

# **BAB I**

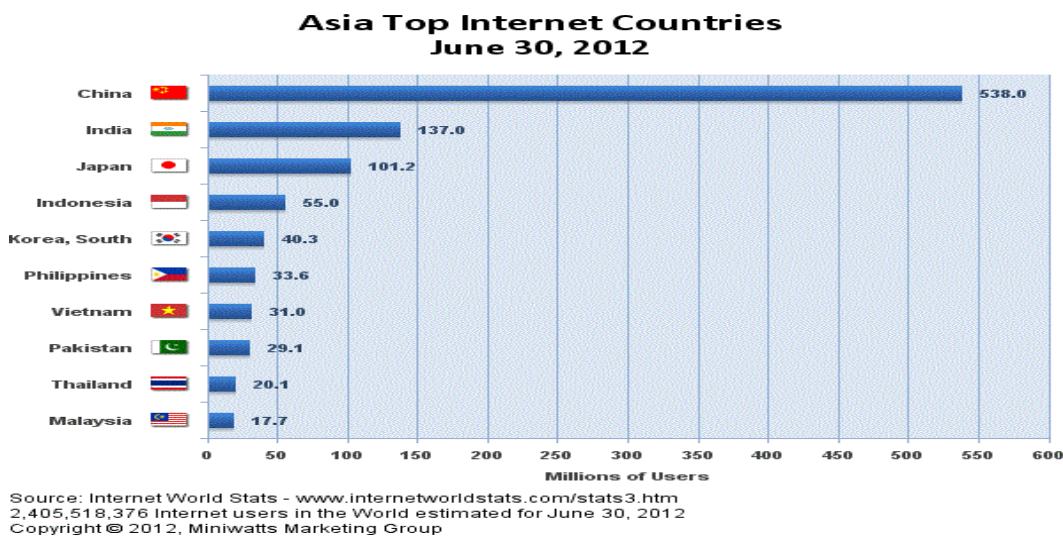
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi perusahaan dituntut untuk mengubah paradig lama di segala bidang, salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkat, pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara menguntungkan (Kotler & Keller, 2009 : 5). Hampir semua perusahaan memiliki keinginan untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Pada kenyataan ya, untuk menjadi pemenang sangatlah sulit.

Perkembangan dunia informasi dan teknologi berdampak pada keputusan pembelian, misalnya ketika konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Dulu, konsumen lebih sering mengingat-ingat tentang pengalaman masa lalu setelah membeli suatu produk, baik itu pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain. Sekarang, konsumen lebih sering mencari informasi di luar ingatan (eksternal) dengan cara *browsing* di internet, karena salah satu manfaat internet adalah menyediakan hanya dengan satu kali klik (Dumronghiri, 2010). Kemudahan mengakses informasi melalui internet mengakibatkan pengguna internet pada tahun 2011 meningkat 28,7% dari total populasi dunia dan pada tahun 2012 meningkat menjadi 34,3% dari total populasi dunia ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)). Di Asia sendiri pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat empat terbesar dengan nilai 55,0 angka ini masih dibawah

China, India, dan Jepang. Hal ini membuktikan semakin banyak penduduk yang merasakan manfaat internet.



sumber : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Gambar1.1  
Pengguna Internet Di Asia

Indonesia merupakan Negara padat penduduk yang menempati peringkat empat dalam negara terpadat di dunia pada tahun 2013 ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Dengan jumlah sekitar 241.452.952 jiwa. Indonesia merupakan pasar yang besar. Tidak hanya jumlah penduduknya yang tinggi namun laju pertumbuhan penduduk di Indonesia sebesar 1,49 persen per tahun ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)).

Tren belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan belanja *offline*. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan (Li dan Zhang, 2008). Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun, baik itu melalui jaringan sosial (antara lain Facebook dan Twitter) ataupun *search engine* (seperti Google, live dan yahoo). Informasi dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah

mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Opini tersebut bisa berisi tentang kepuasan atau tidak puas. Lalu, informasi dievaluasi oleh konsumen untuk mengambil keputusan, apakah membeli secara *online* atau tidak. Opini atau rekomendasi yang dicari oleh seseorang melalui media elektronik seperti internet disebut *electronic Word-of-mouth* (Reza, 2012), *EWOM* lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar. Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat produk daripada janji yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen menjadi bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Hal ini pun sesuai dengan pernyataan Sumardi (2009) bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada promosi dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal.

