

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang sangat maju dengan cepat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di berbagai bidang dan sendi kehidupan, salah satunya adalah bidang teknologi informasi, dimana informasi sekarang ini dapat diketahui secara cepat oleh masyarakat diseluruh dunia tanpa khawatir akan adanya batas-batas wilayah negara yang memisahkan. Pihak-pihak yang ingin berkembang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut sebab pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi merupakan tuntutan zaman. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi, kita dapat mengetahui tentang informasi global, pengiriman berita dan data, dan sebagainya Evelina dkk (2012). Salah satu bentuk perkembangan teknologi dan informasi adalah Laptop, saat ini Laptop telah diproduksi dengan berbagai merek.

Generasi adalah kelompok dengan tahun kelahiran, usia, tempat, dan pengalaman atau peristiwa yang sama pada individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tahap perkembangannya. Generasi ini umumnya dikenal sebagai generasi milenial atau generasi internet. Generasi dengan jumlah jejaring sosial terbanyak di dunia maya dan sangat akrab dengan teknologi tergolong generasi kreatif. Setiap hari generasi ini semakin banyak bertemu dengan organisasi, teman dan kerabat, sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam mengambil keputusan pembelian.

Millennial hari-hari ini membutuhkan laptop untuk mempermudah pekerjaan, dan itu karena laptop mudah dibawa kemana-mana (fleksibel). Pemilihan merk untuk setiap produk laptop tentunya berbeda-beda, karena masing-masing memiliki spesifikasi dan pendapat tersendiri. Ketertarikan pada merk laptop tergantung pada kalangan. Laptop menjadi permintaan tertinggi di kalangan milenial saat ini, antara lain: Lenovo, HP, Asus, Acer

Generasi milenial memang tidak pernah lepas dari kenyamanan dan kepuasan yang dibawa oleh sebuah laptop. Merek, inovasi, fitur, harga, dan kualitas produk laptop yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan baik dan menarik bagi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan personal karena tidak semua jenis laptop dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Fenomena generasi milenial menggunakan berbagai jenis laptop di Kota Padang. Laptop bukan lagi barang mewah tapi sudah menjadi kebutuhan pokok bagi mereka. Selain itu, terjadi pergeseran posisi permintaan pangsa pasar komputer mobile di Indonesia karena banyaknya merk laptop yang berbeda dengan fungsi yang hampir sama, meskipun harganya relatif lebih murah, namun tetap dipilih satu jenis komputer sebagai upaya terakhir.

Hal ini berkaitan dengan tujuan produk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka sudah memiliki alasan tertentu untuk memilih produk tersebut, misalnya mereka merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh produk tersebut. Ada juga konsumen yang membeli

barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang, dan sebagian kecil konsumen tidak secara otomatis membeli suatu produk, artinya konsumen membeli produk tersebut tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu atau tanpa pertimbangan khusus saat mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata Kotler & Armstrong (2017). Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan brand positioningnya agar dapat menciptakan citra merek yang positif dan tetap melekat kuat di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen dapat mengidentifikasi suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

*Brand image* (citra merek) adalah Persepsi merek yang mencerminkan ingatan konsumen tentang keterkaitan mereka dengan merek. Komponen brand image menurut Xian, et al (2011) terdiri dari corporate image, user image, dan product image. Citra perusahaan merupakan citra perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sunarti (2017) Kepercayaan merek adalah "keinginan individu untuk mempercayai kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka. kepercayaan merek memungkinkan konsumen untuk mengurangi resiko atau ketidakpastian dimana konsumen dapat dibingungkan dan dipromosikan oleh merek lain. Kepercayaan merek dapat terjadi ketika konsumen memiliki loyalitas yang besar

terhadap merek tertentu, sehingga tidak akan beralih ke merek lain. Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, konsumen percaya bahwa merek dengan citra positif merupakan jaminan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, namun produk yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan sangat berkaitan dengan bagaimana perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan, Trista dkk (2012).

