

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia sendiri terjadi sejak zaman pra-aksara. Buktinya adalah ditemukannya lukisan gua yang sudah berumur 44 ribu tahun di daerah Sulawesi. Lalu, memasuki era kerajaan Hindu-Buddha, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kembali terjadi akibat pengaruh kebudayaan dari India. Memasuki era modern, masyarakat di Indonesia mulai banyak mengadopsi teknologi yang berasal dari luar negeri seperti halnya gadget, laptop, internet hingga sejumlah inovasi yang mampu mempermudah kegiatan aktivitas sehari-hari. Akhirnya, ketika kita membicarakan soal teknologi sebenarnya Indonesia memiliki peluang yang cukup besar. Hanya saja memerlukan kesadaran serta pergerakan besar agar inovasi teknologi dapat berjalan lebih optimal. Salah satu peranti teknologi yang berkembang pesat adalah laptop, laptop pada saat sekarang ini menjadi suatu kebutuhan penunjang bagi setiap manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Salah satu *brand* laptop yang populer di Indonesia adalah Laptop Lenovo, laptop Lenovo menawarkan produk dengan harga terjangkau namun memiliki spesifikasi yang mumpuni (<https://www.akseleran.co.id>).

Laptop Lenovo mampu bersaing memperoleh pasar di Indonesia dengan *brand* pesaing, hal tersebut dapat di buktikan berdasarkan data penjualan laptop di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Laptop di Indonesia

PENINGKATAN PENJUALAN LAPTOP			
TAHUN			
Merk Laptop	2019 Pengiriman	2018 Pengiriman	Peningkatan
LENOVO	13,196	12,343	6,9%
HP INC	12,826	12.727	0,8%
DELL	9,989	9.841	1,5%
APPLE	3,977	4.076	-25%
ASUS	3,603	3.877	-7,3%
ACER	3,322	3.829	-13,2%
GROUP	-	-	-
OTHERS	11,610	14,587	-20,9%
TOTAL	58,23	61.375	-46%

Sumber : <https://www.kompas.com>

Dari data diatas dapat dilihat penjualan laptop Lenovo mengalami peningkatan di bandingkan dengan merek -merek lain. Pada tahun 2019 laptop Lenovo langsung berhasil menjadi nomer 1 di Indonesia menurut penjualannya dan hal tersebut di alami selama 2 tahun. Pada tahun 2019 membuktikan bahwa laptop Lenovo mampu menjadi *topbrand* laptop di Indonesia. Hal ini menjadi suatu fenomena menarik, yang dimana *brand* laptop Lenovo mampu bersaing dengan *brand* lain yang terbilang sudah memiliki cukup nama di Indonesia. Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk laptop Lenovo.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor

yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pertama yang dapat menentukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang sangat penting. Menurut Kotler dan Keller (2012:190), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri. Karena konsumen akan menyukai dan memutuskan membeli produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Meutia, 2017).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh

Meutia, (2017), Wijayanti & Wahdiniwaty, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kelompok acuan. Kelompok Acuan (*reference group*) menurut Tjiptono nomor (2012) adalah seorang individu/sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan sebagai dasar sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan di gunakan sebagai dasar referensi dalam bentuk respon efektif, kognitif dan perilaku kelompok acuan berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi berdasarkan definisi tersebut dapat di simpulkan kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak maka harus diperhatikan terlebih dahulu ada tidaknya peranan orang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Seseorang berpotensi dipengaruhi oleh berbagai tipe orang maupun kelompok yang melakukan kontak dengan mereka atau yang mereka amati. Atas dasar inilah maka sangat perlu untuk memperhatikan kelompok acuan terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Oktavianingsih dan Setyawati, 2020).

Menurut Sumarwan (2011:305), mendefinisikan bahwa “Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang”. Beberapa

kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal (Oktavianingsih dan Setyawati, 2020).

Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktavianingsih dan Setyawati, (2020), Prakoso, Iriani, (2015) dan Wijayanti & Wahdiniwaty, (2018) memperoleh hasil penelitian bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah layanan purna jual. Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2009: 63). Menurut Hindle dan Thomas dalam Tjiptono (2014) Layanan purna jual merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan atau hubungan dengan berbagai layanan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Pariyanto & Lukmandono, (2017), Meutia, (2017) dan Prakoso, Iriani, (2015)

memperoleh hasil penelitian bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian yang sudah ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso, Iriani, (2015) tentang pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian laptop di Universitas Diponegoro Semarang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Abul Hasan Asyari 2017) tentang pengaruh distribusi, layanan purna jual dan fanatisme merk terhadap keputusan pembelian motor CBR 250cc di Bandung. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, kelompok acuan dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian yang dimana pada penelitian ini peneliti menjadikan konsumen pengguna laptop Lenovo untuk menjadi objek penelitian dan lokasi penelitian dilakukan di Kota Purwokerto.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Kelompok acuan, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di Universitas di Purwokerto (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto)”**.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan perumusan masalah dan uraian diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, kelompok acuan, dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo secara simultan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Purwokerto?
3. Apakah kelompok acuan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop di purwokerto?
4. Apakah layanan purna jual berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kelompok acuan, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo.
4. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual pembelian laptop Lenovo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pemasaran

Untuk memperkaya kajian ilmiah atau literatur di bidang pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk, kelompok acuan, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan atau saran bagi perusahaan terkait dengan perilaku konsumen terhadap pengaruh kualitas produk, kelompok acuan, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Konsumen

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberi edukasi kepada masyarakat dalam memilih produk berdasarkan kualitasnya.

4. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, terutama mengenai pengaruh kualitas produk, kelompok acuan, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.