

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi yang semakin berkembang di era digital seperti sekarang, secara signifikan telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi dengan perangkat elektronik. Perkembangan teknologi ini berdampak pada berbagai sektor mulai dari industri dan bisnis hingga merambat ke dunia pendidikan, pemerintahan, serta kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu perangkat teknologi informasi yang mengalami peningkatan penggunaan dan kebutuhan adalah laptop. Kini, laptop tidak lagi dianggap sebagai barang mewah melainkan kebutuhan dalam melakukan kerja, belajar, sekaligus hiburan oleh masyarakat.

Tren pertumbuhan penggunaan laptop ini juga terjadi di Kecamatan Buleleng yang merupakan pusat ekonomi, politik, dan pendidikan di kawasan Bali Utara. Sebagai salah satu pusat kota di Bali Utara, Kecamatan Buleleng memiliki banyak institusi pendidikan dari jenjang sekolah dasar hingga perguruan tinggi serta sektor bisnis dan pemerintah yang memiliki kebutuhan akan teknologi digital cukup tinggi. Hal ini menjadikan kebutuhan laptop meningkat di kalangan masyarakat Kecamatan Buleleng mulai dari pelajar, mahasiswa, tenaga pendidik, pekerja kantoran, serta pelaku usaha.

Persaingan antar merek pada konteks pasar laptop semakin intensif dengan berbagai produsen berlomba menawarkan produk terbaik untuk menarik minat pembelian pada konsumen. Laptop yang saat ini menjadi salah satu merek

yang mulai banyak dikenal oleh masyarakat adalah *brand* Lenovo. *Brand* ini memulai sejarahnya di Beijing, China tahun 1984 dengan Lenovo meluncurkan dan menjual *brand* PC mereka dan menjadi *brand* paling populer di China dengan *market share* sebesar 30%. *Brand* ini terus berkembang dalam 40 tahun sejarahnya dalam hal inovasi hingga di tahun 2024 Lenovo meluncurkan PC berteknologi AI pertama di dunia (About Lenovo, 2025).



Gambar 1. 1
Market Share Laptop Dunia Tahun 2024
(Sumber: <https://data.goodstats.id>, 2024)

Data dari IDC (*International Data Corporation*) menunjukkan Lenovo berhasil menempati posisi pertama sebagai *brand* laptop dengan *market share* paling tinggi di dunia tahun 2024. Posisi Lenovo jauh mengungguli *brand* terkenal lainnya seperti Apple, Acer dan Asus. Hal ini menunjukkan bahwa di tahun 2024 *brand* Lenovo memiliki minat beli yang cukup tinggi sehingga mendorong pertumbuhan pangsa pasarnya.

NOTEBOOK/ LAPTOP		
Brand	TBI	
ASUS	25.90%	
acer	21.40%	
hp	10.50%	TOP
Apple	9.50%	
lenovo	7.50%	
SAMSUNG	6.80%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 2
Top Brand Index Kategori Laptop Tahun 2025
 (Sumber: *topbrand-award.com*, 2025)

Data *Top Brand Index* untuk produk laptop di tahun 2025 sendiri menunjukkan posisi Lenovo jauh berada di bawah *brand* lainnya. Lenovo kalah dari Asus yang ada di posisi pertama dengan persentase 25,90%, diikuti oleh Acer dengan persentase 21,40%, dan di posisi ketiga ada HP dengan 10,50%.

Tahun 2024 *brand* Lenovo menduduki posisi tertinggi dalam penjualan produk, sementara itu di tahun 2025 terjadi penurunan popularitas yang terlihat dari posisi Lenovo pada *Top Brand Index* juga berada di urutan bawah yang menunjukkan bahwa *brand* ini masih kalah populer dan memiliki minat beli yang lebih rendah dari laptop *brand* lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk Lenovo masih lebih rendah dari *brand* laptop lainnya. Secara khusus minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng sendiri berada di kategori yang rendah, hal ini dapat dilihat dari hasil studi awal terkait minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng.