Penelitian ini menggunakan Laptop merek Hewlett-Packard, umumnya dikenal sebagai HP, adalah salah satu perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia. Hewlett-Packard didirikan oleh dua orang bernama Bill Hewlett dan Dave Packard. © UKDW 2 Berkantor pusat di Palo Alto, California, AS, perusahaan ini hadir secara global dalam komputasi, percetakan, dan pencitraan digital, serta menjual perangkat lunak dan layanan lainnya. HP adalah produsen komputer terkemuka di dunia, dan sejak 2007 telah bersaing dengan Lenovo, Asus, dan Merek Acer di Indonesia, China, dan sebagian besar Asia Tenggara, menurut HP. HP mengembangkan dan memproduksi komputasi, penyimpanan data, perangkat keras jaringan, perangkat lunak, dan layanan pengiriman. Lini produk utama meliputi perangkat komputasi personal, server standar perusahaan dan industri, perangkat penyimpanan, produk jaringan, perangkat lunak, berbagai printer, dan produk pencitraan lainnya. HP memasarkan produknya ke rumah, usaha kecil dan menengah, dan bisnis secara langsung maupun melalui Internet, distribusi elektronik konsumen, pengecer perlengkapan kantor, dan mitra vendor perangkat lunak dan teknologi utama. HP juga

memiliki layanan penasihat bisnis yang kuat untuk produk yang mereka jual dan produk yang bekerja sama dengan mitra.

berikut data jumlah pengiriman (shipment) dan market share dari 5 besar vendor laptop global untuk periode 2022 :

**Tabel 1. 1 data jumlah pengiriman (shipment) dan market share dari 5 besar vendor laptop global**

Vendor	Shipment Q1 2022	Market share Q1 2022	Shipment Q1 2021	Market share Q1 2022	Pertumbuhan tahunan
Lenovo	18,258 juta unit	22,8 persen	20,263 juta unit	24,6 persen	-9,9 persen
HP	15,816 juta unit	19,8 persen	19,234 juta unit	23,3 persen	-17,8 persen
Dell	13,744 juta unit	17,2 persen	12,944 juta unit	15,7 persen	6,2 persen
Apple	7,423 juta unit	9,3 persen	6,873 juta unit	8,3 persen	8 persen
Asus	5,544 juta unit	6,9 persen	4,473 juta unit	5,4 persen	24 persen
Lainnya	19,279 juta unit	24,1 persen	18,598 juta unit	22,6 persen	3,7 persen
Total	80,065 juta unit	100 persen	82,385 juta unit	100 persen	-2,8 persen

Sumber : <https://tekno.kompas.com>

Berdasarkan data di atas Lenovo masih menjadi vendor penyumbang pengiriman PC terbesar dunia pada kuartal I-2022, dengan total pengiriman (shipment) lebih dari 18,2 juta unit. Angka itu membuat Lenovo berhasil menguasai mayoritas (22,8persen) pangsa pasar (market share) PC global. Di belakangnya, ada vendor Hawlett-Packard (HP) yang berhasil menguasai 19,8 persen pangsa pasar PC global, dengan total pengiriman lebih dari 15,8 juta unit. Selanjutnya, ada Dell,

Apple, Asus yang melengkaipi daftar lima besar ini. Secara berurutan ketiganya memiliki market share 17,2 persen (shipment 13,7 juta unit), 9,3 persen (7,4 juta unit), dan 6,9 persen (5,5 juta unit). Apabila dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, pertumbuhan pengiriman PC untuk kelima vendor PC tersebut secara berurutan adalah -9,9 persen, -17,8 persen, 6,2 persen, 8 persen, dan 24 persen. Seperti bisa dilihat, meski di posisi paling bontot, Asus memiliki pertumbuhan pengiriman PC terbesar pada kuartal I-2022 dengan 24 persen. Sementara, vendor HP tercatat mengalamai penurunan pengiriman terbesar hingga 17,8 persen, dibanding periode yang sama tahun lalu.

PC global yang tengah lesu pada kuartal pertama 2022 ini (Q2 2022). Meski melesu, pendapatan dari penjualan PC di seluruh dunia justru dilaporkan naik pada periode ini. Menurut laporan terbaru dari firma riset pasar Canalsys, pengiriman PC global untuk kuartal I (Januari-Maret) 2022 mencapai 80,1 juta unit.

