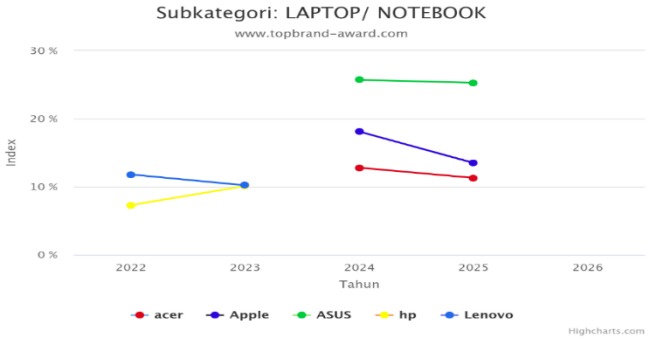
BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital di dunia pendidikan nasional telah menempatkan teknologi informasi, khususnya perangkat laptop, sebagai instrumen vital dalam menunjang produktivitas akademik. Bagi mahasiswa, laptop tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan alat wajib yang harus ada demi kelancaran akses informasi, menjalankan perangkat lunak teknis, hingga mendukung pembelajaran jarak jauh. Efektivitas proses belajar mahasiswa sangat bergantung pada keandalan perangkat yang digunakan, sehingga pemilihan laptop yang berkualitas menjadi krusial bagi keberlanjutan studi mereka di perguruan tinggi (Masoem University, 2026).

Memasuki periode tahun 2025 dan 2026, dinamika industri laptop di Indonesia menghadapi tantangan besar seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis. Saat ini, nama besar suatu merek tidak lagi menjadi jaminan tunggal, karena konsumen telah bertransformasi menjadi pembeli yang cerdas (*smart buyer*) yang lebih mengutamakan bukti nyata kualitas dan daya tahan produk agar sepadan dengan investasi yang dikeluarkan (Sigma Research, 2025).

Konsumen masa kini, termasuk mahasiswa, menjadi jauh lebih kritis dan teliti dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Mereka menuntut bukti nyata mengenai kualitas dan daya tahan produk agar sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga nama besar suatu merek tidak lagi menjadi jaminan tunggal dalam memenangkan persaingan pasar (Supriadi et al., 2025).



Gambar 1. 1 Data *Top Brand Index*
Sumber: *Top Brand Award 2024*

Fakta di lapangan menunjukkan tantangan tersendiri bagi mahasiswa Politeknik Negeri Jember (Polije) dalam menentukan perangkat penunjang akademik. Meskipun secara historis laptop merek HP memiliki reputasi yang kuat, namun data terbaru menunjukkan adanya pergeseran persepsi yang cukup tajam. Berdasarkan data Top Brand Index (2024), posisi HP sempat menunjukkan peningkatan tipis pada periode sebelumnya, yaitu dari angka 7,5% pada tahun 2022 ke posisi 10% di tahun 2023, akan tetapi kemudian tidak lagi tercatat dalam jajaran merek unggulan di kategori laptop pada tahun 2024 dan 2025.

Dinamika industri laptop di Indonesia saat ini menunjukkan persaingan yang sangat kompetitif, di mana posisi laptop merek HP mengalami fluktuasi yang signifikan. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) periode tahun 2022 hingga 2025, laptop HP sempat menunjukkan performa positif dengan kenaikan indikator dari 7,5% di tahun 2022 kemudian menjadi 10,2% di tahun 2023 (Top Brand Award, 2026). Namun, memasuki tahun 2024 dan 2025, merek HP tidak lagi mampu mempertahankan posisinya dalam jajaran merek unggulan (*Top Brand*) dan dikategorikan sebagai merek yang berada di bawah standar indeks utama (*Below Top*). Kondisi penurunan indeks tersebut berbanding lurus dengan realita pangsa pasar (*market share*) laptop di Indonesia.

Merujuk pada informasi yang diperoleh *International Data Corporation* (IDC), pada saat mencapai puncak performa di tahun 2023, HP berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 16,6% (IDC, 2025). Akan tetapi, angka ini terus mengalami penurunan menjadi 13,4% pada tahun 2024, hingga mencapai angka estimasi sebesar 12,1% pada tahun 2025. Penurunan pangsa pasar sebesar 4,5% dalam rentang waktu tiga tahun ini mengindikasikan adanya masalah serius pada keputusan pembelian konsumen. Jika dibandingkan dengan kompetitor utama pada tahun 2025, posisi HP berada di bawah merek-merek besar lainnya seperti ASUS, Apple, dan Acer yang masih mendominasi pasar (*International Data Corporation* (IDC), 2025).

