

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi dunia sekarang ini, menyebabkan semakin meningkatnya tingkat mobilitas masyarakat dan kompleksnya kebutuhan untuk menunjang kegiatan. Sehubungan dengan hal tersebut kebutuhan terhadap produk teknologi menjadi kebutuhan sangat penting, sehingga kebutuhan terhadap produk hasil teknologi menjadi meningkat. Salah satunya adalah perangkat komputer, sebagai alat penunjang dan sarana yang biasa digunakan oleh hampir semua lapisan masyarakat, baik sebagai sarana memperoleh ilmu pengetahuan, untuk bekerja di hampir semua bidang pekerjaan maupun digunakan untuk komunikasi.

Komputer dalam keberadaannya terdiri dari beberapa varian, baik dari segi bentuk maupun kemanfaatannya. Salah satu jenis komputer yang banyak dibutuhkan dan digunakan oleh masyarakat saat ini. Laptop menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat karena bentuk laptop yang lebih kecil dari sebuah PC (*personal computer*) serta praktis dan dapat digunakan dimana saja, sehingga memudahkan orang untuk membawa kemana-mana. Berbagai jenis laptop yang beredar di masyarakat, baik dari segi merk, harga, bentuk maupun kualitas, menjadikan banyak pilihan untuk masyarakat, hal ini menyebabkan persaingan dunia usaha khususnya dalam bidang teknologi computer dalam hal ini laptop semakin kompetitif dan ketat, untuk dapat memasarkan produknya serta menarik minat masyarakat untuk menggunakan produknya.

Acer sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang teknologi, merupakan produsen laptop dunia, berusaha untuk melakukan upaya bisnis untuk mencapai pemenuhan kebutuhan pasar di masyarakat khususnya di Indonesia. Laptop Acer di masyarakat cukup familiar dan populer, sehingga banyak diminati masyarakat. Produsen Acer melakukan berbagai upaya strategi pemasaran yang diharapkan hasil penjualan laptop Acer terus mengalami peningkatan yang

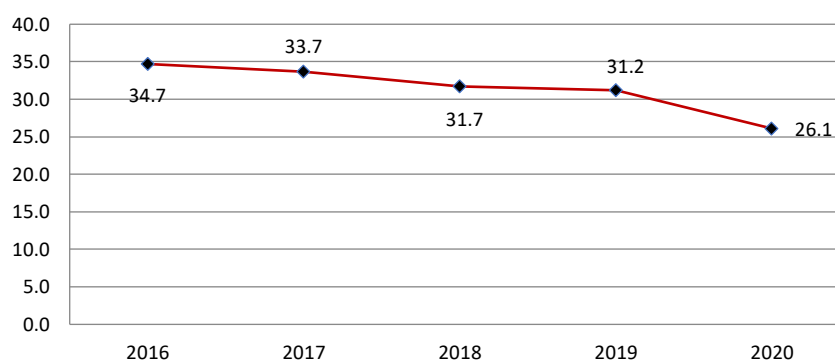
signifikan. Namun dalam faktanya ternyata berdasarkan data peringkat dari penjualan laptop seluruh Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami penurunan, seperti terlihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index Laptop Tahun 2016 - 2020

No.	Brand	2016	2017	2018	2019	2020
1	Acer	34,7%	33.7%	31,7%	31.2%	26,1%
2	Asus	16.5%	18.1%	23.6%	21.2%	25.4%
3	Lenovo	11.1%	10.5%	10.9%	9.7%	10.2%
4	Toshiba	10.8%	10.9%	7.1%	7.4%	4.4%
5	HP	8.5%	8.9%	9.4%	-	-
6	Samsung	4.6%	4.8%	-	-	-
7	Apple	3.3%	3.1%	-	7.7%	6.3%

Sumber: *Topbrand Index*, diolah penulis, 2021

Topbrand Index Laptop Acer



Gambar 1.1

Topbrand Index Laptop Acer Tahun 2016-2020

Sumber : *Topbrand Index*, diolah penulis 2021.

