

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman sejalan dengan kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) membawa dampak bagi segala bidang. Salah satunya yaitu bidang elektronik yang meningkat pesat di Indonesia saat ini. Hal ini menjadi pemicu timbulnya persaingan ketat antar produsen untuk dapat mempertahankan konsumennya. Untuk itulah, setiap perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya serta bagaimana memuaskan mereka dengan tetap mempertahankan tujuan dan kepentingan perusahaan (Anggreni, 2012).

Untuk beradaptasi di era digitalisasi saat ini, teknologi hadir untuk menunjang segala aktivitas bagi masyarakat. Meningkatnya kebutuhan akan pengguna teknologi dapat membantu meringankan pekerjaan setiap orang. Adanya kebutuhan maka permintaan akan berbagai alat elektronik semakin meningkat. Salah satu produk elektronik yang dibutuhkan oleh banyaknya konsumen selain *smartphone* adalah Laptop. Berbagai merek laptop yang beredar di pasar tentu akan membuat konsumen dihadapkan dengan bermacam produk yang diinginkan. Namun bagi perusahaan akan mengakibatkan semakin banyak persaingan dalam dunia bisnis pada bidang elektronik, sebagai alat serba guna tentunya memiliki persaingan yang kompetitif antar produsen. Oleh karena itu perusahaan juga perlu untuk mengerti perilaku konsumen yang sering berubah-ubah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang membahas bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Laptop adalah salah satu perangkat teknologi yang dirancang untuk mengelola, menyimpan dan memproses informasi serta berfungsi untuk membantu aktivitas sehari-hari, dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti kamera, speaker dan mikrofon, layanan internet, menerima *E-mail* dan *Microsoft Office*. Terdapat beberapa merek laptop yang bersaing ketat dalam bisnis di Indonesia antara lain Lenovo, Hp, Dell, Apple, Acer, Asus dll, akan tetapi laptop yang paling banyak diminati di Indonesia saat ini dengan menduduki peringkat pertama selama tiga tahun berturut-turut mulai dari tahun 2021-2023 yaitu Asus disusul Acer, Lenovo, *Apple* dan HP. Seperti yang tertera pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Top Brand Index 2021-2023

Tahun	Brand	TBI
2021	Asus	27.90%
	Acer	26.0%
	Lenovo	10.80%
	Apple	8.0%
	Hp	6.0%
2022	Asus	24.80%
	Acer	27.10%
	Lenovo	10.30%
	Apple	8.50%
	Hp	6.0%

Tahun	Brand	TBI
2023	Asus	24.40%
	Acer	21.21%
	Lenovo	11.90%
	Apple	10.10%
	Hp	8.60%

Sumber internet : www.topbrand-award.com kategori Laptop 2021-2023.

Berdasarkan data yang disajikan oleh *Top Brand Index* di atas, dapat diketahui bahwa selama tiga tahun berturut-turut Asus masih memegang posisi pertama sebagai merek laptop yang paling banyak diminati di Indonesia. Namun, jika melihat dari nilai persentase tumbuh Asus terus mengalami penurunan dibandingkan dengan merek-merek laptop lainnya. Sedangkan, dari lima besar laptop terbukti bahwa setiap tahun *Apple* memiliki peningkatan setiap tahunnya tercatat berdasarkan *Top Brand* yang menduduki posisi peringkat ke empat diantara merek-merek lainnya, dimana pada tahun 2023 pada *Top Brand Index* terdapat 10,10% mengalami peningkatan dari pada tahun sebelumnya tahun 2022 yang hanya berkisar 8.50%, meskipun dalam *Top Brand Index Apple* berada di peringkat ke 4 akan tetapi *Apple* berhasil masuk dalam lima besar brand ternama dan menjadi perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia.

Salah satu produk *Apple* yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu *Macbook*. *Macbook* merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan *Apple*. *Apple* menjadi perusahaan yang masuk 10 besar perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia pada tahun 2023. *Apple* adalah perusahaan teknologi multinasional yang bertempat di Cupertino, California, yang didirikan oleh Steve Jobs, Steve, Wozniak, dan Ronald Wayne pada bulan April 1976. Perangkat

keras yang diproduksi oleh *Apple* meliputi telepon pintar *iPhone*, tablet *iPad*, laptop *Macbook*, jam pintar *Apple Watch* dan lain-lain.