Tabel 1. 1 Data *Market Share* PC/Laptop Global 2025

Peringkat	**Merek**	***Market Share* (Penjualan)**
1	Lenovo	25,5%
2	HP	20,2%
3	Dell	14,4%
4	Apple	9,0%
5	Asus	7,2%

Sumber: GoodStats, 2025

Menurut Tabel 1.1, terlihat bahwa pada umumnya merek HP sebenarnya memiliki posisi yang sangat kuat dengan menempati urutan kedua serta menguasai 20,2% pangsa pasar dunia (GoodStats, 2025). Meskipun laporan dari *International Data Corporation* (IDC) menunjukkan adanya potensi pertumbuhan pasar komputer secara global sebesar 2,3% hingga tahun 2029, posisi merek HP di level internasional ini ternyata tidak berbanding lurus dengan tren yang terjadi di pasar domestik Indonesia (IDC, 2025). Kesenjangan ini menjadi poin krusial dalam penelitian ini. Secara global HP masih mendominasi, namun di pasar Indonesia, merek ini justru terlempar dari daftar *Top Brand* tahun 2025. Tingginya intensitas persaingan dengan produsen global seperti ASUS dan Apple menciptakan tantangan substansial bagi laptop merek HP untuk menarik minat beli di pasar lokal. Kondisi pasar yang kompetitif ini mengindikasikan adanya urgensi bagi perusahaan dalam mengevaluasi kembali posisi merek mereka. Alasan tersebut yang menjadi landasan bagi peneliti guna menganalisis lebih jauh bagaimana peran *Brand Image*, Kualitas Produk, dan e-WOM berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa di Politeknik Negeri Jember.

Penurunan indeks secara nasional tersebut diperkuat oleh hasil observasi awal peneliti pada Januari 2026, di mana ditemukan kecenderungan pergeseran persepsi terhadap kualitas produk di kalangan mahasiswa. Fenomena ini ditandai dengan munculnya keraguan terhadap keandalan fungsional perangkat dalam jangka panjang, yang kemudian menjadi topik diskusi negatif di berbagai forum daring. Luasnya jangkauan penyebaran data dan kabar di internet sekarang ini

menjadi indikasi awal bahwa e-WOM memiliki peran krusial dalam membentuk kembali Brand Image di mata masyarakat. Hal inilah yg melatarbelakangi peneliti untuk menganalisis lebih jauh fenomena tersebut secara spesifik pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember. Mengingat karakteristik mahasiswa vokasi yang memerlukan perangkat dengan spesifikasi tinggi, ketidakpastian terhadap kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) ini memicu perilaku pembandingan merek yang sangat ketat. Fenomena ini menyiratkan bahwa nama besar sebuah merek tidak lagi menjadi jaminan tunggal dalam memenangkan Keputusan Pembelian, melainkan sangat bergantung pada bagaimana kualitas tersebut divalidasi oleh pengalaman pengguna lain di media sosial.

Dalam situasi persaingan bisnis yang kian ketat saat ini, menjadikan *brand image* sebagai salah satu pertimbangan lebih diperhatikan oleh kalangan konsumen. Pertanyaan yang kemudian muncul adalah sejauh mana reputasi sebuah merek mampu meyakinkan mahasiswa untuk tetap memilih produk tersebut di tengah banyaknya pilihan kompetitor. *Brand image* sendiri merupakan hal utama bagi konsumen dalam membangun kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Penelitian oleh Ramadhani & Ramli (2022), menunjukkan bahwa kuatnya *brand image* sebuah merek akan meningkatkan keputusan pembelian laptop secara signifikan.

Namun, tantangan muncul ketika ekspektasi terhadap nama besar sebuah merek tidak sejalan dengan pengalaman pengguna di lapangan. Di sisi lain, sebuah studi oleh Sari (2017) justru mengindikasikan *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil inilah menyiratkan kompleksitas pengaruh citra merek yang bisa jadi terpengaruh akibat faktor lain seperti fungsionalitas atau harga. Apabila *brand image* HP telah terbangun justru terganggu oleh isu teknis yang dirasakan mahasiswa, maka daya tarik merek tersebut akan menurun, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Di samping aspek brand image, kualitas produk juga menjadi variabel penentu dalam persaingan industri perangkat keras. Pertanyaan Penting bagi produsen adalah sejauh mana keunggulan fisik dan fungsionalitas produk mampu

