

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peranan komputer untuk kebutuhan sehari-hari tidak bisa dilepaskan sekarang ini. Komputer sangat dibutuhkan untuk berkerja maupun belajar bagi pelajar maupun mahasiswa. Namun seiring perkembangan teknologi bentuk dari komputer menjadi lebih ringkas. Ini didorong juga karena semakin tinggi mobilisasi masyarakat di Indonesia. Mobilisasi masyarakat ini dikarenakan semakin tingginya tuntutan kerja atau ingin lebih mengefesienkan waktu kerja. Lalu muncul jenis komputer yang lebih ringkas yaitu *laptop*. *Laptop* adalah jenis komputer *portable* dengan tingkat mobilisasi tinggi. Kebutuhan masyarakat akan *laptop* semakin meningkat dikarenakan bentuknya yang kecil, ringan dan mudah dibawa kemana-mana membuat *laptop* menjadi cepat berkembang di Indonesia.

Dewasa ini kebutuhan akan *laptop* semakin meningkat. Hal ini bisa terjadi karena *laptop* memiliki bentuk yang ringan, mudah dibawa kemana saja dan fungsi yang sama dengan komputer. Hal tersebut yang menjadi keunggulan *laptop* dibanding dengan komputer. *Laptop* menjadi kebutuhan bagi masyarakat Batam terutama bagi kalangan pekerja dan pelajar atau mahasiswa.

Dengan adanya *laptop* bagi kalangan pekerja dapat meningkatkan produktivitas pekerjaan, terutama bagi pekerja yang sering berpergian. Pekerjaan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Sehingga dalam membuat laporan maupun pekerjaan lainnya dapat diselesaikan dengan lebih cepat. Selain itu dengan terhubung dengan

internet dapat mencari informasi mengenai semua hal yang berhubungan dengan pekerjaannya, selain itu dapat juga mengirim surat elektronik yang berhubungan dengan pekerjaannya.

Bagi pelajar atau mahasiswa *laptop* digunakan sebagai sarana hiburan seperti bermain *game*, mendengar musik dan lainnya. Selain itu *laptop* dapat digunakan untuk belajar, mencari bahan pelajaran di internet dan lainnya dapat mendukung kegiatan belajar. *Laptop* sangat dibutuhkan oleh pelajar atau mahasiswa karena kalangan muda sekarang memiliki mobilitas yang cukup tinggi. Pelajar atau mahasiswa banyak menghabiskan waktunya diluar rumah, dari mulai belajar di kelas, adanya les tambahan atau sekedar *hang out* di *cafe*.

Walaupun pasaran *laptop* sekarang ini sedang menurun sebesar 6,7 persen pada 2014, berlanjut lagi penurunan 5,3 persen pada 2015 nanti (www.republika.co.id, 2014). Penyebab penurunan penjualan *laptop* dikarena konsumen mengalihkan rencana belanjanya ke *smartphone* atau *tablet* yang memiliki fitur yang semakin lengkap, harga yang semakin kompetitif, dan gaya hidup dengan mobilitas tinggi.

Seperti survei yang dilakukan Info Komputer kepada 1000 pengunjung pameran TI di Jakarta menunjukkan tren bahwa *smartphone* serta *tablet* menduduki peringkat jauh lebih tinggi sebagai produk yang ingin dibeli dalam waktu setahun ke depan dibanding *laptop*. Sebanyak 55% responden merencanakan pembelian *smartphone*, sebesar 39% merencanakan pembelian *tablet*, sedangkan sisa responden lainnya yang ingin membeli *laptop* hanya 32% (www.tabloidpulsa.co.id, 2013).

Kelebihan tablet dibanding laptop adalah baterai yang lebih tahan lama, meningkatkan produktivitas lebih tinggi karena dapat membantu tugas-tugas yang sederhana seperti mengirim surat elektronik, mengelola jadwal dan dapat dilakukan di rumah maupun di kantor. Selain itu kelebihan tablet dapat membantu mencatat dalam keadaan apapun tanpa ada kerepotan seperti laptop (www.tempo.co, 2013). Walaupun saat ini tablet secara performa belum bisa menyamai fungsi laptop, namun dengan percepatan teknologi tidak mungkin di masa depan bisa terwujud.

Persaingan dalam bisnis sekarang ini didominasi dalam membangun merek yang kuat. Banyak peneliti menyarankan untuk melihat dari dimensi ekuitas merek dalam membangun suatu merek yang kuat (Aaker, 1991; Keller, 1998). Ekuitas merek telah banyak diteliti dan banyak bukti bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi pengenalan konsumen dan niat membeli (Aaker, 1991). Terutama dimensi ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, brand image*) diteliti memiliki hubungan dengan perilaku belanja konsumen (Aaker et al. 1986; Grewal et al.1997).

Para anggota komunitas online memiliki pengetahuan yang banyak atau memiliki solusi untuk orang lain yang membutuhkannya. Fenomena perilaku menolong di antara anggota dapat menjadi sumber utama dan saluran informasi dalam pengambilan keputusan proses untuk pembelian produk (Chu, 2009). Oleh karena itu, *E-WOM* telah terbukti memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012; Zhao, 2014; Fakharyan & Jalilvand, 2012).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Laptop di Kota Batam**”.

1.2 Permasalahan Penelitian

Adapun permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intension*?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*?
6. Apakah terdapt pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

6. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi dalam penelitian manajemen pemasaran terutama topik yang berkaitan dengan *purchase intention*.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan juga referensi bagi pihak lainnya dalam merancang strategi pemasaran untuk menghadapi pasar yang akan datang.

1.4 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan selanjutnya, maka sistematika pembahasan dibagi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, masalah penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam bab ini memuat model penelitian terdahulu, definisi variabel dependen, hubungan antar variabel, model penelitian dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisa data, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis deskripsi demografi responden, hasil uji outlier, hasil uji kualitas data, hasil uji asumsi klasik dan hasil uji hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil dan pembahasan pada bagian sebelumnya, keterbatasan dari penelitian serta rekomendasi untuk penelitian berikutnya.