Berikut Tipe – Tipe dan Spesifikasi Laptop HP low end yaitu:

**Tabel 1.2 Tipe – Tipe dan Spesifikasi Laptop HP**

No	Jenis Laptop HP	Spesifikasi
1	HP Chromebook 11	Layar: 11.6" TN, HD (1366 x 768), anti-glare, 220 nits, 45% NTSC Processor: Intel Celeron N4020 (2 core 2 thread, 1,1 GHz up to 2,8 GHz) Graphic Card: Intel UHD Graphics 600 RAM: 4 GB LPDDR4-3733 MHz (onboard) Storage: 32 GB eMMC Optical Drive: - Konektivitas: WiFi AC, Bluetooth 5.0 Port: 2x USB 3.1 Type-C Gen 1 (Power delivery, data transfer, DisplayPort); 2x USB 3.1 Gen 1 type A; 1x

		<p>Stereo headphone/microphone combo jack, 1x microSD card reader</p> <p>Baterai: 47 Wh</p>
2	HP Chromebook 14	<p>Layar: 14 inci, HD (1366x768 piksel) micro-edge, WLED multitouch-enabled, edge-to-edge glass, 250 nits, 45% NTSC</p> <p>Processor: Intel Pentium Silver N5030, (4 core 4 thread, 1,1 GHz up to 3,1GHz) atau AMD A4 9120-C(2 core 2 thread, 1,6 GHz up to 2,4 Ghz)</p> <p>Graphic Card: Intel UHD atau AMD Radeon R4</p> <p>RAM: 4 GB DDR4-2400 <i>onboard</i></p>
3	HP 14 AMD ATHLON SILVER 3050	<p>Layar: 14 inci, HD (1366 x 768), micro-edge, BrightView, 220 nits, 45% NTSC</p> <p>Processor: AMD Athlon Silver 3050U, 2 core 2 tthread, up to 3.2 GHz</p> <p>Graphic Card: AMD Radeon</p> <p>RAM: 4 GB DDR4</p>
4	HP 14 TOUCH Athlon 3020	<p>Layar: 14" diagonal, HD (1366 x 768), touch, micro-edge, BrightView, 220 nits, 45% NTSC</p> <p>Processor: AMD 3020e (1.2 GHz base clock, up to 2.6 GHz max boost clock, 4 MB L3 cache, 2 cores)</p> <p>Graphic Card: AMD Radeon</p> <p>RAM: 4 GB DDR4-2400 SDRAM (1 x 4 GB)</p>
5	HP 14s-DQ0508TU	<p>Layar: 14" SVA, HD (1366 x 768), micro-edge, BrightView (glossy), 220 nits, 45% NTSC,</p> <p>Processor: Intel Celeron N4120 (4 core 4 thread, 1,1 GHz up to 2,6 GHz)</p> <p>Graphic Card: Intel UHD 600</p> <p>RAM: 4 GB DDR4 3200 (SODIMM)</p>
6	HP Laptop 14s-dk1524au	<p>Layar: 14" diagonal, HD (1366 x 768), micro-edge, SVA, BrightView, 220 nits, 45% NTSC</p> <p>Processor: AMD Athlon Gold 3150U, 2 core 4 thread, 2.4 GHz up to 3.3 GHz</p> <p>Graphic Card: AMD Radeon</p> <p>RAM: 4 GB DDR4-2400 MHz RAM (1 x 4 GB), satu slot kosong SODIMM</p>

