

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik semata, namun juga berdasarkan negara yang memproduksinya (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asli produk. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. Berdasarkan hasil penelitian Putra, dkk (2016) menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tati dkk (2015) menemukan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Survei pada Konsumen yang Membeli *Smartphone* Samsung Galaxy di Asia Tenggara)

Sangat penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang suatu produk, karena kedua hal ini merupakan dasar keputusan perilaku dan persepsi konsumen dalam membeli (Kotler dan Keller, 2009). Waluyo dan Pamungkas (2003), mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan serangkaian kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan mencerminkan pengetahuannya tentang suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung berpikir lebih realistis saat memilih produk yang mereka inginkan.

Dalam pembelian produk, jika pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk semakin tinggi, maka konsumen akan memiliki kemampuan yang semakin meningkat dalam memilih produk yang akan dibeli (Mowen dan Minnor, 2012). Berdasarkan hasil penelitian Santoso dan Madiawati (2018), menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarti dan Rokhmad (2018) menemukan bahwa *product knowledge*/pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas Imitasi di Wilayah Jatiyoso.

Menurut Rangkuti (2008), apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat menimbulkan minat beli serta menciptakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong: 2008). Berdasarkan hasil penelitian Tamini, dkk (2015) menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian adalah kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pada Era globalisasi yang melanda dunia sekarang ini menjanjikan suatu peluang bisnis dan tantangan baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih akan dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Salah satu produk yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah laptop. Fenomena yang terjadi saat ini bahwa masyarakat menginginkan sesuatu yang praktis sehingga membuat perusahaan harus menyadari tentang suatu kebutuhan masyarakat akan produk laptop (Nasabamedia, 2019).

Di Indonesia perkembangan laptop sangatlah luar biasa, hal tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah pengguna laptop. Tren tersebut semakin meningkatnya jumlah pengguna Laptop. Tren tersebut berlaku dikalangan mahasiswa, remaja bahkan pelajar juga banyak yang menggunakan laptop dikalangan orang kerja. Adapun merek Laptop yang sudah masuk di Indonesia antara lain Lenovo, Toshiba, Acer, Asus, Axioo, Dell serta merek - merek yang lainnya. Masing-masing merek tersebut berlomba-lomba untuk melakukan berbagai inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dilakukan tidak lain agar merek-merek tersebut bisa dikenal oleh pasar dan bisa memenangkan persaingan diantara merek-merek laptop yang ada. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen (Nasabamedia, 2019).

Berikut tabel 1.1 Top Brand Index fase 1 tahun 2017 sampai Top Brand Index fase 1 tahun 2020 pada Notebok/ Laptop/ Netbook.

Tabel 1.1
Top Brand Index

Fase 1 tahun 2017		Fase 1 tahun 2018			Fase 1 Tahun 2019			Fase 1 Tahun 2020		
Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)	Ket	Merek	TBI (%)	Ket	Merek	TBI (%)	Ket
Acer	TOP	Acer	31,7	TOP	Acer	31,2	TOP	Acer	26,1	TOP
Asus	TOP	Asus	23,6	TOP	Asus	21,2	TOP	Asus	25,4	TOP
Toshiba	TOP	Lenovo	10,9	TOP	Lenovo	9,7	-	Lenovo	10,4	TOP
Lenovo	-	HP	9,4	-	Apple	7,7	-	Apple	6,3	-
HP	-	Toshiba	7,1	-	Toshiba	7,4	-	Toshiba	4,4	-
Samsung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apple	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari tahun 2017 sampai tahun 2020 Notebook/Laptop/Netbook merek Asus dan Acer selalu mendapatkan predikat TOP dari Top Brand Indonesia. Lenovo juga pernah mendapatkan predikat TOP dari Top Brand Indonesia pada tahun 2018 dan 2020, Sementara itu Toshiba juga pernah mendapatkan predikat TOP dari Top Brand Indonesia pada tahun 2017. HP, Samsung dan Apple juga termasuk kedalam Top brand Indonesia, tetapi pada tahun 2019 dan 2020 Laptop HP dan Samsung tidak masuk lagi ke Top Brand Indonesia.

Hewlett-Packard Company NYSE : HPQ, yang dikenal oleh umum sebagai HP, adalah salah satu perusahaan teknologi informasi terbesar dunia. HP berbasis di Amerika Serikat dan beroperasi di lebih dari 170 negara. Hewlett-Packard dibangun oleh dua orang yang bernama Bill Hewlett dan Dave Packard. Bermarkas besar di Palo Alto, California, Amerika Serikat, perusahaan ini memiliki keberadaan global dalam bidang komputerisasi, percetakan, gambaran digital, menjual perangkat lunak dan pelayanan jasa lainnya (Wikipedia)

Selanjutnya dilakukan survei yang dilakukan kepada konsumen Notebook/Laptop/Netbook merek HP di Kota Padang. Hasil survei dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Survei Awal

No	Pertanyaan	Jawaban Responden							
		< 1 Tahun		1 Tahun		2 Tahun		≥ 3 Tahun	
1	Sudah berapa lama Bapak/Ibu/Sdr menggunakan laptop HP	Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%
		12	40	5	16,6	3	10	10	33,3
								10 Orang	
2	Laptop yg digunakan sekarang tahun berapa dibeli	2016		2017		2018		2019	
		Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%
		1	3,3	4	13,3	6	20	19	63,3
3	Sebelumnya merek laptop apa yang Bapak/Ibu/Sdr gunakan	HP		Asus		Acer		Lenovo	
		Jumlah (Unit)	%	Jumlah (Unit)	%	Jumlah (Unit)	%	Jumlah (Unit)	%
		10	33,3	10	33,3	5	16,6	5	16,6

Sumber: Survei Awal

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pengguna Laptop HP baru menggunakan laptop HP kurang dari 1 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 40%, yang baru menggunakan dalam 1 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5 orang, pengguna yang menggunakan sudah 2 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 10% dan sudah menggunakan lebih dari 3 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 33,3%. Pembelian laptop HP yang digunakan saat ini paling banyak dilakukan pada tahun 2019 sebanyak 19 orang dengan persentase 63,3% dan pembelian paling sedikit dilakukan pada tahun 2016 sebanyak 1 orang dengan persentase 3,3%. Sebelum menggunakan laptop HP, konsumen menggunakan laptop merek lain sebanyak 20 orang dengan persentase 66,5% dan masih menggunakan laptop HP sebanyak 10 orang dengan persentase 33,3%.

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan kecendrungan antara Top Brand Indonesia dengan survei awal yang dilakukan di Kota Padang. Pada tahun 2019 dan 2020 Laptop HP tidak masuk lagi ke Top Brand Indonesia, sedangkan dari data survei awal yang dilakukan pada pengguna Laptop HP di Kota Padang diketahui bahwa konsumen yang menggunakan Laptop HP kurang dari 1 tahun dan sudah 1 tahun sebanyak 17 orang (56,6%) dengan tingkat keberalihan merek dari laptop yang digunakan sebelumnya ke laptop HP adalah sangat signifikan sebanyak 20 orang (66.7%).

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Dengan rangkaian uraian diatas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Country of Origin*, *Product Knowledge* dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Laptop HP di Kota Padang “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan konseptual dan bahan informasi bagi pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam memasarkan produk agar menghasilkan keunggulan bersaing yang lebih inovatif guna meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian