

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Perkembangan digital saat ini sangat pesat terutama alat teknologi, alat teknologi tentunya menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi masyarakat baik masa sekarang dan dimasa depan. Dengan marak isu globalisasi yang telah berkembang membuat masyarakat luas sering kali memanfaatkan media massa sebagai sarana mencari informasi, khususnya media elektronik seperti komputer dan internet. Hampir semua orang memiliki produk teknologi informasi berupa komputer. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Seiring berkembangnya teknologi komputer membuat para perusahaan menciptakan produk komputer yang dapat di bawa kemana saja yaitu laptop.

Laptop merupakan salah satu dari sekian banyak alat teknologi pendukung yang dibutuhkan masyarakat untuk komunikasi dan informasi. Karena laptop tentunya lebih mudah untuk dibawa ke tempat yang diinginkan, laptop muncul sebagai salah satu kebutuhan masyarakat setelah komputer yang dianggap kurang efektif. Laptop dapat digunakan oleh pelanggan selain untuk aktivitas lainnya. Laptop masih dapat digunakan oleh pelanggan di tempat kerja, dan juga dapat digunakan untuk bekerja saat istirahat. Setiap perusahaan teknologi di dunia saat

ini menghadapi tantangan untuk mengembangkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar sebagai akibat dari hal ini. Fakta bahwa ada bisnis yang sangat mirip satu sama lain dan menawarkan produk yang hampir identik satu sama lain menambah bahan untuk hambatan ini. Sebagai tindakan dominasi pasar dan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, penciptaan produk baru dipengaruhi oleh persaingan. Untuk meningkatkan keuntungan, bisnis mengubah penawaran produk mereka. Dengan memberikan pilihan kepada konsumen untuk produk berkualitas tinggi produk itu, bisnis dapat menarik pelanggan.

Kondisi persaingan produk laptop saat ini menunjukkan fenomena ini. Pelanggan didorong untuk mengidentifikasi merek yang mereka yakini memenuhi kriteria produk laptop ideal dengan berbagai produk laptop yang tersedia saat ini. Persaingan berlanjut dengan munculnya berbagai merek baru dengan berbagai varian, antara lain : Dell, Toshiba, Apple, Acer, Lenovo, dan Asus. Beberapa penjualan bisnis naik, sementara yang lain turun.

Laptop dengan merek Lenovo yang diperkenalkan oleh merupakan salah satu jenis laptop yang tersedia saat ini. Resmi masuk pasar Indonesia pada tahun 2012 dan kini mampu bersaing secara efektif disana. Berdasarkan hasil survei (*Top Brand Index*) dilakukan di Indonesia untuk kategori penjualan laptop dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021, naik turunnya penjualan suatu produk dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
*Top Brand For Teens Index* Kategori Laptop  
 Tahun 2018 – 2021

Merek	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Acer	25,4%	19,70%	19,80%	22,90%
Asus	34,34%	27,20%	27,40%	27,70%
Lenovo	10,80%	9,30%	10,10%	8,90%
Apple	3,10%	-	7,70%	6,30%
Toshiba	5,37%	7,10%	7,40%	4,40%

(Sumber : Topbrand-award.com, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1, laptop Lenovo berada pada kategori laptop top brand pada tahun 2018 dengan persentase 10,80%, dan pada kategori yang sama pada tahun 2019, dengan persentase 9,30%. Persentase laptop top brand Lenovo menurun dari 10,10 persen persen pada tahun 2020 menjadi 8,90 persen pada tahun 2021, melanjutkan tren penurunannya. Dapat dikatakan bahwa persentase Lenovo menurun dari tahun ke tahun berdasarkan data yang didapatkan.

Tabel 1.2  
 Data Penjualan Laptop di Toko Indotech  
 Tahun 2019 s/d 2021

Merek	Data Penjualan Tahun 2019-2021 di Toko Indotech		
	2019	2020	2021
Asus	98 unit	107 unit	119 unit
Acer	73 unit	84 unit	74 unit
Lenovo	61 unit	55 unit	48 unit
HP	46 unit	62 unit	53 unit

(Sumber : Owner Indotech)

Tabel 1.3  
 Data Penjualan Laptop di Toko Bali Nirwana Computer  
 2019 s/d 2021

Merek	Data Penjualan Tahun 2019-2021 di Bali Nirwana Computer		
	2019	2020	2021
Asus	64 unit	59 unit	46 unit
Acer	53 unit	61 unit	49 unit
Lenovo	57 unit	43 unit	36 unit
HP	32 unit	54 unit	47 unit

(Sumber : Karyawan Toko Bali Nirwana Computer)

