

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, perkembangan teknologi informasi sangat lah pesat di Indonesia. Secara tidak langsung menuntut untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang ada, salah satunya adalah penggunaan *Notebook*, *Laptop*, *Netbook*. Perusahaan laptop saat ini yang masuk ke indonesia sangatlah tinggi, salah satunya adalah produk *Macbook Apple Macintosh*, atau disingkat *Mac*, adalah salah satu jenis komputer personal berbasis *PowerPC* yang diproduksi oleh *Apple*. Pembuatan *Mac* merupakan suatu wujud model integrasi *vertikal* yang mana *Apple* memfasilitasi seluruh aspek perangkat keras dan juga sistem operasinya yang terinstal di dalam seluruh komputer *Mac*. Hal ini berbeda dengan komputer tipe PC pada umumnya, di mana banyak produsen membuat dan mengintegrasikan perangkat keras dengan sistem operasi yang dibuat oleh produsen lain. Sementara itu, *Apple* secara eksklusif membuat perangkat keras *Mac* dan mengatur bagaimana sistem internalnya, desain, dan juga harganya. Tidak hanya itu, *Apple* juga tidak melisensikan *Mac OS X* untuk komputer non-*Apple*.

Para peminat/ pengguna laptop di dunia terutama merek *Macbook* di Indonesia sangat lah tinggi, yang mana para pengguna laptop di Indonesia sangat menginginkan laptop merek tersebut, dengan berbagai aspek pertimbangan untuk memiliki atau sebagai pengguna *Macbook* merek *Apple*.

Produk *Apple* yaitu *Macbook* sendiri merupakan merek ternama yang sudah banyak dikenal oleh Dunia terutama di Indonesia. Produk *Macbook* juga yang telah

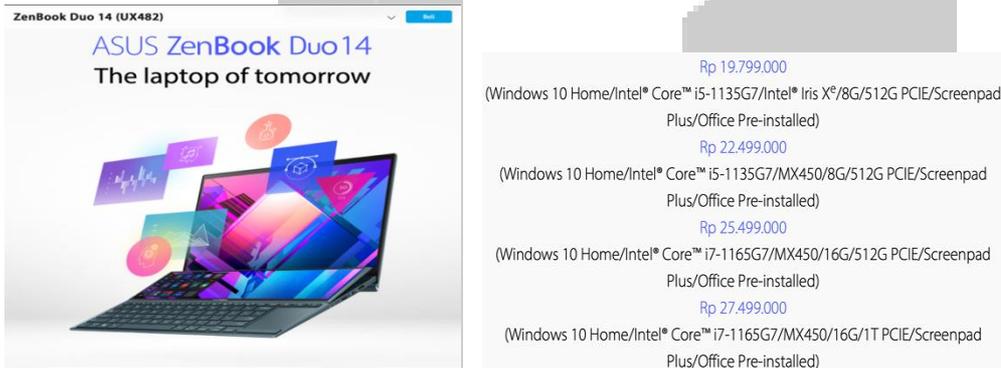
di percaya paling diminati dari segi kualitas produk dan model produk. Saat ini *Macbook* menjadi salah satu Laptop atau *notebook* terlaris di dunia terutama di Indonesia dan juga menjadi salah satu produk andalan di Indonesia.

TABEL 1.1
TABEL TOP NOTEBOOK BRANDS BY TOP BRAND INDEX 2020-2021
 Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=apple

2020			2021		
BRAND	Ranking	Market Share	BRAND	Ranking	Market Share
Acer	1	26.1%	Asus	1	27.9%
Asus	2	25.4%	Acer	2	26.0%
Lenovo	3	10.2%	Lenovo	3	10.8%
Apple	4	6.3%	Apple	4	8.0%
Toshiba	5	4.4%	HP	5	6.0%

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa persaingan penjualan *Notebook/ Laptop/ Netbook* di Indonesia sangat ketat dapat dilihat bahwa *Macbook* pada tahun 2020 berada di urutan No.4 *Notebook/ Laptop/ Netbook* di Indonesia dengan persentase 6.3 %. Maka dari itu tidak heran jika *Macbook* dari tahun ke tahun memiliki persentase yang terus meningkat, pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 8.0 %. Hal ini dapat menjadi acuan bahwa kenaikan persentase dapat di pengaruhi oleh niat membeli pada pelanggan, Tetapi dalam peringkat tidak mengalami kenaikan hanya *stuck* pada posisi 4. Hal tersebut terjadi karena salah satu pesaing yang mencuat menjadi nomer 1 dari *macbook* yaitu *asus* mengeluarkan produk

