

S  
688.827 of  
kur  
P  
e-100578  
foto

**PENGARUH BRAND IMAGE LAPTOP ACER TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA**



**Skripsi Oleh :**

**SARI KURNIASIH  
01061001050**

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

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
Tahun 2010**

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

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA : SARI KURNIASIH  
NIM : 01061001050  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* LAPTOP ACER  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDERALAYA**

**PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

Tanggal 15 Januari 2010

Ketua :



Drs. Islahuddin Daud, MM

NIP 19530624 198403 1001

Tanggal 15 Januari 2010

Anggota :



Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM

NIP 19570613 198503 1002

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

**TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**NAMA : SARI KURNIASIH  
NIM : 01061001050  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* LAPTOP ACER TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA**

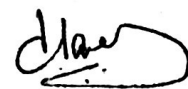
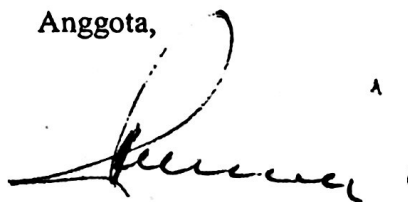
Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 02 Februari 2010 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 08 Februari 2010

Ketua,

Anggota,

Anggota,



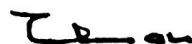
Drs. Islahuddin Daud, MM  
NIP. 195306241984031001

Drs. H.A. Nazaruddin, MM  
NIP. 195706131985031002

Drs. Thomas Handy  
NIP. 195209211981031006

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 195209211981031006

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Nilai manusia, bukan bagaimana ia mati, melainkan bagaimana ia hidup; bukan apa yang diperoleh, melainkan apa yang telah diberikan; bukan apa pangkatnya, melainkan apa yang telah diperbuat dengan tugas yang diberikan Tuhan kepadanya"

( - Ministry )

"Kebahagiaan akan tumbuh berkembang manakala turut membantu orang lain. Namun, bilamana tidak mencoba membantu sesama, kebahagiaan akan layu dan mengering. Kebahagiaan bagaikan sebuah tanaman; harus disirami setiap hari dengan sikap dan tindakan memberi"

( - J. Donald Walters )

*Kupersembahkan Untuk :*

*ALLAH S.W.T*

*Ibu dan Bapak tercinta*

*Saudara penulis yang terbaik*

*Semua orang yang sayang dan peduli kepada penulis*

## Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalammu 'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

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 **Pengaruh *Brand Image* Laptop Acer Terhadap Keputusan Pembelian 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 Data Penelitian, 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 dan data sekunder yang diperoleh dari internet, dan surat kabar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hanya *corporate image* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya minta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapakan 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.

Inderalaya, Januari 2010

SARI KURNIASIH

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjangkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Image* Laptop Acer Terhadap Keputusan Pembelian 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 dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. 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. Drs. Islahuddin Daud, MM, Pembimbing I Skripsi.
6. Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM, Pembimbing II Skripsi.
7. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Orang Tua tercinta Asril Jamil dan Johar Sopiati yang penuh kasih dan sayang kepada penulis selama ini.
9. Saudara penulis tersayang, Amril Ananton, Anita Yulianti, Mahmud Iliyas, Sukmawati, Wahyu Setiawan, dan Budi Praselia.
10. Seluruh Staff Tata Usaha serta Pegawai yang telah banyak membantu dan sering direpotkan penulis selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Seseorang yang dengan sukses menerapkan teknik "Kuda Troya" dan perhatiannya selama ini. Tetaplah menjadi Arjuna ku, keluarga dan negara.
12. Teman-teman asSoy : Apri, Dina, Ayu, Yaya, Eka, Sitho, Yuyun, Nyai, Haney, Jupe, Dean, dan Alin. Semoga pertemanan kita tetap utuh walau terpisah jarak dan ruang. Jangan lupa Tropi bergilirnya harus direalisasikan.

