

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang pesat pada zaman sekarang membuat ilmu pengetahuan semakin maju. Banyak cara untuk menemukan informasi – informasi terbaru. Zaman modern seperti saat ini, teknologi telah menyebar di berbagai belahan dunia. Perkembangan zaman seperti ini membuat pelaku bisnis berlomba untuk menjadi yang terbaik. Para pelaku bisnis diharuskan untuk terus melakukan inovasi-inovasi atau hal baru yang di harapkan dapat menjadi pusat perhatian dari para konsumen guna mempertahankan produk yang menjadi andalan masing-masing dari pelaku bisnis.

Berlangsungnya kompetisi para pelaku bisnis, banyak orang akan mengetahui segala sesuatu baik itu bagus maupun buruk. Konsumen saat sudah mengetahui bagus dan buruk nya suatu produk dari berbagai faktor akan dapat menimbulkan minat beli terhadap produk yang mendapat kesan baik dari konsumen. Teknologi saat ini bisa di katakan sebagai kebutuhan.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berbasis Internet mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia marketing. Internet menjadi salah satu faktor terbesar dalam perubahan zaman modern ini, bahkan penyebaran *word of mouth* (wom) komunikasi tatap muka yang tidak terbatas, namun berubah menjadi *electric word of mouth* (eWOM). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* merupakan isyarat ekstrinsik bagi konsumen, (Hawkins & Mothersbaugh 2010). Menurut Jalilvand (2012) *eWOM* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen

memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* offline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas.

Konsumen pada saat memilih produk sangatlah teliti, Pemilihan produk dalam memutuskan suatu produk sangat di pengaruhi melalui penilaian positive dan negative pada produk tersebut. Produk yang sangat berkualitas di timbulkan berdasarkan permintaan akan sebuah produk tersebut menjadikan berbagai perusahaan terkait berlomba lomba maju melakukan inovasi agar lebih bisa meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek yang baik dalam pandangan konsumen. Merek menciptakan sifat khas dan sifat khas inilah yang menjadikan pembeda pada produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya walaupun sejenis.

Seiring perkembangan zaman yang sudah maju membuat semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat dan canggih membuat kegiatan apa saja bisa di lakukan dengan cepat dan minimnya resiko kesalahan dapat dikurangi. Aktivitas bisnis dan dunia pendidikan pada umur dewasa laptop menjadi kebutuhan dasar yang di butuhkan, Pada saat kita memilih laptop yang kita inginkan dan laptop yang tepat bukan hal yang mudah. Laptop bisa dimiliki oleh semua kalangan masyarakat termasuk pelajar atau mahasiswa bukan hanya di miliki kalangan tertentu saja.

Banyaknya produk laptop yang dipasarkan dengan berbagai merek dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Adapun merek – merek yang bersaing misalnya Asus, Acer, Toshiba, Dell dan lain sebagainya. Dengan banyaknya merek laptop yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen yang banyak, melalui berbagai strategi yang tepat misalnya mengubah model, bentuk, warna, promosi dan harga yang sesuai mengikuti zaman. Produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat di terima sesuai apa yang diinginkan oleh pasar.

Perilaku konsumen pada saat memilih produk laptop bisa dipengaruhi dari lingkungan sekitar ataupun dari diri sendiri. Banyaknya produk laptop yang berada di pasaran maka masyarakat yang akan membeli mendapatkan banyak pilihan dan menimbang-nimbang dengan teliti produk yang mempunyai keunggulan dan banyak dipakai oleh para pemakai laptop. Produk laptop yang banyak di pasar menjadikan meningkatnya jumlah pengguna laptop yang ada di Indonesia. Masyarakat sekarang ini semakin dinamis sehingga memicu minat mereka membeli dan memiliki laptop sebagai sarana kerja maupun sarana hiburan. Bagi mahasiswa, laptop menjadikan hal penting karena sangat membantu kegiatan perkuliahan sebagai belajar, membuat tugas, dan laporan yang mengharuskan mahasiswa untuk mengerjakan secara komputerisasi. Besarnya tingkat penggunaan laptop di Indonesia salah satunya adalah laptop Asus.

