

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, banyak orang menggunakan perangkat elektronik dalam kesehariannya. Bahkan disekolah maupun didunia kerja kita membutuhkan barang elektronik. Di dunia kerja maupun sekolah kita memerlukan sebuah laptop untuk mengerjakan suatu tugas dari atasan maupun guru. Karena adanya kondisi ekonomi yang mungkin tidak dapat di jangkau untuk memiliki laptop baru maka konsumen tentu memilih laptop *second* atau laptop 2nd. Di masa sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan atau toko elektronik yang menjual laptop 2nd yang harganya lebih terjangkau daripada laptop baru. Akibatnya sebuah perusahaan dapat memiliki pesaing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap laptop 2nd.

Kompetisi antar produk serupa semakin ketat, sehingga perusahaan saling berkompetisi untuk merebut konsumen. Perusahaan yang sanggup membangun dan menjaga pelanggan tentu berhasil dalam kompetisi. Semua perusahaan mencoba mengenal integritas konsumen di pasar bidikan agar kesinambungan perusahaan terjaga. Kosumen akan diarahkan pada produk yang mereka anggap sempurna. Mengenai laptop 2nd, konsumen tidak hanya mementingkan kualitas, terlepas dari apakah laptop 2nd masih layak di pergunakan atau tidak. Namun informasi yang diberikan oleh orang lain dan nama perusahaan yang baik juga akan mempengaruhi keputusan pembelian laptop 2nd.

Menurut Darmadi Durianto, dkk, Dalam Lily Harjati (2019), persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa bisa mendefinisikan mutu produk atau jasa dan berdampak spontan pada keputusan pembelian konsumen dan komitmen merek konsumen. Kualitas yang dirasakan mewakili

respons totalitas konsumen akan kekuatan dan kelemahan merek. Respon tersebut merupakan persepsi korespondensi antara konsumen dengan konsumen lain yang telah membeli produk tentang kualitas dan keunggulan merek. (Lusia Olivia, 2019) mempelajari dampak *perceived quality* pada keputusan pembelian, dan membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan menyanggah dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan persepsi kualitas kami, kami dapat menarik konsumen dengan reaksi positif dari pelanggan yang membeli laptop kedua. Hal ini dikarenakan perusahaan lebih proaktif dalam menerapkan skema pemasaran yang efektif dan efisien (misalnya, skema pemasaran dari mulut ke mulut, yang biasa disebut juga dengan skema *word-of-mouth*).

Review merupakan alat interaksi pemasaran yang efektif, murah dan terpercaya (Kertajaya, 2017). Menurut Brown et al dalam Yuda Oktaviano (2020), promosi dari mulut ke mulut terjadi ketika konsumen berbicara mengenai merek, produk, layanan, atau perusahaan tertentu. Promosi dari mulut ke mulut terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya: kelompok referensi dan pemimpin opini. Dari mulut ke mulut dibentuk menjadi kelompok-kelompok karena kepercayaan konsumen lebih dari yang lain daripada bisnis. Tetapi konsumen tidak percaya bahwa orang lain tidak akan memutuskan untuk membeli produk. Konsumen juga memperhatikan faktor keputusan pembelian. Kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek ialah faktor yang memberikan pengaruh konsumen guna memutuskan melangsungkan pembelian.

Menurut Durianto et al (2016), *brand awareness* mewakili kemampuan kandidat pembeli untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan merek dalam jenis produk spesifik. Secara umum, demi kenyamanan dan keamanan, konsumen condong memesan produk dari perusahaan yang telah mereka ingat. Namun, perusahaan yang mereka kenal dapat menyelamatkan mereka dari risiko

penggunaan karena mereka percaya bahwa merek terkenal dapat dipercaya.