Jika melihat pada penjualan *Apple Macbook* dari Gambar 1.1 pada peringkat merek laptop kuartal II 2023 *Apple Macbook* mengalami peningkatan penjualan dari tahun-tahun sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa merek laptop yang bersaing berdasarkan penjualannya :

Gambar 1.1 Peringkat Merek Laptop Dan PC Terbaik Di Q2 Tahun 2023

Top 5 Companies, Worldwide Traditional PC Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2023 (Preliminary results, shipments are in millions of units)					
Company	2Q23 Shipments	2Q23 Market Share	2Q22 Shipments	2Q22 Market Share	2Q23/2Q22 Growth
1. Lenovo	14.2	23.1%	17.4	24.5%	-18.4%
2. HP Inc.	13.4	21.8%	13.5	19.1%	-0.8%
3. Dell Technologies	10.3	16.8%	13.2	18.6%	-22.0%
4. Apple	5.3	8.6%	4.8	6.8%	10.3%
5. Acer Group	4.0	6.4%	4.9	6.9%	-19.2%
Others	14.4	23.3%	17.2	24.2%	-16.5%
Total	61.6	100.0%	71.1	100.0%	-13.4%
Source: IDC Quarterly Personal Computing Device Tracker, July 10, 2023					

Sumber : International Data Corporation (IDC) 2023.

Berdasarkan Gambar 1.1. di atas pada peringkat merek PC dan laptop dapat dilihat bahwa tahun 2023 kuartal II *Apple Macbook* menduduki peringkat keempat dengan persentase penjualan sebesar 8.6%. Dari 5 merek laptop terbaik di kuartal ini, hanya *Apple* yang mendapatkan pertumbuhan positif, yaitu 10.3%. Sedangkan, brand laptop lainnya mengalami penurunan sangat besar, yang paling besar adalah Dell sebesar -22%, Acer sebesar -19.2% dan Lenovo -18.4%. Seluruh merek Pc terbaik di Q2 2023 mengalami penurunan, kecuali *Apple*. Meskipun *Apple* mendapatkan pertumbuhan positif setiap tahunnya serta tetap stabil dalam penjualannya dibandingkan dengan merek laptop lainnya seperti Lenovo, HP, dan Dell, namun pada kenyataanya *Apple* belum dapat menggantikan posisi Lenovo, HP, dan Dell pada peringkat tiga besar sebagai

Laptop dengan penjualan kapasitas terbesar di Indonesia seperti pada data yang tertera pada Tabel 1.1. *Top Brand Index Indonesia 2021-2023*.

International Data Corporation (IDC) menyatakan bahwa pengiriman di Q2 2023 merupakan kuartal keenam berturut-turut yang disebabkan oleh hambatan makro ekonomi, lemahnya permintaan segmen konsumen dan komersial, serta pergeseran anggaran TI dari pembelian perangkat. Sejauh ini hanya HP dan *Apple* yang kuat bertahan dari lesunya permintaan, sedangkan merek laptop terbaik lainnya mengalami penurunan hingga dua digit pada Q2 2023.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting, sehingga agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tentunya perusahaan harus memiliki strategi yang baik. Menarik atau tidaknya suatu produk mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin banyaknya manfaat produk yang ditawarkan maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Fernando & Aksari, 2017). Misalnya saja *Macbook* yang terus menerus melakukan inovasi serta pembaruan spesifikasi untuk menambah kualitas produknya. Saat ini produk *macbook* dapat dikatakan jauh lebih unggul dibandingkan para kompetitornya. Hal ini dapat dilihat dari kapasitas komponen penyimpanan dan penunjang serta pengadopsian perangkat lunak yang terbaru.

Seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian memerlukan pemilihan dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia (Kalangi, 2010). Pilihan alternatif ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan konsumen atas hal yang menguntungkan maupun merugikan berdasarkan informasi produk. Dari hasil pertimbangan ini, maka konsumen dapat menarik keputusan untuk membeli.

Kotler (2009) menjelaskan bahwasanya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu *product quality* dan *perceived value*. Dalam dunia usaha, *quality* suatu *product* sangat dipertimbangkan agar dapat menembus pasar global. *Product quality* merupakan kemampuan produk dalam memperlihatkan fungsinya, termasuk keseluruhan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut tambahan lainnya. Apabila produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat ditandakan mempunyai kualitas baik (Sari, 2020).

Product quality merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan pada konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang diperoleh dari produk yang dibelinya. Untuk itulah, *product quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mandasari, 2021).

