

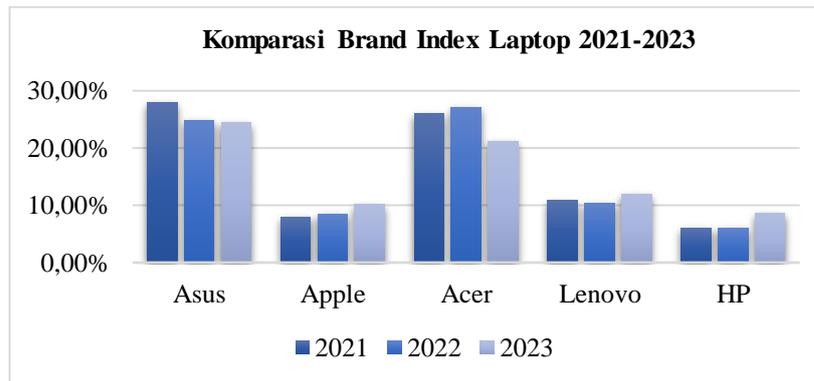
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan kualitas hidup manusia saat ini semua berkat perkembangan teknologi yang pesat. Kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan praktis. Generasi saat ini memiliki banyak alat yang dapat membantu mereka mengefisienkan waktu dan meningkatkan tenaganya dalam melakukan semua tugas. Laptop adalah salah satu inovasi yang paling menarik bagi generasi saat ini, terutama bagi mahasiswa. Inovasi ini memberikan jawaban atas kebutuhan mahasiswa yang cenderung ingin mengerjakan sesuatu secara cepat dan efisien. Mahasiswa ingin sesuatu yang dapat menunjang mobilitas mereka untuk dapat mengerjakan tugas dimana saja dan kapan saja. Kriteria tersebut terdapat dalam laptop yang dimana laptop memiliki kelebihan yaitu; portabel sehingga dapat dibawa kemana saja serta praktis, karena semua komponen *hardware* sudah dalam satu benda saja. Berbeda dengan *personal computer* (PC), PC cenderung lebih besar secara fisik, memerlukan daya listrik yang besar, dan juga tidak praktis karena memiliki banyak komponen (seperti *keyboard*, *mouse*, *monitor*) yang harus dibawa secara terpisah.

Perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi merek pilihan karena tingginya permintaan akan laptop yang diperlukan oleh mahasiswa. Berdasarkan data dari lembaga survei independen di Indonesia *frontier research* yang mengolah data menjadi konsep *top brand award*. Terlampir data merek-merek laptop yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1  
Komparasi Brand Index Laptop 2021-2023  
(Sumber : *topbrand-award.com*)

Berdasarkan Gambar 1.1 yang berasal dari data Top Brand Index memperlihatkan bahwa merek laptop trendi di Indonesia sangat bervariasi. ASUS memiliki pangsa pasar yang tinggi dibandingkan dengan merek lainnya dan memiliki penjualan laptop yang dianggap tinggi, mencapai puluhan juta setiap bulan bahkan sepanjang tahun. ASUS terus bersaing dengan perusahaan lain disetiap tahunnya karena desain produk yang disukai konsumen serta keunggulan mereknya, contohnya *website* yang informatif dan fitur aplikasi MyASUS seperti pengaturan pengisian baterai dengan sehat. Berikut merupakan Gambar 1.2 yang menggambarkan penjualan Laptop ASUS tiga tahun terakhir.



Gambar 1. 2  
Brand Monthly Sales ASUS  
(Sumber : *ASUS.com*)

Berdasarkan *Monthly Revenues ASUS 2023* yang dilansir dari halaman resmi ASUS dan Top Brand Index, ASUS menjadi merek pilihan dan *trend* masa kini. Namun, dapat dilihat dari Gambar 1.2 bahwa penjualannya masih terlihat fluktuatif pada setiap bulan bahkan tahunnya. Selain itu dilihat dari Gambar 1.2 produk ASUS telah beberapa kali melewati *product life cycle*, oleh karena fenomena di atas, maka penulis ingin menjadikan ASUS sebagai subjek penelitian ini.

Para calon pembeli memiliki banyak pilihan dan menjadi lebih selektif saat membuat keputusan pembelian karena banyaknya merek dan persaingan produk. Konsumen mempertimbangkan pilihan alternatif selama proses pemecahan masalah. Salah satu pilihan alternatif mereka adalah melihat merek produk (Peter & Olson, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2012) ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, calon pembeli akan belajar, memilih, memakai, dan bahkan menentukan suatu produk. Saat mereka melakukan keputusan ini, calon pembeli sangat mempertimbangkan keuntungan dan resiko dari semua pilihan dengan menggabungkan berbagai informasi tentang efek positif dan negatif dari produk tersebut. Pengetahuan produk, makna, dan kepercayaan dalam ingatan memengaruhi proses interpretasi dan integrasi dalam pengambilan keputusan (Peter & Olson, 2010).

Proses pengambilan keputusan yang kompleks melibatkan urutan atau hierarki efek yang membuat konsumen mempertimbangkan pilihan mereka sebelum bertindak. Sejak studi perilaku konsumen menjadi bidang yang lebih terintegrasi, asumsi perilaku tersebut telah mendominasi pemikiran pemasaran (Assael, 1984). Kotler dkk. (2021) dalam model perilaku konsumen, konsumen

akan melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan banyaknya faktor. Pelanggan akan mempertimbangkan preferensi merek mereka saat melakukan keputusan pembelian. Jika seorang pelanggan memiliki pemahaman yang baik tentang suatu produk dan ingat merek perusahaan, mereka akan memiliki ikatan dengan citra merek yang dibangun oleh perusahaan.