Media *e-WOM* selain *e-mail* dan situs jejaring sosial adalah diskusi grup berupa *mailing list* di Yahoo (Litvin *et al.*, 2005) seseorang akan bergabung dengan di *mailing list* Yahoo karena kesamaan minat, profesi, dan kebutuhan. *Mailing list* di Yahoo bertujuan untuk mempermudah pengiriman *e-mail* yang biasanya bersifat personal dari orang ke orang, menjadi *one-to-many*. Dengan grup ini, maka si pengirim *e-mail* mendapatkan respon dari banyak orang sehingga jawaban pun lebih beragam. Balasan dari orang lain sesama anggota bisa saja setuju atau tidak karena pengalaman masa lalu mereka yang berbeda pula.

Dalam kondisi seperti ini, perusahaan diharapkan mampu beradaptasi mengikuti pergerakan kondisi yang dinamis agar dapat bertahan dan tetap dapat bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai dengan keinginan

konsumen. Seringkali konsumen membandingkan beberapa merek dengan jenis produk yang sama sebelum mereka membeli. Konsumen lebih banyak memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal atau bahkan yang sudah mereka percaya. Prosesnya, didahului oleh niat untuk membeli dan kemudian melakukan keputusan pembelian, yang dalam faktor tersebut dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan faktor situasi di sekitar. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya melalui persaingan ,merek yang mereka gunakan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reza (2012) menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 100) citra merek adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek dapat terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen kontak dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian).

Saat ini perusahaan bersaing untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada fungsional produk seperti kegunaan produk ataupun kelebihan yang terdapat pada produk tersebut, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.

Pada tingkat persaingan, peran merek sekedar membedakan antara produk satu dengan produk lainnya atau merek sebagai identitas sebuah produk, dan merek memberikan kontribusi dalam menciptakan nilai khusus dan menjaga daya saing sebuah produk. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari

merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun.

Saat ini merupakan era digitalisasi dan tidak dapat dipungkiri bahwa fungsi computer di bidang bisnis maupun akademis memiliki peranan yang sangat penting. Dalam bidang bisnis, komputer berperan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Sedangkan akademis, komputer berperan dalam membantu menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan oleh guru atau dosen, dan lain-lain. Dalam perkembangannya komputer tidak hanya terdiri atas komputer desktop atau yang lebih dikenal dengan sebutan PC (*Personal Computer*) dengan menggunakan daya listrik 220 volt, akan tetapi komputer sekarang ada yang lebih praktis dan bisa *mobile* dengan menggunakan *rechargeable* notebook atau lebih dikenal dengan sebutan laptop. Adanya laptop memungkinkan para pengguna untuk bisa menggunakan komputer dimanapun.

Laptop pertama kali ditemukan oleh Alan Kay pada saat itu bertujuan untuk membuat komputer agar dapat dibawa tanpa memerlukan kabel dan berukuran kecil. Sampai saat ini telah banyak perkembangan dan inovasi yang menghasilkan sebuah laptop yang mempunyai banyak fungsi. Bukan hanya mempunyai banyak fungsi tetapi juga mempunyai berbagai jenis ukuran dari 10 inchi hingga 17 inchi yang memudahkan untuk dibawa berpergian dan mengerjakan pekerjaan di lapangan tanpa memerlukan arus listrik. Sekarang banyak perusahaan yang memproduksi secara massal laptop dengan berbagai fitur dan kecanggihan yang ditawarkan kepada pelanggan. Perusahaan itu diantaranya

adalah Acer, HP (*Hewlett Packard*), ASUS, Toshiba, Dell, Lenovo. Perusahaan tersebut berkompetisi untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dengan berorientasi pada pelanggan.