memenuhi ekspektasi pengguna yang semakin banyak. Dalam konteks mahasiswa, kualitas bukan hanya soal tampilan luar, melainkan daya tahan perangkat dalam menunjang beban kerja akademik yang berat. Penelitian oleh Nurahmawati (2024), mendapatkan hasil bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, realita pada lapangan seringkali menunjukkan adanya celah antara ekspektasi dan pengalaman nyata. Menariknya, studi oleh Sari (2017) justru menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu keunggulan kualitas produk terbukti tidak menjadi penentu utama di balik alasan seseorang dalam membeli laptop pada merek tertentu. Fenomena ketidakkonsistenan hasil ini menjadi sangat relevan jika dikaitkan dengan keluhan teknis seperti isu mesin cepat panas (*overheat*) serta kendala pada keyboard dan touchpad yang dialami oleh mahasiswa pengguna laptop merek HP di Politeknik Negeri Jember. Apabila kualitas yang dirasakan mahasiswa tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka kepercayaan pada produk tersebutlah akan melemah, yang kemudian akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara menyeluruh.

Di tengah pesatnya keterbukaan informasi digital, peran e-WOM muncul sebagai filter kepercayaan utama pada kalangan konsumen sebelum menjatuhkan pilihan. Pertanyaan yang mendasari fenomena ini adalah sejauh mana ulasan, saran dan komentar, dari para pengguna internet mampu menggoyahkan atau justru memperkuat keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini menjadi sangat penting karena mahasiswa kini cenderung lebih memercayai testimoni jujur dari sesama pengguna daripada sekadar klaim iklan di brosur resmi. Penelitian oleh Angelina & Telagawathi (2024), mendapatkan hasil bahwasannya e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Meskipun studi terdahulu variabel ini menunjukkan hasil serempak, tantangan baru muncul terkait keaslian ulasan tersebut. Munculnya kekhawatiran akan adanya bias dalam ulasan digital akibat konten promosi berbayar atau endorsement menciptakan keraguan tersendiri bagi mahasiswa dalam menyaring informasi yang akurat. Perbedaan persepsi antara ulasan jujur dan ulasan iklan ini menyiratkan adanya kompleksitas pengaruh e-WOM yang perlu diuji kembali pada

konteks yang lebih spesifik. Apabila ulasan negatif mengenai kendala teknis laptop merek HP lebih mendominasi percakapan di komunitas digital mahasiswa, maka kepercayaan terhadap merek tersebut akan terganggu, sehingga nantinya berpengaruh langsung pada rendahnya keputusan pembelian.

Meskipun studi terdahulu ini telah memberikan wawasan penting, namun secara nyata menunjukkan adanya inkonsistensi hasil terutama pada variabel *brand image* dan kualitas produk. Selain itu, sampai sekarang masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan secara lengkap ketiga variabel tersebut, yaitu *brand image*, kualitas produk, dan juga e-WOM di dalam kesatuan model penelitian ini, analisis dilakukan untuk menguji dampak dari tiap-tiap variabel terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian semacam itu masih jarang diteliti pada konteks mahasiswa pendidikan vokasi seperti di Politeknik Negeri Jember, yang memiliki karakteristik kebutuhan perangkat teknis lebih berat dan sedang dihadapkan pada keraguan nyata terkait isu kualitas fisik laptop merek HP. Maka, penelitian ini bermaksud untuk melengkapi celah tersebut yakni dengan menelusuri lebih lanjut pengaruh individual dari *brand image*, kualitas produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember. Hal ini dilakukan guna memberi kontribusi teoretis dan praktik kepada produsen dijadikan acuan untuk menyusun strategi pemasaran serta pengembangan produk lebih tepat di tengah kritisnya perilaku konsumen saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
3. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?

4. Apakah *Brand Image*, Kualitas Produk, dan e-WOM berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
3. Menguji dan menganalisis secara pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan e-WOM secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran untuk pihak manajemen HP Indonesia serta distributor di Kabupaten Jember khususnya mengenai bagaimana *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian, sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

2. Bagi Akademis

   Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan ilmiah dan memperkuat kajian literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang membahas pola perilaku pembeli dalam menentukan mengambil keputusan pembelian laptop. Di samping itu, penelitian inilah juga

diharapkan bisa menjadi bukti nyata di lapangan yang mendukung teori-teori pemasaran yang ada, serta menjadi sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan di lingkungan Politeknik Negeri Jember.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi maupun pembanding untuk peneliti berikutnya yang hendak melakukan studi serupa di masa mendatang. Selain menyajikan pemahaman terkait variabel yang memengaruhi pilihan konsumen saat membeli laptop, temuan ini membuka ruang bagi peneliti lain untuk menambah variabel kajian serta memperluas lokasi atau objek penelitian demi hasil yang lebih mendalam.