

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, dunia teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Di berbagai aspek kehidupan manusia terdapat berbagai peralatan maupun perlengkapan berteknologi tinggi. Dengan kata lain dewasa ini kemajuan teknologi telah memiliki peran penting sekaligus telah mengubah banyak segi kehidupan manusia. Teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Kemajuan teknologi telah ikut memajukan peradaban dan sejarah kehidupan manusia. Komputer, merupakan salah satu contoh kemajuan teknologi yang telah terbukti memiliki peranan merubah dunia secara revolusioner.

Dan Komputer terus mengalami inovasi berbagai bentuk maupun fungsi yang semakin lebih baik. Salah satu komponen penting dalam komputer adalah *microprocessor*, yang merupakan komponen utama pemroses dalam sebuah sistem komputer.

Seiring dengan tingkat pertumbuhan akan permintaan komputer, otomatis membuat permintaan akan microprocessor pun meningkat. Seperti dapat dikutip dari artikel internet (www.itfact.com/php/article) yang menyatakan bahwa perkiraan tingkat pertumbuhan permintaan total akan PC (Personal Computer) rata-rata sebesar 12,8% di kawasan Asia Pasifik. Jika ditelusuri lagi diperkirakan tingkat pertumbuhan PC di Indonesia sebesar 12,5%, dan jika dibandingkan dengan negara tetangga kita, Malaysia, yang diperkirakan mengalami tingkat pertumbuhan sebesar 11,1% dan Negara Singapore diperkirakan mengalami pertumbuhan permintaan PC sebesar 8,4%. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa minat masyarakat

Indonesia untuk memiliki PC tahun ini diperkirakan cukup tinggi dan tentu ini merupakan suatu peluang bisnis bagi vendor-vendor hardware dalam sebuah system PC.

AMD (Advanced Micro Device) merupakan salah satu perusahaan manufaktur chip semikonduktor/*microprocessor* ternama. AMD berdiri tahun 1969 dan memiliki kantor pusat di Sunnyvale, California, USA. Saat AMD ini telah memiliki fasilitas manufakturing dan kantor perwakilan di berbagai belahan dunia. Sejak produk *microprocessor* pertama diluncurkan AMD terus menunjukkan peningkatan dalam hal kualitas maupun inovasi produk-produknya. Sejak tahun 1996 hingga saat ini AMD merupakan pesaing utama perusahaan market leader Intel Corporation. Hingga saat ini AMD berusaha menyaingi Intel dalam segi harga produk lebih murah dan kinerja *microprocessor* yang memuaskan.

Memang tidak mudah mengkomunikasikan berbagai informasi terkait dengan value dan benefit dalam produk *microprocessor* kepada konsumen. Berbagai strategi komunikasi yang tepat lewat media yang tepat pula perlu dilakukan untuk memberikan informasi yang efektif. Begitu pula yang terjadi pada kasus pemasaran produk processor AMD di Indonesia. Walaupun seharusnya AMD yang memiliki kemampuan bersaing yang cukup tinggi dengan Intel, ternyata keadaan di lapangan berbeda. Fakta di lapangan masih menunjukkan masih rendahnya niat beli konsumen akan *microprocessor* dengan brand AMD. Seperti pernah termuat pada survei konsumen akan brand hardware komputer terfavorit, pada Majalah Infokomputer edisi 04/2004 menunjukkan dari 292 responden hanya 21,4% yang menyatakan akan membeli *microprocessor* dengan brand AMD. Sisanya sebesar 78,6% membeli *microprocessor* dengan brand Intel.

Begitu pula pada survei konsumen, seperti termuat pada Majalah Infokomputer edisi 06/2005, menunjukkan bahwa minat konsumen akan pembelian *microprocessor* dengan brand

AMD hanya sekitar 25%. Sedangkan, sisanya 75% konsumen membeli microprocessor dengan brand Intel.

Dari penelusuran peneliti ternyata didapat bahwa pada awalnya AMD memang sempat diisukan mengalami masalah yang terkait dengan masalah teknis yang terkait dengan produknya seperti berikut:

- Dugaan kurang kompatibel processor dengan beberapa perangkat keras jenis tertentu
- sempat beredarnya processor AMD hasil remark atau processor cacat produksi yang seharusnya tidak dijual di pasaran tetapi dapat dijumpai di pasaran
- isu panas pada processor yang berlebihan yang pada akhirnya dapat mengurangi usia dari processor tersebut,
- harga jual kembali microprocessor yang rendah.

Tentu saja hal itu menimbulkan persepsi yang negatif di mata calon konsumen. Hingga saat ini di benak konsumen pada umumnya masih memiliki persepsi yang belum begitu baik akan brand AMD, termasuk di Indonesia. Brand Image AMD, yang merupakan salah satu elemen penting brand equity belum menunjukkan hasil yang positif di benak konsumen. Berangkat dari keadaan tersebut, penulis mengadakan preliminary research dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh brand image AMD terhadap niat beli konsumen. Penulis mengadakan wawancara terhadap sejumlah mahasiswa jurusan ilmu komputer, calon pembeli komputer, pihak retailer, toko komputer. Dan didapat bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak berminat membeli *microprocessor* AMD, dengan alasan takut dengan isu negatif seputar *microprocessor* AMD seperti telah diuraikan di atas.

Berdasarkan uraian di atas penulis menduga bahwa pihak pemasar AMD belum berhasil melakukan aktivitas yang dapat membuat brand image AMD menjadi lebih baik, dan akhirnya

hal tersebut masih membuat niat beli konsumen akan microprocessor dengan brand AMD masih rendah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang berjudul **”Pengaruh *Brand Image* AMD Terhadap Niat Beli Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Skripsi ini disusun untuk mengetahui hubungan brand image dari produk *microprocessor* AMD terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang seperti diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan brand image AMD terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i fakultas ekonomi jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh secara parsial brand AMD terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i fakultas ekonomi jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung?
3. Di antara ketiga tersebut, variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i fakultas ekonomi jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung dalam memilih AMD?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelesaikan Skripsi Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan brand image AMD terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i fakultas ekonomi jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Seberapa besar pengaruh secara parsial brand AMD terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i fakultas ekonomi jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komponen brand image yang dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i fakultas ekonomi jurusan S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung

1.4.Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulis sendiri, untuk memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen pada khususnya, setelah mengamati secara langsung di lapangan.
2. Pihak pemasar produk microprocessor AMD dalam merancang, melaksanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dan akan dilakukan.
3. Bagi pihak-pihak lain yang memerlukan, sebagai suatu masukan mengenai topik yang terkait dengan penelitian ini.