Tabel 1. 1
Data Awal Minat Beli Laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng

No	Minat Beli						Kategori
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total	Mean	
1	2	3	3	4	12	3	Sedang
2	2	2	2	2	8	2	Rendah
3	2	3	3	4	12	3	Sedang
4	3	3	3	3	12	3	Sedang
5	3	3	2	2	10	2,5	Rendah
6	2	3	2	3	10	2,5	Rendah
7	2	2	1	3	8	2	Rendah
8	1	2	1	2	6	1,5	Rendah
9	1	2	2	2	7	1,75	Rendah
10	2	2	1	2	7	1,75	Rendah
Total	20	25	20	26	92	2,3	Rendah

Sumber: Data kuesioner awal, 2025

Hasil studi awal terhadap 10 orang responden yang berkaitan dengan minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng memperoleh total skor 92 dengan *mean* 2,3 yang menunjukkan bahwa tingkat minat beli masyarakat terhadap *brand* Lenovo di Kecamatan Buleleng ada di kategori rendah. Minat beli konsumen dapat ditentukan oleh berbagai faktor, terutama faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang akan mendorong respon berupa sikap, preferensi hingga keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). *Brand image* dan *social influence* termasuk dalam dua faktor yang memengaruhi minat beli. *Brand image* termasuk dalam faktor psikologis karena menyangkut keyakinan, persepsi, dan cara konsumen dalam menyikapi suatu merek. Di sisi lain, *social influence* merupakan bagian dari faktor sosial yang meliputi pengaruh kelompok referensi, keluarga, hingga media sosial.

Tabel 1. 2
Data Awal *Brand Image* Laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng

No	<i>Brand Image</i>					Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3	Total	<i>Mean</i>	
1	4	3	3	10	3.33	Sedang
2	5	3	3	11	3.67	Tinggi
3	3	4	5	12	4	Tinggi
4	5	3	3	11	3.67	Tinggi
5	3	4	5	12	4	Tinggi
6	4	4	3	11	3.67	Tinggi
7	5	4	2	11	3.67	Tinggi
8	4	3	5	12	4	Tinggi
9	5	2	5	12	4	Tinggi
10	4	4	4	12	4	Tinggi
Total	42	34	38	114	3.8	Tinggi

Sumber: Data kuesioner awal, 2025

Tabel 1.2 terkait *brand image* memperlihatkan tingkat citra merek dari laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng yang berada pada kategori tinggi dengan total skor 114. *Brand image* yang tinggi ini tidak sejalan dengan minat beli terhadap laptop Lenovo yang rendah. Menurut Kotler & Keller (2012), *brand image* mampu tercipta melalui komunikasi pemasaran yang menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan, oleh siapa, kapan dan di mana. Hal ini akan memotivasi konsumen untuk menggunakan dan menetapkan suatu merek dalam benaknya. Pada konteks produk laptop khususnya merek Lenovo, *brand image* yang positif masih belum mampu membentuk minat beli masyarakat.

Masyarakat sebagai segmen pasar yang aktif dan terus berubah cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan secara fungsional, tetapi juga menonjolkan identitas dan nilai-nilai dalam diri mereka (Lestari & Telagawathi, 2025). *Image* yang kuat dan positif akan memberikan

dampak yang signifikan dalam menarik minat konsumen. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian terpenting dalam produk tertentu, maka citra produk yang semakin baik serta positif akan memengaruhi bagaimana keputusan pembelian konsumen (Nathani & Budiono, 2021). Ketika masyarakat merasa yakin bahwa laptop Lenovo memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan, mereka cenderung mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian.

Tabel 1. 3
Data Awal *Social Influence* Laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng

No	<i>Social Influence</i>					Kategori
	X2.1	X2.2	X2.3	Total	Mean	
1	5	3	3	11	3.67	Tinggi
2	2	3	5	10	3.33	Sedang
3	3	4	3	10	3.33	Sedang
4	2	4	5	11	3.67	Tinggi
5	4	5	3	12	4	Tinggi
6	4	3	2	9	3	Sedang
7	5	2	4	11	3.67	Tinggi
8	5	4	2	11	3.67	Tinggi
9	2	3	4	9	3	Sedang
10	4	5	2	11	3.67	Tinggi
Total	36	36	33	105	3.5	Tinggi