Kotler & Keller (2012) Merek dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari elemen-elemen berupa kata, tanda, simbol, desain yang berfungsi sebagai diferensiasi produk antar seller dengan produk yang ditawarkan. Merek dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan, meskipun merek tidak berwujud. Laptop ASUS menunjukkan kualitasnya dengan *motherboard* yang tangguh, desain yang menarik, dan garansi selama dua tahun. Pengalaman pelanggan, respon emosional, dan niat pembelian sangat dipengaruhi oleh *brand image* (Febriyantoro, 2020). Penelitian Arianty & Andira (2021) menguraikan bahwa faktor *brand image* memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Setyani & Gunadi (2020) memiliki temuan yakni tidak adanya pengaruh keputusan konsumen dalam melakukan pembelian oleh *brand image*.

Cara *customer* berinteraksi satu sama lain menjadi bervariasi karena zaman berkembang semakin modern. Karena internet dapat menjangkau seluruh dunia, pelanggan dapat dengan mudah berpartisipasi dalam aktivitas online dan bertukar saran konsumsi produk. Hasilnya, internet menciptakan E-WOM, sebuah bentuk komunikasi yang tidak terlalu personal namun ada di mana-mana. Menurut Hennig-Thurau dkk. (2004) E-WOM adalah suara konsumen yang puas yang ingin berbagi pendapat mereka tentang bisnis atau produk yang telah mereka beli, baik yang menguntungkan maupun yang tidak. Pernyataan tersebut juga sesuai menurut

Noviandi (2021) E-WOM berupa hasil di mana pelanggan, baik mantan pelanggan maupun pelanggan tetap, membuat evaluasi positif atau negatif dari merek tersebut melalui internet.

E-WOM membantu calon pembeli dalam proses membuat keputusan pembelian. Seperti yang disebutkan sebelumnya, selama tahap keputusan pembelian, konsumen akan mencoba mempertimbangkan berbagai informasi atau ulasan yang tersedia. Kegiatan E-WOM ini membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik. Hal tersebut dinyatakan oleh penelitian Amin & Yanti (2021) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel E-WOM. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Inayati dkk. (2022), di mana E-WOM memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sebaliknya, Wijaya dkk. (2022) menyimpulkan bahwa E-WOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun studi berdasarkan peneliti terdahulu yang menguraikan bagaimana keterkaitan keputusan pembelian dengan *brand image* serta E-WOM. Diantaranya penelitian menurut Rahmah & Pradana (2022) dan juga Muslim dkk. (2020) hasil temuannya yakni keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. Studi yang dilakukan oleh Sari (2019) memiliki temuan yakni dalam melaksanakan keputusan pembeliannya, konsumen tidak menunjukkan adanya pengaruh dari *brand image*. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu yang menjelaskan keputusan konsumen dalam melakukan pembeliannya dipengaruhi oleh E-WOM (Oktaviani & Estaswara (2022) dan (Yulindasari & Fikriyah (2022)). Penelitian lain dilakukan oleh Agustina dkk. (2023) dan memiliki hasil yang berbeda yakni suatu keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian tidak dipengaruhi oleh faktor E-WOM.

Dengan adanya fenomena yang teramati pada Merek ASUS dan adanya perbedaan hasil penelitian yang membahas variabel serupa, terdapat kesenjangan penelitian yang menarik minat peneliti untuk mengeksplorasi pengaruh *brand image* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Dengan demikian, penelitian ini akan diberi judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dengan mengacu pada fenomena sebelumnya, identifikasi permasalahan dalam syudi ini adalah:

- (1) Terdapat ketidakstabilan penjualan Laptop ASUS pada tahun 2021 sampai 2023 yang disebabkan akibat tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang laptop.
- (2) Terdapat penurunan selama dua tahun terakhir pada data Top Brand Index mengenai Merek ASUS dari 2021 sampai dengan 2023.
- (3) Studi sebelumnya mengenai dampak *brand image* serta E-WOM pada keputusan pembelian masih menunjukkan adanya *gap* penelitian.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Dengan mempertimbangkan identifikasi permasalahan yang ada, penulis menitikberatkan pada variabel keputusan pembelian. Peneliti hanya memfokuskan dua faktor yang yaitu *brand image* dan E-WOM yang memengaruhi penjualan

Laptop ASUS karena banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan seorang calon pembeli dalam menentukan pembeliannya.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Meninjau fenomena dan identifikasi masalah studi ini, rumusan masalah penelitian yakni sebagai berikut.

- (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Laptop ASUS?
- (2) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Laptop ASUS?
- (3) Apakah *brand image* dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Laptop ASUS?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Dasar studi ini terbentuk dari konteks dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan fokus pada pencapaian tujuan penelitian:

- (1) Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Laptop ASUS.
- (2) Menguji pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada Laptop ASUS.
- (3) Menguji pengaruh *brand image* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada Laptop ASUS.

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Keberhasilan dalam studi ini harapannya, dapat menghasilkan dampak yang bermanfaat dan memberikan kontribusi dalam konteks berikut.

### (1) Manfaat teoritis

Dengan temuan studi ini, harapannya dapat menghasilkan dampak yang bernilai mengenai pengetahuan dalam ranah manajemen, khususnya manajemen pemasaran, dapat berkembang lebih lanjut, dan memberikan referensi serta data tambahan tentang bagaimana *brand image* dan E-WOM mempengaruhi teori keputusan seorang calon pembeli dalam menentukan pembeliannya.

### (2) Manfaat praktis

Temuan studi ini diharapkan dapat berguna sebagai pertimbangan evaluatif dalam perumusan strategi pemasaran perusahaan ASUS, khususnya bagaimana membangun *brand image* dan E-WOM terhadap pilihan pembeliannya.