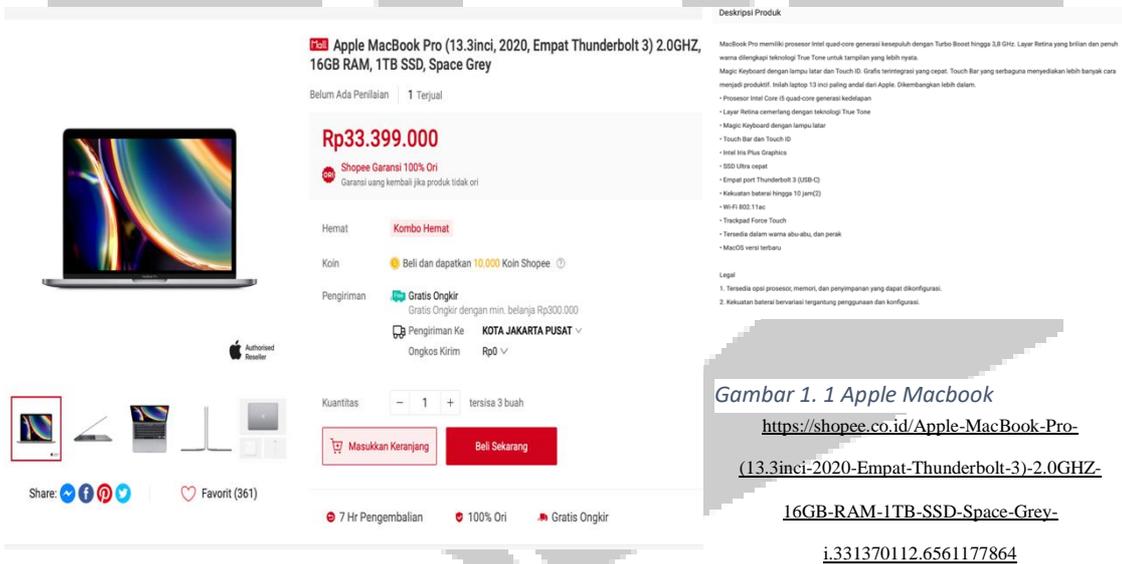
terbaru mereka dengan spesifikasi yang sangat kompetitif yaitu *Zenbook* dengan harga yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat daripada produk *macbook* itu sendiri.



Sumber :

<https://www.asus.com/id/Laptops/For-Home/ZenBook/ZenBook-Duo-14-UX482/>

GAMBAR 1.1
ASUS ZenBook



GAMBAR 1.2
Apple Macbook

Menurut Wang & Scheinbaum (2018:19) Selain kepercayaan dan keahlian, daya tarik merupakan potensi besar seperti yang di rasakan konsumen, berpotensi

penting. Selain Daya Tarik, kepercayaan (*trustworthiness*) dapat mempengaruhi niat membeli menurut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan atau seberapa layak dapat dipercaya adalah pokok penting untuk diperiksa secara spekulatif dan manajerial Wang & Scheinbaum, (2018:18) seperti yang dilakukan oleh perusahaan apple memberikan nilai daya tarik dan kepercayaan tinggi terhadap penggunaannya untuk meningkatkan niat membeli konsumen produk *Macbook*. Adapun mediasi yang mempengaruhi Niat membeli yaitu kredibilitas merek menurut penelitian dalam jurnal Wang, Kao, & Ngamsiriudom, (2017:12) kredibilitas merek didefinisikan sebagai informasi terpercaya yang disampaikan oleh merek, memiliki dampak besar selama mempertimbangkan merek itu sendiri. Dan tidak hanya kredibilitas merek saja melainkan terdapat mediasi lain yang mempengaruhi niat membeli yaitu sikap merek dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, (2020:6) menghimbau bahwa hubungan antara sikap merek dan niat membeli konsumen biasanya lebih konsisten Ketika konsumen tersebut terlibat, yang akan menghasilkan sikap positif terhadap merek dan meningkatkan niat membeli produk itu sendiri. Beberapa faktor tersebut yang dapat mempengaruhi niat membeli yaitu daya tarik, kepercayaan, kredibilitas merek, dan sikap merek. *Macbook* memanfaatkan faktor tersebut untuk menimbulkan niat membeli pada merek *Apple* terutama produk *Macbook*.