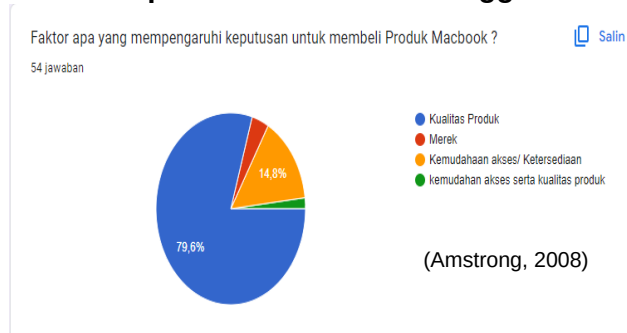
Perceived value juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pani, 2019). Sifat dasar manusia yang dinamis dapat membentuk persepsi seseorang terhadap nilai suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya perasaan konsumen mempengaruhi respon dan membentuk nilai suatu objek.

Perceived value merupakan nilai yang diharapkan akan diperoleh oleh konsumen dari produk. Nilai yang diharapkan pelanggan dapat menguntungkan ketika merasakan kualitas yang positif. Manfaat yang dirasakan akan dibandingkan dengan nilai yang telah dibebankan, kemudian akan membentuk persepsi *worth it* atau tidaknya antara nilai dan manfaat yang diterima, konsep ini perlu untuk dipahami oleh setiap perusahaan (Pani,

2019). Untuk itulah, persepsi nilai dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen yang memungkinkan adanya keputusan pembelian dan merupakan elemen penting dalam dunia bisnis (Subagio & Saputra, 2012).

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan pada pengguna *Macbook* dengan jumlah 54 responden, laki-laki 20 orang, dan perempuan 34 orang, yang disebarikan melalui *google form* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh dan *product quality perceived value* terhadap keputusan pembelian pada pengguna laptop *Macbook* berikut ini adalah gambar beserta penjelasan dari hasil mini riset :

Gambar 1.2 Keputusan Pembelian Pengguna *Macbook*



Sumber : (Mini Riset,2023).

Gambar 1.2. diatas menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Macbook* adalah *product quality* dengan mencapai 79,6% ini membuktikan bahwa terjadinya keputusan pembelian dikarenakan *product quality Macbook* yang sangat baik, sedangkan pilihan responden lainnya terdiri dari merek 3,7%, kemudahan akses/ketersediaan 14,8% dan kemudahan akses serta kualitas produk 1,9%.

Gambar 1.3 Product Quality Macbook



Sumber : (Mini Riset 2023)

Gambar 1.3. di atas menunjukkan bahwa *Macbook* memiliki kualitas daya tahan yang lama dengan mencapai 96,3%. Hal ini membuktikan bahwa *Macbook* terjamin dengan kualitas nya. Untuk melihat kualitas sebuah produk diukur dari beberapa indikator (Kotler & Keller, 2014). Salah satunya yaitu ketahanan (*durability*), seberapa baik atau buruk suatu *product* dapat dilihat dari segi daya tahan (*durability*). *Product* yang tahan lama cenderung tentunya memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga nantinya mendorong terjadinya keputusan untuk membeli.

Gambar 1.4. Perceived Value Macbook



Sumber : (Mini Riset 2023)

Dapat dilihat dari Gambar 1.4. diatas menunjukkan bahwa harga dari *Macbook* sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dengan mencapai 96,3%. Hal ini membuktikan bahwa meskipun *Macbook* memiliki harga di atas rata-rata akan tetapi manfaat yang dirasakan akan sebanding

dengan nilai yang telah dikeluarkan, terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *perceived value*, (Sweneey & Soutar (2001). Salah satunya yaitu *Price value* (nilai harga) ini mengartikan bahwa semakin besar harga *Macbook*, semakin besar pula manfaat yang terkandung pada *macbook*.

Penelitian yang dilakukan oleh Claudy & Dharmawan, (2021) yang didukung oleh Hidayatulloh *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Hasyiyati & Khasanah, (2019) yang menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Azizi, (2022) yang didukung oleh Indriani & Kurniawan, (2018) menunjukkan bahwasanya *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan hasil penelitian Rosi, (2015) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembeli.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan adanya kontradiksi antara penelitian terdahulu, membuat penulis ingin mengkaji kembali penelitian ini dengan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Product Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Laptop *Macbook* Merek *Apple*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop *Apple Macbook* ?

2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop *Apple Macbook* ?
3. Apakah *product quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop *Apple Macbook*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian laptop *Apple Macbook*
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian laptop *Apple Macbook*
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian laptop *Apple Macbook*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara konseptual maupun praktik untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan input informasi bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada perusahaan *Apple Macbook* untuk mengetahui minat konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun kedepannya.