13. Teman-teman seperjuangan selama menyusun skripsi dan melengkapi semua syarat-syarat kelulusan. Masyitha, Ayu Wulandari, Kartika Sandra, Dian Sari, Tri Yuniarti, Tria Purnama, Alini, Eka Efriyeni, Bastian, Khalid, Mu'iz, dan Freddy. Akhirnya perjuangan kita tidak sia-sia selama beberapa bulan ini.
14. Comprehensive Organizer: Ade Hidayat, Lukman Artama dan Rizaldy Sobrian. Tanpa kalian ujian komprehensif kami tidak akan berjalan lancar. Semoga kalian cepat menyusul kami dan bisnis CO kalian bertambah sukses. Amin.
15. Puji Astuti temanku, tempat belajar semua hal yang berhubungan dengan akuntansi selama kuliah dan sudah menjadi teman yang paling sabar.
16. Eka Janiati dan Dina Rossi, terima kasih telah menjadi teman yang baik dan atas shock therapy-nya.
17. Andri EP'06 dan Ayu EP'06, rumus-rumus yang kalian berikan sangat membantu aku dan teman-teman yang lain disaat ujian komprehensif.
18. Teman-teman Manajemen Angkatan 2006, hari-hariku tidak pernah merasa bosan jika bersama kalian semua. Management 2006 Is The Best.
19. Yanti, Yuni. Weni, Maya, Didiet, Aal, Susi, Nova, dan teman-teman Alumni SMAN 1 Indralaya, sudah menjadi tempat berbagi suka dan duka.
20. Semua orang yang sayang dan peduli kepada ku yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga ini dapat mewakili untuk semuanya.

Semoga Allah S.W.T membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua  
Amin.

Penulis,

Sari Kurniasih

## DAFTAR ISI

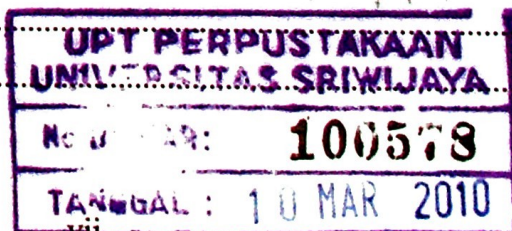
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori .....	9
2.1.1. Produk .....	9
2.1.2. Merek .....	9
2.1.3. Ekuitas Merek .....	10
2.1.4. Kesadaran Merek .....	12
2.1.5. Citra Merek .....	13
2.1.6. Cara Membangun Merek .....	15
2.1.7. Keputusan Strategi Merek.....	16
2.1.8. Perilaku Konsumen.....	17
2.1.9. Persepsi Konsumen.....	17





2.1.10. Tingkah Laku Pembelian .....	18
2.1.11. Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.2. Penelitian Terdahulu .....	21
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian .....	22
2.4. Hipotesa .....	23

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	24
3.2. Rancangan Penelitian .....	24
3.3. Objek Penelitian.....	24
3.4. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5.1 Identifikasi Variabel .....	26
3.5.2 Batasan Operasional .....	26
3.5.3 Pengukuran Variabel.....	28
3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	29
3.6.1 Jenis Data.....	29
3.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7. Instrumen Penelitian .....	30
3.8. Teknik Analisis .....	30
3.8.1 Analisis Regresi Berganda.....	31

### BAB IV DATA PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	32
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Acer .....	32
4.2. Visi dan Misi Perusahaan Acer .....	33
4.3. Struktur Organisasi .....	33
4.4. Produk Acer .....	38
4.5. Aktivitas Pemasaran Acer.....	40
4.6. Penghargaan yang Diterima Acer .....	42
4.7. Strategi Perusahaan Acer .....	44
4.7.1. Strategi Produk .....	44
4.7.2. Strategi Harga .....	45
4.7.3. Strategi Distribusi .....	46

4.7.4. Strategi Promosi.....	46
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Akurasi Data .....	48
5.1.1. Uji Validitas .....	48
5.1.2. Uji Normalitas.....	51
5.1.3. Uji Reliabilitas .....	53
5.2. Gambaran Umum Responden .....	53
5.3. Analisis Frekuensi.....	54
5.3.1. Tipe Laptop Acer Pilihan Responden .....	54
5.3.2. Sumber Informasi Mengenai Acer.....	55
5.3.3. Alasan Responden Memilih Laptop Acer.....	56
5.3.4. Lama Menggunakan Laptop Acer.....	57
5.3.5. Tanggapan Responden "Apakah Mereferensikan Laptop Acer.....	58
5.3.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Produsen .....	58
5.3.7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Konsumen.....	60
5.3.8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Produk.....	62
5.3.9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen	63
5.4. Analisis <i>Crosstabulation</i> .....	64
5.4.1. Analisis <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin Responden Terhadap Alasan Memilih .....	64
5.4.2. Analisis <i>Crosstabulation</i> Usia Responden Terhadap Promosi .....	65
5.5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
5.6. Implikasi Kebijakan .....	71
5.6.1. Citra Produsen.....	72
5.6.2. Citra Konsumen .....	73
5.6.3. Citra Produk .....	73
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	74
6.2 Saran-Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xvi