Laptop 2nd dapat di jual di toko-toko elektronik, salah satunya ada di PT Indobismar Surabaya. PT Indobismar Surabaya adalah perusahaan multi produk yang bergerak dibidang penjualan grosir jual *retail notebook/komputer, smartphone*(IT), yang notebene teknologi terus berkembang dan menjadi pendukung utama kegiatan manusia, PT Indobismar Surabaya sendiri didirikan pada tahun 2000 yang awalnya hanya bergerak di bidang IT (komputer/*notebook*). Sejak tahun 2014 PT Indobismar Surabaya memulai pemasaran multi produk melalui pembukaan cabang-cabang diberbagai kota di Jawa Tengah & Jawa Timur. PT Indobismar Surabaya juga pernah di nobatkan sebagai *Best Retailer* dari beberapa brand, dan bekerjasama dengan *reseller* seluruh Indonesia.

Namun sekarang ini banyak sekali toko yang menjual laptop 2nd dengan kualitas yang bagus. Akibatnya banyak sekali pesaing dapat mempengaruhi naik turunya penjualan laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya. Perusahaan ini sangat membutuhkan persepsi kualitas pelanggan, selain itu perusahaan sangat membutuhkan promosi dari mulut ke mulut, dan pentingnya orang mengetahui bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan dalam menjual laptop 2nd.

Dibawah ini adalah data penjualan Laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya pada tahun 2016 – 2019:

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN LAPTOP 2nd PT INDOBISMAR SURABAYA

PRODUK	TAHUN	MARKET SHARE
LAPTOP 2nd	2016	39,8%
LAPTOP 2nd	2017	41.6%
LAPTOP 2nd	2018	37,4%
LAPTOP 2nd	2019	40.0%

Sumber : Survey Annual Report tahun 2016-2019

Seperti terlihat dari tabel diatas, penjualan laptop 2nd meningkat pada tahun 2016-2017. Namun, turun 4,2% pada 2018 dan meningkat lagi sebesar 2,6% pada 2019. Itu karena banyak perusahaan baru bermunculan. Sehingga PT Indobismar Surabaya dapat tersaingi oleh perusahaan-perusahaan baru tersebut.

Dalam kasus di atas kita dapat membahas mengenai penjualan laptop 2nd yang ada di perusahaan-perusahaan lain. Mungkin beberapa konsumen tidak membeli laptop 2nd melainkan laptop baru dan beberapa konsumen lebih memilih membeli di perusahaan lain, namun juga tidak sedikit konsumen yang membeli laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.

Penelitian ini dilakukan untuk semua pelanggan yang membeli laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya. Karena dari data 1.1 diatas, penjualan laptop 2nd PT Indobismar Surabaya berfluktuasi sejak tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan banyak kompetitor yang telah memiliki nama baik, sehingga PT Indobismar Surabaya harus meningkatkan persepsi kualitas terhadap laptop 2nd. Dengan perusahaan meningkatkan persepsi kualitas terhadap konsumen maka perusahaan akan memiliki nilai tambah (*vallue added*). Perusahaan dengan nilai

tambah akan lebih di kenal luas dikalangan konsumen, sehingga akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya. Selain itu banyaknya persaingan oleh perusahaan lain dapat membuat perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kualitasnya. Dengan demikian PT Indobismar Surabaya dapat menjadi *market leader*.

Memperhatikan fenomena diatas maka dapat di simpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah persepsi kualitas, *word-of-mouth* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini ialah:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya?
4. Apakah persepsi kualitas, *word of mouth*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk melihat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.

2. Untuk melihat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.
3. Untuk melihat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.
4. Untuk melihat pengaruh secara simultan persepsi kualitas, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ialah:

1. Aspek akademis
Penelitian ini diminta bisa mempersembahkan kontribusi bagi pengembangan keilmuan manajemen pemasaran, khususnya persepsi kualitas, *word-of-mouth*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan
Penelitian ini diminta bisa menjadi tolak ukur atau data komparatif dalam bidang penelitian mendatang untuk memperkaya wawasan, pengetahuan dan pengalaman di bidang pemasaran.
3. Aspek praktis
Penelitian ini diminta bisa berguna dalam mengkaji penilaian perusahaan kedepan.