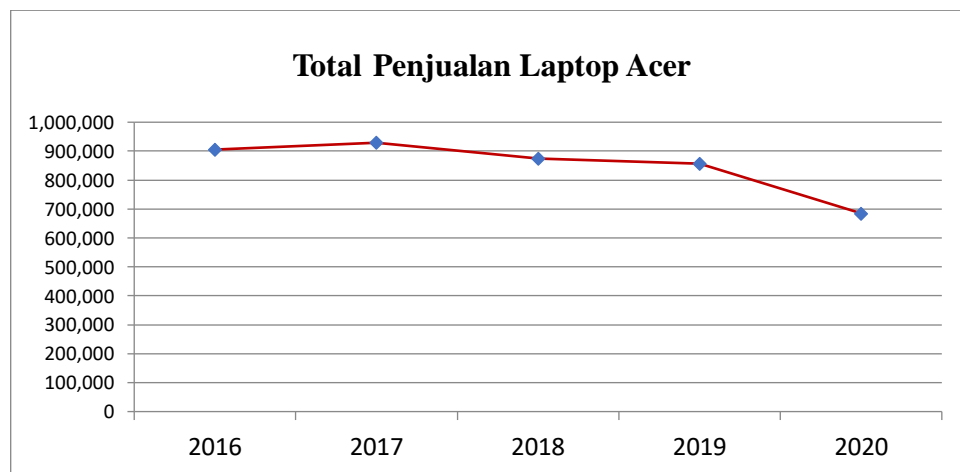
Berdasarkan data tersebut di atas maka dapat dikatakan walaupun produk Acer berada dalam *Top Brand* atau peringkat pertama pada tahun 2016 hingga tahun 2021, tetapi mengalami penurunan setiap tahunnya, hal ini tentu saja perlu diperhatikan oleh produsen Acer, dimana semakin ketat persaingan yang disebabkan banyak bermunculan brand-brand pesaing.

Untuk memperkuat data mengenai Laptop Acer, penulis menyajikan data penjualan Laptop Acer di Indonesia periode tahun 2016-2020, berikut seperti terlihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.1
Penjualan Laptop Acer Tahun 2016 - 2020

Tahun	Total Penjualan Seluruh Merek	Brand Index	Total Penjualan Acer	Persentase perubahan
2016	2.611.892	34,70%	906.327	-
2017	2.756.783	33,70%	929.036	2,5%
2018	2.756.564	31,70%	873.831	-5,9%
2019	2.743.627	31,20%	856.012	-2,0%
2020	2.625.250	26,10%	685.190	-20,0%

Sumber : *Top Brand Index & IDC, diolah, 2021*



Gambar 1.2
Total Penjualan Laptop Acer Tahun 2016 – 2020

Sumber : *Top Brand Index & IDC, diolah, 2021*

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa Laptop Acer mengalami kenaikan dari tahun 2017 dengan peningkatan sebesar 2,5%, sedangkan tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 5,9%, tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 2,0%, dan tahun 2020 mengalami penurunan sangat tajam hingga 20%. Dengan demikian suatu brand yang memiliki peringkat paling atas, tidak serta merta akan mengalami penjualan yang terus meningkat. Pihak Acer hendaknya melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualannya tersebut. Hasil data *Top Brand Index* dan penjualan Laptop Acer di Indonesia menjadi satu-satunya merek laptop di Indonesia yang tidak mengalami kenaikan, sementara laptop merek lainnya mengalami kenaikan. Salah satu penyebab turunnya penjualan laptop Acer disebabkan oleh minat pembelian ulang dari pengguna. Menurut Kotler (2016:235) penyebab menurunnya penjualan diakibatkan antara lain adalah, bertambahnya jumlah merek maka harus bersaing dalam kualitas, arti penting promosi, inflasi dan resesi membuat para konsumen semakin “*deal oriented*”, efisiensi iklan yang telah menurun karena meningkatnya biaya, kendala hukum, semua uraian tersebut yang akan menciptakan persepsi atau sikap konsumen terhadap produk tersebut, sehingga konsumen atau pengguna laptop Acer akan berminat untuk membeli kembali laptop Acer, senada dengan pendapat Tarofder, (2014) yang menyatakan bahwa jika masalah minat pembelian kembali tidak segera diselesaikan maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan pengguna dan mengancam kehidupan perusahaan kedepannya.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh produsen Acer bukan tidak ada seperti promosi-promosi terus gencar dilakukan, dan pada tahun 2018, Acer meluncurkan seri laptop gaming edisi khusus Predator Helios 300, yang dikatakan cocok untuk gamer dan pekerja kreatif yang membutuhkan kinerja tinggi dengan desain yang elegan. Pada tahun sama meluncur Acer Predator Triton 900 yang menarik perhatian pada IFA tahun 2018 di Berlin, Jerman karena memiliki layar yang bisa di putar 180 derajat dan ketika ditutup dapat menyerupai sebuah tablet. Akan tetapi tidak menjadikan peningkatan penjualan pada laptop Acer tersebut. Menyediakan layanan 24 jam *non stop* dengan istilah Dr Acer untuk berkonsultasi