Tabel 1.1
Top Brand Indonesia 2020

BRAND	TBI 2020	
ACER	26.1%	TOP
ASUS	25.4%	TOP
LENOVO	10.2%	TOP
APPLE	6.3%	
TOSHIBA	4.4%	

Sumber: topbrand-award.com

Seperti yang kita lihat diatas pada table Top Brand Award Asus menempati nomor 2 Top di Indonesia dengan presen 25.4%. Pelanggan banyak mengenali logo Top Brand yang ada pada banyak kemasan produk dan berada iklan televisi. Logo Top Brand juga terbukti menjadi peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Head of Public Relation & E-Marketing ASUS Indonesia Muhammad Firman, mengungkapkan, sepanjang tahun 2013 hingga 2018, User ASUS yang telah teregistrasi mencapai 35.780.579 User, “Sebanyak 62 persen berusia 16 hingga 35 tahun, dan 38 persen berusia 36 hingga 55 tahun

Berikut disajikan tabel 1.2 yang pernah dilakukan survei oleh Kominfo pada tahun 2017 dengan hasil:

Tabel 1.2
Penguna Laptop Berdasarkan Usia

No.	Pengguna Laptop Berdasarkan Usia	
1.	20 – 29 Tahun	27,59%
2.	30 – 49 Tahun	23,12%
3.	9 – 19 Tahun	15,94%

Tabel 1.3
Pengguna Laptop Berdasarkan Pendidikan

No.	Pengguna Laptop Berdasarkan Pendidikan	
1.	Diploma/S1	64,82%
2.	SMA	27,24%
3.	SMP	8,66%

Sumber: Puslitbang Aptika IKP Kominfo

Berdasarkan sumber dari puslitbang aptika IKP kominfo anak muda usia produktif dengan pendidikan setingkat universitas dan pekerja produktif membutuhkan perangkat TIK yang dapat mengimbangi mobilitas mereka. Dari table 1.2 kita bisa melihat pengguna laptop berdasarkan usia 20 – 29 Tahun menggunakan laptop dengan persentase 27,59% dan pada usia 30 – 49 Tahun menggunakan laptop dengan persentase 23,12%. Pengguna Laptop Berdasarkan Pendidikan pada Diploma/S1 mendapatkan 64,82% menunjukkan bahwa laptop dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan belajar dan penugasan.

Konsumen saat sudah mengetahui baik dan buruk nya berbagai faktor tersebut akan dapat menimbulkan minat beli terhadap produk yang mendapat kesan baik dari konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan minat beli sebagai sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Citra merek atau brand image menurut Hasan (2013) merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurutnya, secara visual dan kolektif sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu Rosmaya Adriyati dan Farida Indriani tahun 2017 dari Universitas Diponegoro dengan Judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli dengan mengubah objek Pada penelitian yang awalnya Produk Kosmetik Wardah menjadi studi pada pengguna Laptop Merek Asus di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK LAPTOP ASUS**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek pada Laptop Asus?
2. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Laptop Asus?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli pada Laptop Asus?
4. Apakah *Electronik Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pada *Elektronik Word of mouth* terhadap Citra Merek pada Laptop Asus.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pada *Elektronik Word of mouth* terhadap minat beli pada Laptop Asus.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pada citra merek terhadap minat beli pada Laptop Asus.
4. Menganalisis *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel *intervening*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai Pengaruh *Elektronik Word of mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Produk Laptop Asus Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
 - b. Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan masukan bagi perusahaan Asus terkait hasil Pengaruh *Electornic Word of mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Produk Laptop Asus Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Hal ini dimaksudkan untuk di jadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek, promosi di internet dan kualitas produk untuk menghadapi pesaing.