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Acer Aspire One .....	4
Tabel 1.2. Pangsa Pasar PC di Dunia .....	5
Tabel 1.3. Volume Penjualan Laptop Acer.....	6
Tabel 2.1. Proses Keputusan Pembelian.....	20
Tabel 4.1. Produk Acer .....	39
Tabel 4.2. Penghargaan yang Diterima Acer .....	42
Tabel 5.1.1. Hasil Uji Validitas Variabel Utama.....	50
Tabel 5.1.3. <i>Reliability Statistics</i> .....	53
Tabel 5.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	54
Tabel 5.3.1. Tipe Laptop Acer Pilihan Responden.....	55
Tabel 5.3.2. Sumber Informasi Mengenai Acer.....	56
Tabel 5.3.3. Alasan Responden Memilih Laptop Acer.....	56
Tabel 5.3.4. Lama Menggunakan Laptop Acer .....	57
Tabel 5.3.5. Tanggapan Responden "Apakah Mereferensikan Laptop Acer" .....	58
Tabel 5.3.6. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produsen .....	59
Tabel 5.3.7. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Konsumen.....	60
Tabel 5.3.8. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk .....	62
Tabel 5.3.9. Distribusi Frekuensi Keputusan Konsumen .....	64
Tabel 5.4.1. <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin Terhadap Alasan Responden Memilih.....	64
Tabel 5.4.1.1. Chi-Square Tests.....	65
Tabel 5.4.2. <i>Crosstabulation</i> Usia Responden Terhadap Promosi Laptop Acer Kepada Orang Lain .....	66
Tabel 5.4.2.1. Chi-Square Tests.....	66
Tabel 5.5. <i>Correlations</i> .....	67
Tabel 5.5.1. Model Summary .....	68
Tabel 5.5.2. <i>Descriptive Statistics</i> .....	68
Tabel 5.5.3. Uji Anova.....	69
Tabel 5.5.4. <i>Coefficients</i> .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek.....	12
Gambar 2.2. Empat Tipe Tingkah Laku Membeli.....	18
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Acer.....	35
Gambar 5.1.2. Diagram Normal P-P Plots.....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi I

Lampiran 3 Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi II

Lampiran Data Penelitian SPSS

Lampiran 4 Output SPSS

## ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* laptop Acer terhadap keputusan pembelian dan (2) Untuk mengetahui variabel manakah dari *brand image* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode yang digunakan dalam riset ini adalah *snowball sampling*. Dari total seluruh populasi, diambil 80 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam riset ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra produsen. Citra konsumen dan citra produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dengan demikian, produsen Acer harus tetap mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaannya secara kuat.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Konsumen

## ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to analyze the effect of brand image toward consumers decision of Acer Indonesia and (2) to find the most effect variable of brand image toward consumers decision.

The method used is snowball sampling. Therefore, from the total homogeny populations, 80 respondents are taken as the sample. The analysis model used in this research is quantitative analysis and qualitative analysis.

Research finding brand image effect toward consumers decision variable is corporate image. Product image and user image does not have effected significantly toward the consumers decision. Therefore, corporate image has effected significantly, the effect is significant toward consumers decision. Because of that, producer of Acer has to make corporate image stronger than before.

Key Word : Brand Image, Consumers Decision.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan. Dalam perekonomian global yang memungkinkan pergerakan barang dan jasa secara bebas menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa rintangan dan batas teritorial negara. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa terus ditantang untuk semakin kompetitif.<sup>1</sup> Kondisi ini merupakan tantangan serius bagi perusahaan-perusahaan, baik masuknya pesaing baru yang sejenis, keadaan ekonomi suatu negara, ancaman barang substitusi serta terjadinya globalisasi perdagangan, tidak terkecuali terhadap industri teknologi saat ini.

