan dengan lebih intensif.
5. Acer menawarkan asuransi bagi penggunanya, yakni *All Risk Protection Program*, bekerja sama dengan perusahaan asuransi Allianz.
6. Konsep bisnis yang dianutnya, yakni *Channel Business Model*. Dengan konsep ini, Acer sangat mendukung kerja sama dengan mitra dan pemasok, dengan fokus pada *supply chain management* serta riset dan pengembangan. Hal ini disadari karena PC merupakan produk teknologi yang pergerakannya sangat cepat.
7. Hampir semua produknya dibuat sangat fungsional dan *user friendly* dengan desain khusus yang disebut *Folio Design*.
8. Acer pun gencar menggelar pameran di berbagai tempat. Jadi, baik ATL (*above the line*) maupun BTL (*below the line*) dijalankan dengan sangat gencar.
9. Acer menawarkan harga yang *affordable* bagi konsumen

Cara-cara pemasaran yang dilakukan Acer ini memang cukup sukses. Pengamatan yang dilakukan menjelaskan bahwa Acer sangat populer di kalangan mahasiswa karena harga yang ditawarkan sangat cocok untuk mahasiswa, fitur yang tersedia sesuai dengan kebutuhan, dan desain bentuknya unik, berbeda dari laptop merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi Kasus pada Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya).

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka permasalahan yang hendak diangkat dalam penelitian ini adalah :

” Seberapa besar pengaruh *brand equity* laptop merek acer terhadap keputusan pembelian?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* laptop merek Acer terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi *brand equity* laptop merek Acer terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat antara lain :

1. Bagi produsen diharapkan mampu meningkatkan kualitasnya sehingga meningkatkan penjualan.
2. Bagi Perguruan Tinggi khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang besar dalam rangka daftar pustaka maupun referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fitrianto, M Eko. 2006. *Analisis Sikap Terhadap Elemen Ekuitas Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan Di kota Palembang*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpus FE UNSRI, INDERALAYA.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- <http://dankfsugiana.wordpress.com/2008/07/08/populasi-dan-teknik-sampling/>, diakses tanggal 29 Oktober 2008.
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Acer_\(perusahaan\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Acer_(perusahaan)), diakses tanggal 1 September 2008.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi>, diakses tanggal 1 September 2008.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Hotspot>, diakses tanggal 1 September 2008.
- <http://www.acer.co.id/news/2008/05/29/acer-memperkuat-pasar-ti-di-palembang>, 1 September 2008
- http://www.uny.ac.id/akademik/sharefile/files/03012008215216_hotspot_STV.pdf, diakses tanggal 3 September 2008.
- <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0706/13/eko06.html>, diakses tanggal 1 September 2008.
- Kottler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran (Principals of Marketing 7E)*, Prenhallindo, Jakarta.
- Majalah SWA edisi 02/2008, 24 Januari 2008
- Natalisa, Diah. 2007, *Riset Pemasaran – Konsep dan Aplikasi Dalam Penelitian*, Unsri. Palembang.
- Ponco Istoyo, Epy. Eli Sapto Utomo, dan Emmy Indrayani. 2007. *Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy*. (<http://ejournal.gunadarma.ac.id/files/paper%20epi.pdf>, diakses tanggal 7 November 2008.)
- Rangkuty, Freddy. 2002. *Teknik Mengelola Brand Equity*, Pt Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. Yanto Chandra, dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scales*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Yusfandi, Muhammad. 2006. *Analisa Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Rendah Tar Dan Rendah Nikotin Merek A Mild Dari PT Sampoerna Tbk Dikalangan Mahasiswa di Kota Palembang*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpus FE UNSRI, INDERALAYA.

www.acer.co.id, diakses tanggal 29 Oktober 2008.