Sumber: Data kuesioner awal, 2025

Faktor lainnya yang memengaruhi minat beli adalah pengaruh sosial atau *social influence*. Pada Tabel 1.3 berupa data awal dari 10 responden terkait *social influence* menunjukkan bahwa *social influence* laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng juga berada pada kategori tinggi dengan total skor 105 yang tidak sejalan dengan minat beli masyarakat yang rendah. Masyarakat sering kali dipengaruhi oleh pendapat teman-teman, keluarga, dan bahkan *influencer* di media sosial dalam memilih produk yang akan dibeli (Schiffman

& Wisenblit, 2015). Pengaruh sosial ini terbentuk karena masyarakat cenderung ingin diterima dalam kelompok sosial mereka dan lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka. Ketika banyak teman atau kolega mereka menggunakan laptop Lenovo, kemungkinan besar mereka juga akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Hasil studi awal yang dilakukan terhadap 10 orang responden memperlihatkan adanya ketidaksesuaian antara kondisi ideal dalam teori minat beli dengan realita yang terjadi di lapangan. *Brand image* dan *social influence* yang tercipta terhadap laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng telah berada di kategori yang baik, namun minat beli yang ditunjukkan justru rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* yang positif serta *social influence* yang kuat belum mampu memberikan dorongan untuk pembelian secara nyata, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli konsumen. Fenomena ini menunjukkan permasalahan terkait sejauh mana pengaruh dari *brand image* dan *social influence* terhadap minat pembelian laptop Lenovo oleh masyarakat di Kecamatan Buleleng. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji permasalahan terkait minat beli tersebut.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *social influence* terhadap minat beli menunjukkan hasil berbeda-beda. Pada penelitian oleh Sapitri & Saptono (2023) memperoleh hasil bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, begitu juga penelitian yang dilakukan Maheswara & Satoto (2023) dengan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen, serta penelitian oleh Dewi & Telagawathi (2024) yang memperoleh hasil citra merek berperan positif beserta substansial pada minat beli. Sementara itu, hasil penelitian oleh Wilyan dkk (2022) dengan hasil yaitu *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli, serta penelitian lain oleh Sari dkk (2022) yang memperoleh hasil *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social influence* terhadap minat beli oleh Maharani dkk (2023) menunjukkan hasil bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pengaruh sosial (*social influence*). Temuan ini konsisten dengan kajian yang dilakukan Hutahaean (2020) yang memperoleh hasil *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sementara penelitian oleh Sapitri & Saptono (2023) memperoleh bahwa hasil tidak terdapat pengaruh variabel *social influence* terhadap minat beli. Begitupula penelitian oleh Juniarti & Rojuaniah (2024) memperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh *social influence* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang dan *research gap* diatas, penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Social Influence* terhadap Minat Beli Laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng” penting untuk dilakukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang muncul berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas yaitu:

1. Digitalisasi yang mendorong penggunaan laptop lebih tinggi di kalangan masyarakat.

2. Semakin beragamnya *brand* laptop yang ada di tengah masyarakat menyebabkan munculnya persaingan di antara *brand* laptop.
3. Berbagai faktor mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk laptop Lenovo.
4. Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh *brand image* dan *social influence* terhadap minat beli tidak konsisten.

1.3 Pembatasan Masalah

Identifikasi masalah penelitian yang telah dipaparkan mendorong penelitian ini untuk difokuskan pada pengaruh *brand image* dan *social influence* terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng.

1.4 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan memunculkan diperolehnya rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng?
2. Apakah *social influence* memiliki pengaruh terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng?
3. Apakah *brand image* dan *social influence* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng.
2. Menguji pengaruh *social influence* terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng.
3. Menguji pengaruh *brand image* dan *social influence* terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *social influence* terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng. Penelitian ini diharapkan juga mampu memberi manfaat dalam pengembangan keilmuan manajemen, khususnya dalam analisis pemasaran.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberi acuan tambahan sebagai bahan evaluasi bagi individu pada proses pembelian produk laptop Lenovo serta bagi perusahaan diharapkan mampu untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan aspek *brand image* dan *social influence*.