Berbagai perusahaan telah memasarkan berbagai jenis produk barang dan jasa yang diciptakannya, salah satunya produk teknologi. Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama.<sup>2</sup> Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi. Sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran

---

<sup>1</sup> Setiawan, Wahyu. 2008. *Skripsi Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Isuzu Panther di Kota Malang.*

<sup>2</sup> Muhajir, Achmad. 2008. *Skripsi Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu simPATI Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.*



sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.<sup>3</sup>

Salah satunya yang banyak bermunculan dari industri seperti disebutkan di atas adalah industri produk teknologi khususnya produsen laptop, yang merupakan salah satu dari produk manufaktur. Laptop sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai alat teknologi yang dapat membantu kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai merek laptop telah dikenal oleh masyarakat seperti Acer, Toshiba, HP, Dell, Lenovo, Sony, Axioo, Apel, dan sebagainya. Dengan adanya berbagai pilihan merek laptop tersebut, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Oleh karena itu, untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam industri laptop, maka perusahaan-perusahaan yang sejenis dituntut untuk dapat membentuk komponen keunggulan bersaing yang kuat agar dapat membedakannya dari para pesaing, salah satu keunggulan bersaing itu adalah melalui citra merek (*brand image*). Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga dan kualitas secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga dan memperbaiki kualitas yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk.<sup>4</sup> Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang terbentuk, muncul dan melekat dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek meliputi: citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan

---

<sup>3</sup> Setiawan, Wahyu. *Loc. cit*

<sup>4</sup> Muhajir, Achmad. *Loc. cit*

konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa dan citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek.<sup>5</sup> Perusahaan yang ingin bertahan lama di pasar, sebaiknya mengalokasikan biaya untuk pembentukan citra merek (*brand image*). Hal ini dilakukan karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Para pemasar sadar bahwa loyalitas konsumen terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek dan juga mencerminkan suatu pengaruh dari fungsi psikologis terhadap pengambilan keputusan dan evaluasi pembelian seorang konsumen.<sup>6</sup> Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek bermain dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek.<sup>7</sup>

PT Acer Indonesia sebagai produsen merek laptop, juga mempunyai komitmen yang tinggi dalam memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi citranya sebagai perusahaan dengan nama besar serta kredibilitas yang tinggi. Seperti halnya merek laptop Acer yang dikenal luas oleh konsumen. Dimana Acer adalah sponsor resmi Team motor GP Yamaha,

---

<sup>5</sup> Simamora, Bilson. 2004. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka. Hal 63

<sup>6</sup> Muhajir, Achmad. *Loc. cit*

<sup>7</sup> Muhajir, Achmad. *Ibib*

dengan adanya Iklan Acer di motor tunggangan Rossi sudah cukup membuktikan nama Acer sudah cukup mendunia, dibanding merek lain.<sup>8</sup>

Dari hasil pegamatan laptop Acer dikenal oleh konsumen sebagai merek laptop yang diakui mempunyai kualitas dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan laptop merek lain. Salah satu bukti Acer telah merilis netbook Aspire One D150.<sup>9</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Acer Aspire One**

Perbandingan Acer Aspire One	AOA150 (Lama)	AOD150 (Baru)
Layar	8.9 inch 1024x600	10.1 inch 1024x600
Berat	1.26 kg ( 6 cell )	1.33 kg ( 6 cell )
Dimensions	249 x 195 x 36 mm	260 x 185 x 33.4 mm
Processor	Intel Atom Processor N270 1.6 GHz 512 kB L2 Cache 533 Mhz FSB	Intel Atom Processor N280 1.66 GHz
Memory / Max.	1GB + 512MB on board	1GB / 2 GB
OS	XP Home	XP Home
HDD	160 GB	160 GB
Graphics	Intel GMA 950	Intel GMA 950
Chipset	Intel 945GSE	Intel 945GSE
Wireless	802.11b/g	802.11b/g
Optical Disk	Tidak Ada	Tidak Ada
Bluetooth	Tidak Ada	Bluetooth
Webcam	0.3 Mega Pixel	0.3 Mega Pixel
Card Reader	Satu khusus untuk SD /SDHC, Satu lagi untuk SD/SDHC/MS	Satu untuk SD /SDHC /MS
Modem 3G	Opsional. Tipe tertentu	Opsional. Tipe tertentu
USB	3 slot	3 slot
Baterai	6 cell 5200mAh	6 cell 5200mAh
Warranty	1 Tahun	1 Tahun
Harga	US\$ 499	Rp 5.900.000

