

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada era modern seperti saat ini semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa. Pemasaran merupakan salah satu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kharisma, 2016). Kompetisi yang cukup tajam di sektor bisnis membuat para pemasar bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada media cetak, media elektronik, radio, televisi yang membutuhkan biaya tinggi. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut masih menjadi salah satu metode yang paling efektif dalam Pemasaran. Komunikasi *word of mouth* ini jauh lebih memiliki peran penting dibanding iklan atau bentuk promosi yang lain (Kotler dan Keller, 2012).

*Word of mouth* adalah suatu proses yang berupa pemberian rekomendasi baik itu secara individu atau secara kelompok terkait suatu produk maupun jasa yang tujuannya adalah memberikan informasi secara pribadi (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Rahmawati (2014), *word of mouth* adalah sebuah pernyataan yang disampaikan dari pelanggan atau konsumen terhadap orang lain, yang bukan merupakan penyedia layanan. Menurut Kurniawan (2015), *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media komunikasi. *Word of mouth* bisa terjadi karena konsumen sudah merasa cocok dan kebutuhannya sudah terpenuhi pada suatu produk. Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat merangsang konsumen untuk membeli semakin kuat, dalam artian konsumen lebih yakin dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut ini (Permadi *et al*,

2014). Banyak terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *word of mouth* yang positif dapat memberikan nilai yang cukup besar terhadap suatu produk maupun jasa (Sallam, 2014). Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang efektif akan dengan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh antar konsumen. Apabila konsumen merasa puas pada suatu produk tertentu, maka akan tercipta *word of mouth* yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk tertentu, maka akan tercipta *word of mouth* yang negatif tentang produk tersebut dan akan berakibat pada menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk tersebut (Rahmawati dan Taurina, 2011). Menurut Onbee Marketing Research yang bekerjasama dengan majalah SWA, telah melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Suhartomo, 2010).

*Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) dapat didefinisikan sebagai bentuk pelayanan yang harus sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Christopher et al, 1996 ; Trisakti, 2011). Kualitas yang dirasakan adalah penerimaan konsumen terhadap produk yang di beli atau pernah di pakai dan memberikan penilaian secara langsung maupun tidak langsung (Suryani, 2013). Menurut Listina (2012), *perceived quality* merupakan suatu penilaian global atau keseluruhan atas apa inti dari kualitas sebuah produk dan seberapa baik penilaiannya terhadap merek. Tsiotsou (2005), berpendapat bahwa *perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Krisno D & Samuel H (2013), *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa. Persepsi kualitas yang tercipta dari suatu merek tertentu dapat memberikan penilaian yang positif untuk dapat menimbulkan komunikasi dari mulut ke

mulut (Assyhab, 2018). Jika persepsi kualitas merek pelanggan negative, maka produk tidak akan disukai pelanggan dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas merek pelanggan positif, maka produk tersebut akan disukai (Putri dkk, 2015). Menurut penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *perceived quality* terhadap *word of mouth*, penelitian Assyhab (2018), menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2015), yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

*Brand image* didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang tercermin melalui *brand associations* yang ada pada benak konsumen, dengan kata lain *brand associations* memiliki arti dimana merek memiliki makna dalam memori konsumen, selain itu *brand associations* mencerminkan karakteristik produk ataupun aspek lain dari sebuah produk (Keller, 2008). Menurut Tjiptono (2005), *Brand image* adalah serangkaian persepsi yang ada didalam benak konsumen terkait sebuah merek tertentu yang terorganisasi menjadi sebuah makna. Keberhasilan suatu produk dalam persaingan tergantung dari bagaimana produk tersebut diposisikan pada sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek yang baik akan menyebabkan konsumen menjadi positif dan mengulangi pembelian suatu perusahaan dan sebaliknya citra perusahaan yang buruk akan berdampak negatif bagi masyarakat, ketika sebuah merek menempati posisi di benak seseorang maka konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain (Aaker, 2009). Menurut penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* Penelitian Guna (2014), yang menemukan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal serupa terdapat pada penelitian Assyhab (2018), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012), menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*. Hal serupa

juga terdapat pada penelitian Ismail (2015), yang juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*.

*Brand love* (kecintaan pada merek) adalah suatu tingkat ikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki oleh pelanggan yang puas terhadap merek tertentu (Nindyaswuri, 2017). Ismail dan Spinelli (2012), mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu. Hubungan konsumen dengan merek beberapa dekade menjadi perhatian oleh pemasar dan akademisi, karena hubungan antara konsumen dan merek memiliki dampak signifikan terhadap keuntungan perusahaan (Ismail dan Spinelli, 2012). Salah satu yang menjadi perhatian adalah hubungan emosional konsumen dengan *brand*. Pelanggan yang memiliki keyakinan tertentu terhadap brand diyakini akan memiliki ikatan secara emosional terhadap brand tersebut, sehingga akan menimbulkan *brand love* atau kecintaan terhadap merek (Nindyaswuri, 2017). Apabila konsumen merasa memiliki hubungan yang intim terhadap suatu merek tertentu, maka mereka akan mencintai merek tersebut, mereka menunjukkannya dengan merekomendasikan merek tersebut kepada teman maupun saudara mereka (Ismail dan Spinelli, 2012). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niyomsart dan Khamwon (2016), menyatakan bahwa *brand love* (kecintaan merek) berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal serupa terdapat pada penelitian Tri (2020), juga menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, sedangkan penelitian yang dilakukan Shakeri dan Alavi (2016), menyatakan bahwa *brand love* (kecintaan terhadap merek) berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*. Hal serupa didapatkan Mangkini (2016), yang menyebutkan bahwa *brand love* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*.