langsung sepuasnya seputar produk Acer sendiri. Layanan ini dapat dilihat langsung di web resmi Acer Indonesia, keluhan mengenai perangkat Acer akan didengarkan selama. Layanan ini terbuka lebar untuk semua *channel* media sosial seperti twitter, facebook, email hingga telepon. Jika dirasa bahwa jumlah karakter untuk konsultasi media sosial terbatas, sistem live chat mungkin merupakan opsi layanan yang lebih memuaskan. Semua keluhan yang disampaikan oleh pengguna terhadap produk Acer akan ditanggapi sesegera mungkin.

Untuk memperoleh data yang lebih spesifik penulis melakukan pra-survey mengenai Laptop Acer pada Forum Kaskus. Kaskus merupakan situs forum komunitas maya Indonesia dan penggunanya disebut dengan Kaskuser. Kaskus dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Kaskus memiliki lebih dari 6 juta pengguna terdaftar. Forum kaskus merupakan ruang diskusi beragam hal mulai dari hobi, minat, review, hingga informasi terkini, sekaligus ruang interaksi untuk para anggota komunitas. Dalam forum kaskus disebutkan bahwa untuk pembelian ulang dari pengguna laptop Acer sangatlah minim hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang dianggap cukup ringkih, pernyataan ini didukung oleh beberapa pengguna lainnya.

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Teori tersebut menyatakan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi faktor kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Izogo, 2016; Srivastava & Sharma, n.d.). Rendahnya minat pembelian ulang suatu produk biasanya dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan fisik, keputusan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga yang dapat membuat kecenderungan konsumen untuk ingin membeli suatu produk tersebut berkurang. Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (Lin, 2016; Wu et al., 2011). Kurangnya minat pembelian ulang dapat disebabkan pula oleh kepuasan pelanggan (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Pengguna yang merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan akan percaya dan loyal kepada produk tersebut. (Tsai, 2012).

Minat beli ulang konsumen adalah komitmen yang dibentuk setelah membeli suatu produk atau jasa. Kesan positif konsumen terhadap merek dan kepuasan mereka terhadap pembelian menghasilkan komitmen ini (Ferdinand, 2002; Hellier et al., 2003). Minat beli ulang konsumen adalah pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli kembali produk tertentu yang telah ia lakukan sebelumnya (Phillip, Gus, Rodney, dan John, 2003; Howard, 2008). Sutisna (2001: 32) percaya bahwa jika konsumen merespons secara positif perilaku masa lalu mereka, terjadi penguatan, dan sikap positif terhadap produk yang mereka terima dapat membuat individu mengulangi pembelian.

Minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat keseuaian antara nilai dari barang atau jasa yang menghasilkan minat untuk mengkonsumsi lagi di kemudian hari (Ike Kusdyah, 2012). Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Pembelian ulang ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. (Ndubisi dan Moi, 2005) mengatakan bahwa pembelian ulang tergantung pada tingkat elastisitas produk. Minat pembelian ulang adalah suatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan (Hellier et al., 2003). Peningkatan minat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al,1991; Schiffman & Wisenblit, 2015).