Sumber : [www.beritanet.com/13 Mei, 2009 /Hardware/Laptop-Notebook/Aspire-One-D150](http://www.beritanet.com/13%20Mei,%202009/Hardware/Laptop-Notebook/Aspire-One-D150).

Dari sini dapat dilihat bahwa Acer dalam menghadapi kompetisi dengan kompetitornya, dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun tetap menjual kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen.

<sup>8</sup> [http://hernawan.web.id/2007/11/mengapa-pilih-notebook-laptop-acer/dikutip Selasa, 04 Agustus 2009](http://hernawan.web.id/2007/11/mengapa-pilih-notebook-laptop-acer/dikutip%20Selasa,%2004%20Agustus%202009)

<sup>9</sup> [http://www.beritanet.com/13 Mei, 2009 /Hardware/Laptop-Notebook/Aspire-One-D150.html/dikutip Rabu, 05 Agustus 2009](http://www.beritanet.com/13%20Mei,%202009/Hardware/Laptop-Notebook/Aspire-One-D150.html/dikutip%20Rabu,%2005%20Agustus%202009)

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian pemakai.<sup>10</sup>

Merek yang kuat akan menjadi *Top of Mind*, selalu muncul pertama dalam benak konsumen.<sup>11</sup> Dan apabila perusahaan mampu mengembangkan merek hingga menjadi *Top of Mind*, maka bisa dipastikan dapat mempertahankan diri dari serangan pesaing. Merek dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen. Timbul berbagai asumsi dalam benak calon pembeli terhadap produk tersebut, bila kesannya positif maka calon pembeli akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sedangkan jika kesan terhadap produk negatif maka konsumen tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Berikut ini hasil penelitian dari Lembaga riset *International Data Corporation (IDC)* tahun 2009 memperlihatkan pangsa pasar PC di dunia :<sup>12</sup>

**Tabel 1.2**  
**Pangsa Pasar PC di Dunia**

No.	Merek Produk	Pangsa Pasar	Jumlah Unit
1.	HP	20.2 %	15.800.000 Juta Unit
2.	Acer	14 %	10.900.000 Juta Unit
3.	Dell	12.7 %	9.900.000 Juta Unit
4.	Lenovo	8.9 %	6.900.000 Juta Unit

Sumber : <http://indocashregister.com/2009/10/17/acer-vs-dell-produsen-pc-taiwan-tersebut-akhirnya-ungguli-dell-di-pasar-global>

Acer, berhasil meningkatkan penjualan PC dan menggeser Dell di urutan kedua. Sedangkan HP masih berada di urutan teratas sebagai penjual PC terbesar di

<sup>10</sup> Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal 10

<sup>11</sup> Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : mitra Utama. Hal 92

<sup>12</sup> <http://indocashregister.com/2009/10/17/acer-vs-dell-produsen-pc-taiwan-tersebut-akhirnya-ungguli-dell-di-pasar-global/dikutip> Minggu, 25 Oktober 2009

dunia. “Angka positif pada kuartal III 2009 ini memperbaiki laporan pada dua kuartal sebelumnya yang turun 6,8% pada kuartal I dan turun 2,4% pada kuartal II. Walaupun awan kelam terus merundung perekonomian global, pasar PC malah naik dengan cepat,” kata Loren Loverde, Program Director untuk IDC Tracker Program, dalam keterangannya yang dikutip dari Business Wire, Kamis (15/10).<sup>13</sup>

Laptop Acer telah menjadi *Top of Mind*, dalam benak konsumen dan dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen. Sehingga laptop Acer memperoleh posisi puncak penjualan notebook di Indonesia sepanjang kuartal pertama tahun 2009 yang dipegang Acer. Pangsa pasar notebooknya di Indonesia melesat hingga 43,2 persen. Hal ini dibuktikan dari data yang dikeluarkan Lembaga Riset Gartner, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.3 berikut :<sup>14</sup>