Observasi yang telah dilakukan via online dengan salah satu *sales* laptop yang bertempat di Plaza Marina Surabaya menjelaskan bahwa memang ada benarnya bahwa peminat atau calon pembeli *macbook* di Surabaya tidak banyak seperti produk pesaing nya yaitu ASUS.

Berdasarkan informasi tersebut dapat dijadikan indikator bahwa produk *macbook* dapat lebih meningkatkan penjualan tahun berikutnya dengan peluang yang ada pada variabel-variabel penelitian ini. Alasan penelitian ini di ambil di Kota Surabaya selain Observasi yang telah dilakukan, dikarenakan Kota Surabaya merupakan Kota terbesar nomor 2 di Indonesia dikutip dari website liputan 6 menjelaskan bahwa penduduk Kota Surabaya kurang lebih 2.970.730 jiwa. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu akan berpengaruh besar dalam meningkatkan calon pembeli ataupun niat membeli produk *macbook* salah satunya di Kota Surabaya

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti ingin menganalisis lebih dalam mengenai pengaruh daya tarik, kepercayaan terhadap niat membeli dengan mediasi kredibilitas merek dan sikap merek para pengguna *Macbook* di Surabaya dengan mediasi kredibilitas merek dan sikap merek. Merupakan sebuah alasan penulisan ini berjudul **“ANALISIS HUBUNGAN DAYA TARIK, KEPERCAYAAN TERHADAP VARIABEL NIAT MEMBELI DENGAN MEDIASI KREDIBILITAS MEREK DAN SIKAP MEREK *MACBOOK* DI SURABAYA “**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Kredibilitas merek produk *Macbook* di Surabaya?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap merek produk *Macbook* di Surabaya?

3. Apakah Kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat membeli produk *Macbook* di Surabaya?
4. Apakah Sikap merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat membeli produk *Macbook* di Surabaya?
5. Apakah Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Niat membeli dengan mediasi Kredibilitas merek produk *Macbook* di Surabaya?
6. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat membeli dengan mediasi Sikap merek produk *Macbook* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh positif signifikan Daya Tarik terhadap Kredibilitas merek produk *Macbook* di Surabaya?
2. Menganalisis pengaruh positif signifikan Kepercayaan terhadap Sikap merek produk *Macbook* di Surabaya?
3. Menganalisis pengaruh positif signifikan Kredibilitas merek terhadap Niat membeli produk *Macbook* di Surabaya?
4. Menganalisis pengaruh positif signifikan Sikap merek terhadap Niat membeli produk *Macbook* di Surabaya?
5. Menganalisis pengaruh positif signifikan Daya Tarik terhadap Niat membeli dengan mediasi Kredibilitas merek produk *Macbook* di Surabaya?
6. Menganalisis pengaruh positif signifikan Daya Tarik terhadap Niat membeli dengan mediasi Sikap merek produk *Macbook* di Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat diuraikan, sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman meneliti khususnya pada variabel Daya Tarik, kredibilitas, kepercayaan, sikap merek dan pengaruhnya terhadap Niat Membeli produk Macbook di Suabaya.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan jumlah hasil penelitian sehingga dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

3. Bagi Pembaca dan Penelitian Selanjutnya

Dengan hasil penelitian ini saya harap dapat menjadi referensi bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi tiga bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 : Pendahuluan

Pada bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Sistematika Penulisan Proposal.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini memberikan uraian tentang penelitian-penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian ini, landasan teori yang mendasari penelitian, hipotesis penelitian yang memprediksi fenomena penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan uraian mengenai tahapan Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : Gambaran Subyek Penelitian Dan Analisis Data

Bab ini menguraikan mengenai garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan banyaknya yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga menguraikan mengenai hasil analisis data dari variabel penelitian yang telah diuji serta hipotesis penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bab ini memaparkan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti masa depan.