

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi semakin berkembang, menjadikan laptop sebagai kebutuhan mendasar yang tidak jauh dari keberadaan manusia. Laptop merupakan sarana untuk membantu aktivitas sehari – hari manusia, baik dalam hal akademis maupun non-akademis seperti, *business, chatting, games, nonton film, dan lain sebagainya*. Banyaknya pengguna laptop, menimbulkan persaingan yang ketat dari berbagai perusahaan laptop untuk memperebutkan pangsa pasarnya. Di kalangan masyarakat Indonesia terdapat merek produk laptop yang terkemuka dan populer diantaranya, ASUS, Samsung, Apple, Acer, Lenovo, Xiaomi MSI, Hp, Dell, Axioo, Microsoft, dan merek lainnya. (Databoks, 2023)

Berikut ini merupakan informasi yang menampilkan *Top Brand Index* Kategori Merek Produk Laptop tahun 2019 – 2023.

**Tabel 1.1**

***Top Brand Index (TBI) Top Brand Award Komparasi Brand 2019-2023***

<b>Nama Merek</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
ACER	31,20	26,10	26,00	27,10	21,20
APPLE	7,70	6,30	8,00	8,50	10,10
ASUS	21,20	25,40	27,90	24,80	24,40
HP	-	-	6,00	6,00	8,60
LENOVO	9,70	10,20	10,80	10,30	11,90

Sumber : (Top Brand Award, 2019-2023)

Bersumber pada data *top brand index* tahun 2019 – 2023 merek ASUS dikategorikan sebagai *top award* pada urutan kedua setelah merek Acer dengan indeks rata-rata ASUS sebesar 24,74. ASUS merupakan perusahaan elektronik asal Taiwan yang memproduksi PC, laptop, smartphone, aksesoris laptop dan pc, router, monitor serta berbagai alat multimedia lainnya. ASUS mempunyai keunggulan produk laptop yang disesuaikan dengan berbagai segmen. Pada masyarakat yang tinggal di Jawa Tengah khususnya wilayah Purwokerto, laptop ASUS merupakan rekomendasi merek laptop bagi kalangan pelajar hingga pekerja sebagai opsi pilihan yang menarik. (Beritawarganet, 2021)

Dalam memenangkan persaingan yang ketat antara merek laptop, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam memunculkan *purchase intention* bagi konsumennya. Langkah tepat yang dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi aspek psikologis konsumen baik dari sikap maupun perilaku, melalui *purchase intention* terhadap produk yang ditawarkan secara tepat dan sesuai. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), *purchase intention* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang setelah melakukan sebuah evaluasi produk dan menjadi tolak ukur yang memungkinkan mereka melakukan pembelian.

*Purchase intention* merupakan unsur penting yang digunakan untuk mengukur besarnya keinginan seseorang ketika akan bertindak atau tidaknya terhadap suatu hal yang menggambarkan perilaku dari dalam diri mereka. Menurut Ajzen (2015), konsumen yang mempunyai keinginan dan niat yang tinggi akan memiliki kecenderungan yang tinggi juga dalam melakukan perilaku. Oleh karena itu, apabila

*purchase intention* konsumen rendah maka mereka tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian. Adapun langkah yang harus dilakukan oleh Perusahaan laptop Merek ASUS dalam menunjang *purchase intention* konsumen. Strategi yang harus diterapkan, yaitu memperhatikan kualitas E-WOM, mencermati *Brand Awareness*, dan mengamati *Perceived Risk* yang dirasakan oleh konsumennya.

Faktor pertama yang mempengaruhi *purchase intention* adalah E-WOM. Menurut Chaffey dan Chadwick (2019) E-WOM merupakan pertukaran komunikasi konsumen dari mulut ke mulut melalui komentar digital yang melibatkan media sosial, *e-commerce*, website dan blog atau video blog dalam lingkup percakapan *audiens*-nya. Konsumen pada saat ini, sangat kritis ketika mereka menginginkan sebuah produk yang akan dibelinya. Ketika ingin membeli produk, mereka akan berusaha mencari *review* dari produk itu. Jika *review* yang mereka dapatkan cenderung positif maka *purchase intention* produk meningkat, namun jika *review* produk bersifat negatif maka *purchase intention* produk rendah.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang mendukung E-WOM, dilakukan oleh Rahardjo dkk., (2023), Dewi & Kristiyana, (2021), Ho dkk., (2021), Immanuel & May (2022), Iqbal dkk., (2022), Maslim & Pasaribu, (2021), Saputra D, (2021), Saputra & Widagda, (2020), Wijayanti dkk., (2023), Winarno & Indrawati, (2022) menyatakan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, bertentangan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ardiansyah & Aquinia, (2022), Kusnaedi & Sarif, (2020), Saputra & Barus, (2020), menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Lain daripada E-WOM, yangt mempengaruhi aspek *purchase intention* konsumen untuk menghadapi persaingan bisnis merek laptop lain adalah *Brand Awareness*. *Brand Awareness*, sebagaimana dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan (2020) adalah kekuatan seorang konsumen dalam mengingat sebuah produk yang berhubungan dengan merek dan dapat dicerminkan melalui kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi setiap elemen merek sebuah produk. Dengan adanya karakteristik *brand awareness*, memudahkan seseorang untuk mengenali dan menentukan *purchase intention* terutama pada produk yang diminatinya. Sehingga semakin mengenali suatu merek produk maka *purchase intention* akan meningkat, begitu sebaliknya jika tidak mengenali merek produk maka *purchase intention* rendah.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu mengenai *Brand Awareness* diperkuat hasil yang dilakukan oleh Rahardjo dkk., (2023), Saifullah dkk., (2023), Büyükdağ, (2021), Hakim & Keni, (2020), Kenny & Erdiansyah, (2021), Khrisnanda & Dirgantara, (2021), Krisnawan & Jatra, (2021), Rahmi dkk., (2022), Susilowati & Novita, (2020), Viliaus & Ina, (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Namun, bertentangan pada penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Tobing, (2022), (Pratama dkk., (2022), menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Untuk dapat bersaing dengan merek laptop lainnya, *Perceived Risk* juga dapat menentukan seseorang konsumen dalam menentukan *purchase intention* terhadap suatu produk. *Perceived Risk* menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) diungkapkan

