BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi di seluruh dunia menuntut produsen dan perusahaan teknologi terus berinovasi untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Para produsen berlomba menciptakan produk yang semakin canggih dan inovatif guna menjaga eksistensi perusahaan dalam persaingan dan bahkan dengan harapan mampu menjadi pemimpin pasa. Kehidupan manusia modern yang dituntut memiliki tingkat mobilitas tinggi dalam setiap aktivitas yang dilakukan mendorong setiap produsen teknologi komunikasi untuk cepat dan tepat dalam bertindak, kreatif dan selalu berusaha menyuguhkan produk yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan perhatian konsumen.

Salah satu wujud dari perkembangan teknologi adalah pemanfaatan internet yang terus meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai sekitar 175,5 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 268.583.016 penduduk, pengguna internet mengalami kenaikan sebanyak 25 juta atau 17 persen di banding tahun 2019 (Mursid & Maharani, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini juga ditunjukan dengan meningkatnya persentase penduduk yang menggunakan telepon selular, hingga tahun 2019 diketahui pengguna telepon selular mencapai 63,53 persen, diikuti pula oleh pertumbuhan kepemilikan komputer yang mencapai 18,78 persen (Badan Pusat Statistik, 2019).

International Data Center (IDC) menaksir permintaan perangkat IT termasuk data *inteligence* dan aplikasi akan tumbuh 12,3% ketimbang tahun 2019. Permintaan komputer mengalami peningkatan sebesar 18,6% dengan jumlah pengiriman sebanyak 38,6 juta unit pada kuartal II-2020 (Aprilyani, 2020). Perusahaan riset Canalys mencatat pengiriman PC mencapai 297 juta unit pada tahun 2020, naik 11% dari tahun sebelumnya (CNN Indonesia, 2021).

Kebutuhan akan internet semakin meningkat sejak pandemi virus SARS-CoV-2 atau Covid-19 yang pertama ditemukan di Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019. Virus ini menyebabkan infeksi saluran pernafasan pada manusia, dengan gejala yang ditimbulkan antara lain demam, batuk, pilek, sesak nafas, kelelahan, anosmia, ageusia dan dapat pula menybabkan kematian pada individu rentan, virus ini menyebar melalui *droplet* (percikan) kecil dari hidung atau mulut ketika seseorang yang terinveksi virus bersin atau batuk (WHO, 2020). Pandemi (covid 19) ini mendorong pemerintah untuk menerapkan kebijakan *physical distancing* dan memberlakukan setiap kegiatan kantor, sekolah maupun perkuliahan secara online atau yang lebih dikenal dengan istilah *work from home.* Maraknya rapat, seminar, *workshop* secara *online,* perdagangan di *e-commerce,* penggunaan media sosial, dan pembelajaran melalui daring menambah tingginya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet. Di Indonesia sekitar 80% penduduknya melakukan beragam aktivitas baik kerja maupun studi dari rumah karena pandemi Covid-19 (Dampati et al., 2020). Hal ini memaksa para pekerja dan pelajar untuk setidaknya memiliki laptop guna menyokong mereka dalam membantu menyelesaikan pekerjaannya.

Tingginya kebutuhan masyarakat akan laptop pada masa pandemi ini bukan berarti membuat para produsen laptop dapat dengan mudah mengeruk pasar. Pasalnya, banyaknya pesaing dengan inovasi teknologi yang ditawarkan menyebabkan persaingan para produsen laptop menjadi semakin ketat, selain itu potensi pasar laptop di Indonesia yang terus meningkat menarik banyak pesaing baru yang masuk kedalam persaingan pasar. Faktor eksternal seperti pesaing diketahui mempunyai peran yang besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan manajerial dan strategi perusahaan (Idris, 2013).