Pelanggan cenderung memilih laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Biasanya konsumen yang suka *Chatting* atau *word processing* cenderung menyukai laptop dengan ukuran layar 10 Inchi dengan *processor* sekelas Intel Atom, karena mempertimbangkan faktor umur baterai, berat laptop, ukuran layar, serta beberapa fitur internal konektifitas seperti wifi, Bluetooth, *NetworkCard*, Modem. Sedangkan pelanggan *gamers* dan *graphic design* akan memilih laptop yang berukuran 12 inchi- 17 inchi dengan mempertimbangkan *processor* dan memori dengan spesifikasi tinggi agar bisa mengimbangi perkembangan piranti, lunak dan *developing tools* ( <http://www.agusta27.info> ).

Peneliti disini akan meneliti salah satu produsen komputer yaitu Acer. Acer menjadi produsen komputer dengan penjualan notebook tertinggi di Indonesia selama dua tahun berturut-turut. Menurut *International Data Corporation* (IDC) total penjualan laptop atau *notebook* Acer pada tahun 2013 menempati urutan pertama mengalahkan *Hawlett Packard* dan Asus dengan angka 321.083 unit dengan *market share* 32%, dan pada kuartal satu tahun 2013 Acer tetap menjadi no satu dengan penjualan 282.921 dengan *market share* 29,97%. Angka ini tentu menurun drastis dibandingkan pada tahun 2012. Berdasarkan data terbaru *International Data Corporation* (IDC) pada kuartal dua 2013 Acer akhirnya harus merelakan posisi pertama oleh Asus, karena angka

penjualan Asus meninggalkan jauh dari acer yang selama ini menjadi pemimpin Laptop/notebook di Indonesia.

TABEL 1.1  
DATA PENJUALAN LAPTOP ATAU NOTEBOOK DI INDONESIA 2011-  
2013

Merek	2011	2012	2013
Acer	345.573	487.980	458.921
Asus	287.984	354.874	555.213
HP	98.094	100.380	-

Sumber : [www.idc.com](http://www.idc.com) (*International Data Corporation*)

Dengan data menunjukkan bahwa penjualan Laptop/notebook Acer selalu mengalami penurunan angka penjualan, dan akhirnya pada tahun 2013 Acer tergusur oleh Asus yang selalu mengalami lonjakan angka penjualan.

Berdasarkan kajian singkat diatas, maka dalam penelitian ini penulis berusaha mengkaji lebih dalam mengenai *Electronic WOM*, Niat pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek pada produk laptop Acer, oleh karena itu penulis mengangkat judul **“Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap Niat Pembelian yang dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer di Surabaya”**.

## 1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat di rumuskan suatu permasalahan yang dapat dijadikan suatu penelitian yaitu :

- a. Apakah *electronic WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk laptop Acer di Surabaya ?
- b. Apakah *electronic WOM* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk laptop Acer di Surabaya ?
- c. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada produk laptop Acer di Surabaya ?
- d. Apakah *electronic WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian yang di mediasi oleh Citra Merek di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *electronic WOM* terhadap niat pembelian pada produk laptop Acer di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *electronic WOM* terhadap citra merek pada produk laptop Acer di Surabaya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian pada produk laptop Acer di Surabaya.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *electronic WOM* terhadap niat pembelian yang di mediasi oleh citra merek pada produk laptop Acer di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:



1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha yang bergerak dalam bidang teknologi terutama laptop untuk mengambuk keputusan di masa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pencitraan produk yang efektif.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan terhadap *electronic WOM* terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah penyusunan penelitian ini, maka penulis membagi dalam beberapa bab terdiri tersusun secara sistematis sebagai berikut :

#### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini memuat latar belakang permasalahan yang hendak dibahas, permasalahan yang timbul dalam penelitianm tujuan peneltian, manfaat peneltian, dan sistematika penulisan

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

#### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan didalam melakukan penelitian, yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, intrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji

validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

#### **BAB IV Gambaran Subyek Penelitian Dan Analisis Data**

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

#### **BAB V Penutup**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.