Sumber : <https://carisinyal.com/laptop-hp-paling-murah/2/>

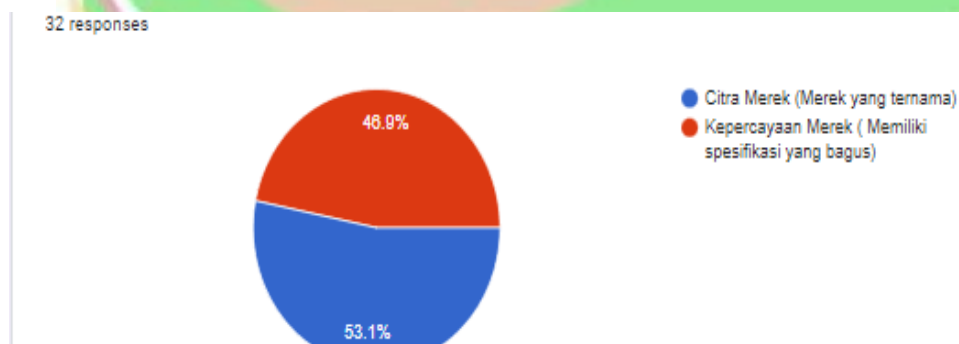
- 
1. HP Chromebook merupakan HP Chromebook 11 G8 adalah laptop harga murah yang di bandrol di kisaran harga 2,5 jutaan, tapi perlu diketahui laptop ini bukan menggunakan OS Windows yang biasa digunakan, melainkan Chrome OS.
  2. HP AMD Athlon Silver merupakan laptop ini juga ditenagai dengan chip grafis Radeon Vega. Meski demikian, tujuan laptop basic ini bukan untuk bermain game berat. Namun, lebih ditujukan untuk sekolah atau pekerjaan ringan.
  3. HP 14 TOUCH Athlon 3020 merupakan laptop dengan layar touchscreen ini cocok untuk pelajar dan mereka yang mendedikasikan laptop sebagai perangkat olah dokumen dan bermain gim kasual. Yang menarik dari laptop berbobot 1,46 kg ini adalah sudah punya port USB C dan punya baterai yang dapat bertahan hingga 10 jam 30 menit.
  4. HP 14s-DQ0508TU, kinerja laptop HP 14s dq0508TU sendiri masih memadai untuk komputasi sehari-hari berkat sokongan prosesor Intel Celeron N4120 quad-core generasi Gemini Lake yang ditandemkan dengan RAM 4GB. HP 14s dq0508TU tampil menarik dengan balutan casing berbahan polikarbonat berwarna Natural Silver. Laptop ini juga sudah dibekali dengan sistem operasi Microsoft Windows 10 dan Microsoft Office Home & Student 2019 asli pre-installed.
  5. HP Laptop 14s-dk1524au Dengan spesifikasinya tersebut HP Laptop 14s-dk1524AU cukup bisa diandalkan untuk mendukung produktivitas dan beragam



komputasi dasar. Seperti misalnya mengetik dokumen, browsing hingga melakukan konferensi video. Penyuntingan foto dan video yang sederhana juga masih dimungkinkan. Tapi, bukan pilihan yang tepat jika membeli laptop ini gaming. Selain itu, selama kami gunakan Windows 11 yang langsung dijalankan laptop ini juga tidak membuat kinerjanya terasa lambat.

Sumber: <https://www.laptophia.com/2022/01/hp>

Berikut hasil pra survey yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Laptop HP yaitu:



**Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Berdasarkan Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Laptop HP**

Dari gambar 1.1 berdasarkan hasil Pra Survey pada 32 responden generasi milenial di kota Padang yang membeli Laptop HP dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen membeli produk Laptop HP dikarenakan citra mereknya, sebanyak 53,1% dari 32 responden lebih memilih Laptop HP karena citra merek dari Laptop HP yang merek tersebut adalah merek yang ternama dan berkualitas. Sedangkan kepercayaan merek yang memiliki spesifikasi yang bagus memiliki presentase 46,9% dari 32 responden.

Berdasarkan uraian fenomena di atas Secara singkat dapat dipahami tentang pentingnya memahami perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk berbasis merek. Berdasarkan informasi di atas, peneliti melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Laptop HP di Kota Padang( Survey Pada Generasi Milenial).”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop HP?
2. Bagaimana kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop HP?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop HP pada generasi milenial di Kota Padang.

2. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian laptop HP pada generasi milenial di Kota Padang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh:

1. Bagi penulis untuk menambah wawasan dan khususnya mengenai pengaruh Citra merek dan Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti lain penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai pengaruh Citra merek dan Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis akan membatasi masalah tersebut agar maksud dan tujuan penelitian ini tercapai dengan akurat. Penelitian ini akan mengkaji tentang Citra merek dan Kepercayaan merek sebagai variable independent ( $X_1$ ,  $X_2$ ), dan variable dependen ( $Y$ ) yaitu Keputusan Pembelian.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika pada penulisan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian dan

sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini menjelaskan teori-teori yang melandasi dengan permasalahan yang diteliti. Teori meliputi tentang *Brand Image* dan *Brand Trust* pada bab ini membahas beberapa tinjauan Pustaka tentang penelitian terlebih dahulu, pengembangan hipotesis serta model kerangka pemikiran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi, sampel penelitian, jenis dan sumber data, strategi pengumpulan data, defenisi operasional pengukuran, dan model analisis data untuk mendukung hipotesis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan pengembangan analisa serta pembahasan dari hasil penelitian melalui uji hipotesis pada masing-masing variabel yang diteliti didalam penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Terdiri dari kesimpulan penelitian, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran dari hasil penelitian ini.