Sejak ditemukan, komputer telah menyumbang andil yang besar dalam merubah tren hidup manusia tradisional menjadi modern yang serba terkomputerisasi, salah satu bentuk yang banyak digunakan saat ini adalah laptop (Yulizar & Apriatni, 2017). Perusahaan-perusahaan yang berinovasi dibidang teknologi informasi dan komunikasi berbasis elekronik saat ini menjadi perusahaan raksasa dunia baik dari sisi perangkat keras, perangkat lunak, jaringan atau *networking* dan berbagai perangkat pendukung lainnya. Produk dari perusahaan seperti Samsung, Apple, Asus, Toshiba, Hawlett Packard (HP), Lenovo dan Acer digunakan oleh umat manusia di seluruh dunia untuk menopang kehidupan dan gaya hidup masing-masing individu. Setiap perusahaan saling bersaing menciptakan inovasi agar produk yang ditawarkan berbeda dengan pesaing, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk yang bermunculan dengan kelebihan dan keunikannya tersendiri. Persaingan bisnis di dunia teknologi digital bukanlah hal yang mudah, diperlukan usaha, kerja keras, kesabaran, kreatifitas tinggi dan strategi perusahaan yang baik supaya perusahaan mampu bertahan didalam industri.

Tingkat persaingan berbagai macam merek laptop yang dipasarkan di Indonesia dapat diketahui dari hasil yang diberikan oleh *Top Brand Index*. Penghargaan untuk merek dengan predikat TOP ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berkala nasioanal dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group yang dilakukan secara independen sejak tahun 2000. Parameter dari penilaian yang pertama adalah *Top of Mind Share* yang menunjukan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan, yang ke dua *Top of Market Share* menunjukan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan prilaku pembelian pelanggan dan *Top of Commitment Share* menunjukan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (TOP Brand, 2020).

Tabel 1. 1 TOP Brand Index Laptop / Notebook 2020

BRAND	**TBI 2020**	
Acer	26,1%	TOP
Asus	25,4%	TOP
Lenovo	10,2%	TOP
Apple	6,3%	
Toshiba	4,4%	

Sumber : *Top Brand Award 2020*

Acer menempati peringkat teratas dengan *Top Brand Index* (TBI) mencapai 26,1% mengungguli pesaingnya pada tahun 2020. Keunggulan Acer dalam survei ini ditentukan oleh tiga parameter yang telah disebutkan yaitu *Top of Mind Share, Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share* (TOP Brand, 2020).

Penghargaan ini bukan kali pertama yang di raih Acer, melainkan Acer telah memenangkan penghargaa *Top Brand Award* ini selama 13 tahun berturut turut sejak tahun 2008. Acer konsisten untuk selalu berinovasi, menciptakan produk yang berkualitas dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Produk Acer untuk kategori notebook atau laptop antara lain Acer Aspire, Acer Swift, Acer Spin, Acer Switch, Acer Nitro, Acer Predator, dan Acer ConceptD yang semuanya didesain sesuai kebutuhan konsumen dengan kelebihan masing-masing.

Semakin banyak pilihan yang ditawarkan oleh banyak perusahaan tentu membuat konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama. Kebanyakan perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen dengan sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa, kapan, dimana, mengapa dan berapa banyak konsumen membeli. Tidak ada yang benar-benar tau bagaimana otak membuat pilihan, seringkali konsumen sendiri tidak mengetahui secara pasti apa yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dan yang dilakukan. Tugas pemasar adalah mencari tau bagaimana konsumen merespon berbagai usaha yang dilakukan pemasar (Kotler & Armstrong, 2008, p. 159).

Saidani & Ramadhan (2013) mengatakan keputusan pembelian didasarkan pada dua motivasi, yaitu motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional menekankan pada manfaat yang diperoleh dari produk, sedangkan motivasi emosional mengikuti subjektivitas pribadi, seperti gengsi, kelas sosial, estetika, dan faktor pribadi lainnya. Pertimbangan konsumen saat memutuskan keputusan pembelian didasarkan pada banyak faktor, diantaranya adalah harga. Situasi

ekonomi dan kebutuhan yang berbeda-beda mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, hal ini menyebabkan harga menjadi penentu produk mana yang cocok dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008, p. 160). Pada produk seperti laptop, para pelajar bisa memilih laptop dengan harga yang relatif murah karena hanya dibutuhkan untuk pemakaian standar seperti mengerjakan tugas, sehingga tidak membutuhkan spesifikasi laptop yang terlalu tinggi, sedangkan kebutuhan laptop untuk *gaming* memiliki harga yang lebih mahal karena membutuhkan spesifikasi yang lebih tinggi.