**Tabel 1.3**  
**Volume Penjualan Laptop Acer**

Tahun	Unit	% Peningkatan
2007	134.386	20.1
2008	491.657	25.07
Kuartal I 2009	392.833	23.6

Sumber : <http://teknokompas.com/read/xml/2009/06/14/15411140/Notebook.Acer.Paling.Laris>

Acer Group Indonesia juga kembali mempertahankan posisi sebagai Vendor PC No. 1 di Indonesia yang berarti mencakup notebook, desktop dan server. Posisi ini telah diraih Acer Group Indonesia sejak tahun 2007. Sedangkan khusus untuk kategori produk Notebook, tahun ini merupakan tahun keempat bagi *brand* Acer sendiri menguasai pangsa pasar di Indonesia.<sup>15</sup>

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

<sup>13</sup> <http://indocashregister.com>. *Loc. cit*

<sup>14</sup> <http://teknokompas.com/read/xml/2009/06/14/15411140/Notebook.Acer.Paling.Laris/dikutip>  
Rabu, 05 Agustus 2009

<sup>15</sup> <http://teknokompas.com>. *Loc. cit*

merupakan salah satu pasar potensial bagi Acer Indonesia dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi penjualan Acer Indonesia karena Palembang masuk dalam posisi 10 besar bagi Acer di Indonesia. Dimana 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.<sup>16</sup>

Penggunaan laptop Acer di Palembang banyak didominasi oleh kalangan pelajar khususnya mahasiswa, karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah dari merek lainnya. Selain itu, laptop Acer juga mempunyai kualitas dan *feature-feature* yang lengkap serta desain yang menarik bagi mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa merek khususnya citra merek ( *Brand Image* ) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Laptop Acer Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya”.

---

<sup>16</sup> <http://www.acer.co.id/news/2008/05/29/acer-memperkuat-pasar-ti-di-palembang/dikutip> Rabu, 05 Agustus 2009

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel *brand image* laptop Acer terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya?
2. Variabel manakah dari *brand image* laptop Acer yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* laptop Acer terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya secara simultan.
2. Untuk mengetahui variabel manakah dari *brand image* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Dengan penelitian ini, dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan di bidang pemasaran sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis dan pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Aaker, David A. 1995. *Building Strong Brands*. New York : Free Press
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Chandra. Gregorius. 2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- <http://hernawan.web.id/2007/11/mengapa-pilih-notebook-laptop-acer/dikutip>  
Selasa, 04 Agustus 2009
- <http://tekno.kompas.com/read/xml/2009/06/14/15411140/Notebook.Acer.Paling.Laris/dikutip>  
Rabu, 05 Agustus 2009
- <http://www.acer.co.id/news/2008/05/29/acer-memperkuat-pasar-ti-di-palembang/dikutip>  
Rabu, 05 Agustus 2009
- [http://www.beritanet.com/13 Mei, 2009 /Hardware/Laptop-Notebook/Aspire-One-D150.html/dikutip](http://www.beritanet.com/13%20Mei,%202009%20Hardware/Laptop-Notebook/Aspire-One-D150.html/dikutip)  
Rabu, 05 Agustus 2009
- Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mindset*. Jakarta : Penerbit Andi
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Jakarta : Prehallindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta : Prehallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing 7e)*. Jakarta : Prehallindo
- Natalisa, Diah. 2007, *Riset Pemasaran-Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian, Unsri, Palembang*.



Puspowarsito. 2008. *Metode Penelitian Organisasi (Dengan Aplikasi Program SPSS)*. Bandung : Penerbit HUMANIORA

Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brand-Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta : Salemba Empat

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PRENADA MEDIA

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia pustaka Utama

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka

Sutisna dan Prawita, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Swasta, Basu. 1999. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty

Wahyudi, Arie. 2009. *Pengaruh Brand Image Kecap Bango Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang)*. Skripsi Sarjana Ekonomi. Perpus FE UNSRI. Inderalaya

Yansah, Nedi. 2008. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia Palembang)*. Skripsi Sarjana Ekonomi. Perpus FE UNSRI. Inderalaya