Kemudian terlihat pada Tabel 1.2 bisa diketahui bahwa laptop Lenovo juga mengalami penurunan penjualan pada tahun ke tahun, hal tersebut telah diperlihatkan pada data Penjualan Laptop kedua toko di Kota Singaraja yaitu di Toko Indotech pada masa tahun 2019-2021. Bahkan pada Tabel 1.3 penjualan laptop Lenovo di Toko Bali Nirwana pada 2019-2021 juga mengalami penurunan sesuai dengan data tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat akan menentukan apakah suatu produk akan bertahan atau tidak, dan tingkat keberhasilan suatu produk ditentukan oleh disukai atau tidaknya produk tersebut oleh masyarakat. Strategi pemasaran yang efisien guna meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produknya. Namun Setiadi (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Konsumen dipengaruhi dalam keputusannya untuk membeli suatu produk atau jasa oleh berbagai faktor. Seperti yang ditunjukkan oleh Philip Kotler & Armstrong (2008) dan teori model *Black Box* Perilaku Pembeli (Kotler 1997) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain: faktor psikologis, faktor pribadi, sosial, dan budaya dan bauran pemasaran. Faktor pribadi khususnya gaya hidup yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, dan faktor psikologis yaitu persepsi, persepsi yang dimaksud disini adalah persepsi seseorang terhadap citra produk dalam mengambil keputusan pembelian. faktor pribadi yaitu gaya hidup yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan

berbagai faktor, antara lain perubahan gaya hidup dan citra merek. Selain itu, hal ini juga terkait dengan temuan dari Somantri dkk. (2020) penelitian bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta melalui penelitian yang dilakukan Lamalewa dkk. (2018), gaya hidup dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Lifestyle* atau gaya hidup merupakan salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana dan waktu tertentu. Dalam hal ini tentunya Lenovo telah menyediakan berbagai fitur yang memampuni guna menunjang gaya hidup dari konsumen itu sendiri, berbagai spek telah hadir sebagai fitur penunjang kebutuhan konsumen baik dari spek penunjang gamer, desain dan lain-lain. Salah satu kebiasaan yang dikembangkan orang dalam menanggapi lingkungan tertentu adalah *Lifestyle* atau gaya hidup mereka. *Lifestyle* atau gaya hidup adalah bagian dari pola yang telah diterima secara luas. Setiadi (2013) mengemukakan bahwa gaya hidup pelanggan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Kotler & Keller (2018) menambahkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan salah satu faktor pribadi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Kotler (2009 : 175) sebagaimana dinyatakan bahwa gaya

hidup seseorang adalah bagaimana mereka menjalani hidupnya di dunia, yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan pendapatnya. Sumarwan menegaskan (2020: 46) Aktivitas, Minat, dan Opini merupakan tiga indikator gaya hidup seseorang. Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh gaya hidupnya yang tinggi, yang nantinya akan menentukan pola konsumsinya (Mowen, 2002: 282). Berdasarkan penelitian Masrani dan Syamsuri (2016) dan Aini dkk. (2019), gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016), gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak demikian dengan hasil penelitian Astuti dkk (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, serta penelitian dari Mongosidi dan Sepang (2019) menyatakan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra merek merupakan faktor lain yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, bersama dengan gaya hidup. Dalam konteks ini tentunya keberadaan laptop merk Lenovo sudah lama berdiri bahkan pada tahun 1984 dengan nama "*Legend*" kemudian berganti nama menjadi Lenovo ditahun 2004, bahkan saat ini Lenovo menjadi salah satu produsen komputer dan alat elektronik terbesar didunia ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)). Di Indonesia sendiri merk Lenovo sebelumnya pernah masuk Top Brand Index yang dimana masuk dalam 3 besar dalam hal penjualan laptop pada tahun 2013 sampai dengan 2014. Tjiptono & Diana (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Elemen citra merek terdiri

atas persepsi, kognisi, dan sikap. Sedangkan menurut Setiadi (dalam Permana, 2019) menyatakan bahwa “citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek terjadi karena adanya keyakinan konsumen yang akan memperoleh kualitas yang sama jika membeli ulang pada merek yang sama dengan yang dibeli sebelumnya”. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan. Karena citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen adalah konsisten dalam membeli produk yang diinginkan, konsumen cenderung melakukan pembelian dengan memilih citra merek terlebih dahulu. Berdasarkan temuan penelitian dari Saleh (2018), citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Miati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal berbeda ditemukan pada penelitian Nurhayati (2017) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian di atas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng”

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Masalah penelitian berikut dengan laptop Lenovo dapat diidentifikasi berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian sebelumnya :

1. Berdasarkan TBI atau *Top Brand Index* jumlah laptop Lenovo telah mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir
2. Berdasarkan data penjualan dari dua toko yang berada di Kecamatan Buleleng, penjualan laptop Lenovo mengalami penurunan pada tahun 2019-2021, bahkan pada data salah satu toko lainnya mengalami hal serupa yaitu penurunan penjualan dengan periode tahun yang sama di tahun 2019-2021.
3. Adanya kesenjangan atau perbedaan pada hasil penelitian terdahulu

### **1.3 Pembatasan Masalah Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah pada produk laptop Lenovo, maka penulis hanya meneliti gaya hidup dan citra merek sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut.

1. Apakah gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng?



3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji apakah gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng?
2. Menguji apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng?
3. Menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng?

### **1.6 Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan gaya hidup, citra merek dan keputusan konsumen

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen Lenovo dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai gaya hidup dan citra merek dalam keputusan pembelian konsumen laptop Lenovo.