Handoko (2016) membuktikan bahwa harga merupakan salah satu atribut penting dalam evaluasi konsumen, sehingga memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah perioritas pemasar. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual yang dipertimbangkan, konsumen memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas tersebut menandakan kualitas buruk dan juga memiliki batas atas harga yang dimana harga lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2009, p. 72).

Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah layanan purna jual. Layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan yang bertujuan sebagai jaminan mutu untuk produk yang dijual (Roeroe, 2013). Pelayanan ini diberikan sebagai pertanggung jawaban perusahaan dalam mengurangi ketidakpastian dengan memberikan garansi, pergantian barang rusak atau penyediaan suku cadang. Layanan ini bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dan memenangkan

kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk. Hal ini diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Soleh & Khuzaini (2016) membuktikan bahwa layanan purna jual yang diberikan perusahaan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen akhir layanan purna jual merupakan salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk karena konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk tertentu seperti produk elektronik jika perusahaan menyediakan layanan purna jual yang mudah didapatkan. Dalam perkembangannya konsumen yang membeli tidak hanya sekedar membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri, tetapi pada umumnya mereka mengharapkan agar untuk barang atau jasa yang dibeli diikuti dengan pemberian layanan purna jual yang baik (Ernoputri et al., 2016).

Telah dilakukan beberapa pengujian mengenai pengaruh harga dan layanan purna jual pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Deisy et al. (2018) menunjukan bahwa harga bukanlah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena ada faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, penelitian ini menunjukan bahwa konsumen tidak keberatan membayar harga sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Penelitian yang dilakukan Defriansyah et al. (2016) juga menunjukan hasil yang sama, bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, citra merek dan kualitas produk lebih mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukan kualitas produk menjadi faktor yang paling penting pada keputusan pembelian. Tetapi hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Fahrezzy & Trenggana

(2018) yang menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk. Selain itu penelitian Trenggono et al. (2018) juga menunjukan hasil bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan hasil penelitian juga terdapat pada layanan purna jual. Penelitian yang dilakukan Tunjungsari & Iriani (2015) menunjukan hasil bahwa layanan purna jual tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, temuan yang menarik pada penelitian ini bahwa konsumen tidak memperhatikan layanan purna jual yang diberikan pada produk tetapi lebih memperhatikan *brand extension* dan kualitas produk, yang artinya semakin baik nama merek yang digunakan untuk perluasan dan semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian Dewi (2016) menunjukan hasil bahwa layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk. Perbedaan hasil yang didapat oleh beberapa peneliti tersebut menarik minat penulis untuk mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk sejenis yaitu laptop Acer pada masyarakat di kota Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen laptop Acer di Kota Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka ditentukan pertanyaan pada penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian laptop Acer?
2. Apakah Layanan Purna Jual berpengaruh positif pada keputusan pembelian laptop Acer?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah, yaitu:

1. Menguji pengaruh harga pada keputusan pembelian laptop Acer di Bandar Lampung
2. Menguji pengaruh layanan purna jual pada keputusan pembelian laptop Acer di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi atau berkaitan dengan penelitian ini. Adapaun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian konsumen, terutama pengaruh harga dan pemberian layanan purna jual khususnya laptop Acer.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam merancang strategi penjualan manajemen Acer, sebagai informasi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer di Bandar Lampung, khususnya dalam penetapan harga dan pemberian layanan purna jual sehingga perusahan bisa meningkatkan lagi faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen laptop Acer dikemudian hari.

   b. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi serta berguna bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian laptop Acer di kota Bandar Lampung.