Hewlett-Packard (HP) merupakan produk laptop yang cukup ternama di Indonesia. Hewlett-Packard atau yang lebih dikenal dengan nama HP memang menjadi salah satu merek laptop yang cukup banyak dicari oleh konsumen. Selain karena menawarkan beragam seri dengan spesifikasi mumpuni, laptop Hewlett-Packard juga dikenal memiliki kualitas bagus yang tidak kalah

dengan laptop dari merek lainnya. Di Indonesia sendiri telah masuk berbagai merek laptop antara lain HP (Hewlett-Packard), Lenovo, Samsung, Acer, Asus, Toshiba dan masih banyak merek-merek lain. Banyaknya perusahaan yang melempar produk mereka ke pasaran, menciptakan persaingan yang tinggi dan keras dalam pasar laptop Indonesia. Sejak masa pandemi Covid-19 permintaan akan laptop dan notebook meningkat tajam pada awal pandemi pada 2020 dan berlanjut pada 2021 (jejakrekam.com). Berdasarkan laporan terbaru dari firma riset *International Data Corporation (IDC)*, pada kuartal I/2021 dilaporkan penjualan laptop mengalami peningkatan yang cukup drastis, yakni ada di angka 55,2 persen di seluruh dunia, sedangkan data *top brand index* yang diperoleh dari berbagai jenis merek laptop di Indonesia mengalami fluktuasi, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1  
Top Brand Index 2018 - 2021 Laptop /Netebook/Notebook

No	BRAND	2018 Rank	2019 Rank	2020 Rank	2021 Rank
1	Asus	1	1	1	1
2	Acer	2	2	2	2
3	Lenovo	3	4	4	3
4	Hewlett-Packard (HP)	4	3	3	4

Sumber : *Topbrand-award.com* 2021

Berdasarkan tabel 1 data *Top brand index*, pada tahun 2018 laptop Hewlett-Packard menduduki peringkat ke 4, pada tahun 2019 dan 2020 naik menjadi peringkat ke 3 namun pada tahun 2021 laptop Hewlett-Packard turun menjadi peringkat ke 4 Top brand index. Selain data tersebut, penelitian ini juga didukung dengan adanya observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan wawancara dan penyebaran kuisioner melalui handphone (Whatsapp), dari 5 Fakultas di Universitas Wijayakusuma Purwokerto dengan persentase 2% dari jumlah total mahasiswa, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2  
Observasi awal, wawancara & penyebaran kuisisioner dari 5 fakultas di  
Universitas Wijayakusuma Purwokerto

No	Fakultas	Jml Mahasiswa (2%)	Merek Laptop Yang Digunakan			
			Asus	Acer	Lenovo	Hp
1	Ekonomi	1.956 ( 39 )	14	15	4	6
2	Teknik	1.050 ( 21 )	5	4	7	5
3	Hukum	998 ( 20 )	9	5	4	2
4	Fisip	432 ( 9 )	5	3	1	0
5	Peternakan	202 ( 4 )	2	1	1	0
Jumlah Total		4.638 ( 93 )	35	28	17	13

Sumber : Data Primer diolah 2021

Hasil dari tabel 2 yang peneliti lakukan melalui observasi awal dengan persentase 2% dari (4.638) jumlah total mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto, yaitu sebanyak 93 mahasiswa yang di observasi, menunjukan bahwa sebanyak 35 mahasiswa menggunakan laptop merek Asus, 28 mahasiswa menggunakan laptop merek Acer, 17 mahasiswa menggunakan laptop merek Lenovo dan sebanyak 13 mahasiswa menggunakan laptop merek Hewlett-Packard (HP).

Dengan melihat fenomena tersebut, menarik diteliti mengenai pengaruh *perceived quality*, *brand Image* dan *brand love* terhadap *word of mouth* pengguna laptop merek Hewlett-Packard di kalangan mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

## B. Perumusan Masalah

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh *perceived quality* terhadap *word of mouth* terdapat hasil yang berbeda, dimana penelitian yang dilakukan oleh Assyhab (2018), menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2015), yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* juga terdapat hasil yang berbeda, dimana penelitian yang dilakukan oleh Guna (2014), menyatakan bahwa *brand image*

berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2015), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*.

Perbedaan hasil penelitian juga terdapat pada penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth*, dimana Penelitian yang dilakukan oleh Niyomsart dan Khamwon (2016), menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, sedangkan penelitian yang dilakukan Shakeri dan Alavi (2016), menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan wawancara dan penyebaran kuisisioner melalui handphone (Whatsapp), dari 5 Fakultas di Universitas Wijayakusuma Purwokerto dengan persentase 2% dari jumlah total mahasiswa, pada tabel 1 menunjukkan hasil yang fluktuasi dari berbagai pengguna merek laptop di kalangan mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

Mengacu pada uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pengguna laptop merek Hewlett-Packard di kalangan mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pengguna laptop merek Hewlett-Packard di kalangan mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto ?
3. Apakah *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pengguna laptop merek Hewlett-Packard di kalangan mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto ?

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada permasalahan pengaruh *perceived quality*, *brand image* dan *brand love* terhadap *word of mouth* Pengguna Laptop merek Hewlett-Packard pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari tahun 2022.

### **D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dikemukakan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *word of mouth* pengguna laptop merek Hewlett-Packard di kalangan mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* pengguna laptop merek Hewlett-Packard di kalangan mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* pengguna laptop merek Hewlett-Packard di kalangan mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

#### 2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan dibangku kuliah serta menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *word of mouth*, *perceived quality*, *brand image* dan *brand love*.



b. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan datang yang ingin melakukan kajian dibidang yang sama diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat menambah pustaka dan literatur untuk penelitian yang berkaitan dengan *word of mouth*, *perceived quality* *brand image* dan *brand love*.