sebagai perasaan yang tidak pasti yang timbul dan dirasakan seorang konsumen ketika tidak dapat melakukan dugaan dari perkiraan mereka. Dengan *perceived risk* yang diramalkan dan dirasakan terhadap kerugian atau pemikiran yang beresiko oleh konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi faktor *purchase intention* konsumen. Jika *perceived risk* tinggi maka semakin tinggi juga tingkat kecemasan pada *purchase intention* produk, namun jika *perceived risk* rendah maka tingkat kecemasan pada *purchase intention* produk rendah.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang mendukung *Perceived Risk*, dilakukan oleh Saifullah dkk., (2023), Gultom dkk., (2022) Ikhsani dkk., (2021), Rahmi dkk., (2022), Salim dkk., (2023), Yusuf M, (2022) menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Namun, bertentangan dengan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Bahar dkk., (2020), Immanuel & May, (2022), Lisnawati dkk., (2019) menyatakan bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Dengan sumber pemaparan diatas, ditemukan perbedaan penelitian dan dijadikan *research gap* dari penemuan penelitian yang berbeda. Sehingga peneliti terdorong melakukan penelitian untuk mengembangkan dari peneliti terdahulu yang dilakukan Rahardjo dkk., (2023) E-WOM dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Adapun penambahan variabel independen pada penelitian, yaitu *Perceived Risk* yang di dasarkan pada penelitian terdahulu Syaifullah dkk., (2023). Alasan peneliti menambahkan variabel *Perceived Risk* dikarenakan ketika konsumen akan membeli sebuah produk, maka tidak akan

terlepas dari berbagai resiko jika produk/jasa tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* pada sebuah produk tersebut.

Dari beberapa fenomena pada hasil penelitian diatas, maka diperlukan upaya untuk meninjau kembali dari elemen pemasaran yang diharapkan dan dapat diwujudkan untuk mempertahankan tingkat *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu peneliti menentukan judul penelitian, seperti “Pengaruh E-WOM, *Brand Awareness* dan *Perceived Risk* Terhadap *purchase intention* Laptop Merek ASUS”

### **B. Rumusan Masalah**

Bersumber pada latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka dapat dijelaskan rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah E- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk laptop merek ASUS?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* laptop merek ASUS?
3. Apakah peranan *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* laptop merek ASUS?

### **C. Keterbatasan Masalah**

Menurut identifikasi permasalahan yang sudah ditunjukkan, peneliti membatasi penjelasan yang mencakup :

1. Variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu E-WOM, *Brand Awareness*, dan *Perceived Risk*. Sedangkan variabel terikatnya yaitu *Purchase Intention*.
2. Obyek penelitian produk laptop merek ASUS
3. Waktu Penelitian, peneliti melakukan penelitian dari bulan Oktober 2023 – Juni 2024 di Purwokerto
4. Responden belum pernah membeli produk merek laptop ASUS

#### **D. Tujuan Penelitian**

Bedasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa tujuan dari penelitian, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* laptop merek ASUS pada masyarakat yang tinggal Purwokerto
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *purchase intention* laptop merek ASUS pada masyarakat yang tinggal di Purwokerto
3. Untuk menganalisa pengaruh *Perceived Risk* terhadap *purchase intention* laptop merek ASUS pada masyarakat yang tinggal di Purwokerto

#### **E. Manfaat Penelitian**

Harapannya dengan penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan manfaat, seperti:

## **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti mengharapkan penelitiannya dapat memperoleh sumbangsih saran, konsepsi dan informasi sebagai bahan evaluasi yang bermanfaat, berkaitan dengan peningkatan *purchase intention* pada produk laptop merek ASUS yang dipengaruhi oleh keragaman variabel E-WOM, *Brand Awareness* dan *Perceived Risk*.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Pada Perusahaan Laptop Merek ASUS**

Kepada pengelola Perusahaan Laptop merek ASUS, pada penelitian ini diharapkan bisa menjadikan media untuk masukan informasi, pemikiran, dan saran yang bisa digunakan sebagai pertimbangan mengenai pentingnya pengaruh E-WOM, *Brand Awareness* dan *Perceived Risk* terhadap *purchase intention*.

### **b. Bagi Konsumen**

Bagi konsumen, penelitian ini bertujuan dapat dimanfaatkan menjadi referensi dan menambah wawasan untuk bahan pertimbangan ketika hendak membeli produk laptop merek ASUS.

### **c. Bagi peneliti**

Manfaat penelitian bagi peneliti harapannya untuk menerapkan secara langsung atas teori yang diperoleh sebagai media untuk melatih berpikir secara ilmiah, memperluas wawasan dan pengetahuan selama perkuliahan khususnya dalam lingkup manajemen pemasaran.