Para peneliti juga bisa menggunakan minat pembelian ulang sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Banyak penelitian yang dilakukan untuk mempelajari minat pembelian ulang seperti di Italia, Inggris, Malaysia, Korea, Australia, Washington, Taiwan, USA, New York, China, Florida, dan Nigeria (Chao-Min Chiu, 2011; Shu-Chun Chang and Pei-Yu Chou, 2014; C. Lin, 2014; Weisheng Chiu and Doyeon Won, Shi et al, 2016; Yu,

2016; Vania Vigolo & Marta, 2016; Chen, 2017; Poon, Albaum, & Yin, 2017; Adekunle, & Ejechi, 2018) yang mana minat beli ulang masih menjadi masalah.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Mojtaba Kaveh, mengenai minat pembelian ulang yang didistribusikan kepada pengguna laptop DELL di Shiraz, Iran. Survei kertas didistribusikan oleh sepuluh agen penjualan kepada pengguna. Sebanyak 731 kuesioner yang valid dikembalikan rata-rata dari mereka menjawab akan melakukan pembelian ulang. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan paling dipengaruhi oleh sikap (42%), komunikasi (35%), dan citra (29%). Studi ini menunjukkan bahwa dampak kepercayaan terbesar adalah pada kepuasan pengguna (38%), dan kualitas layanan (31%). Selain itu, minat pembelian ulang paling dipengaruhi oleh kepuasan pengguna (47%), dan kualitas layanan (44%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat pembelian ulang terhadap pengguna, dan penyedia layanan harus mengembangkan strategi pemasaran untuk mengatasi lebih baik kepercayaan dari layanan (Kaveh, 2012).

Kualitas yang buruk dan pelayanan perusahaan yang minim seringkali menimbulkan permasalahan pada minat pembelian ulang (Chiu & Chang, 2009). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan rendahnya tingkat minat pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa indikator, salah satunya minat eksploratif dimana konsumen mencari informasi mengenai kualitas produk, seperti harga, merek, dan berbagai indikator pendukung lainnya (I. Park, Bhatnagar, & Rao, 2010). Minat pembelian ulang harus mempertahankan kualitas produk dan membuat inovasi lain. Perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mempunyai peran yang penting karena dapat mempengaruhi sikap dari merek (P. C. S. Wu et al., 2011). Semakin banyak konsumen yang merasakan manfaat dari kualitas produk maka akan melakukan pembelian ulang hal itu akan membuat penjualan meningkat (J. Park, Lennon, & Stoel, 2005). Perusahaan juga harus terus mengembangkan kinerjanya baik secara internal maupun eksternal, karena dapat melakukan perbaikan berkelanjutan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan kualitas sikap dari merek yang dapat berdampak kepada

minat pembelian ulang (Kuo, Wu, & Deng, 2009; Jiyoung Kim, & Ko, 2010; L. Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014)...

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis bermaksud ingin meneliti lebih mendalam untuk mengetahui apakah yang mempengaruhi minat pembelian ulang, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Sikap Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada pengguna Laptop Acer pada forum Kaskus)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, bahwa minat pembelian ulang menjadi bagian penting di dalam sebuah perusahaan. Melalui minat pembelian ulang dapat memperoleh informasi mengenai masalah-masalah untuk mengambil tindakan dan menetapkan keputusan mengatasi masalah tersebut. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pengguna dimasa lalu, kualitas produk dan sikap sebuah merek (Veloutsou, 2015; Persson & Wilson, 2017). Rendahnya minat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti produk, harga, lingkungan dan promosi (Kowang, Samsudin, Yew, & Hee, 2018). Dalam beberapa jurnal dikemukakan bahwa kualitas produk dapat menjadi penunjang minat beli ulang, pernyataan ini diperkuat oleh jurnal (Lin, 2016; Nodira & Přemysl, 2017) bahwa suatu merek akan mendapatkan daya beli ulang jika pelanggan telah mendapatkan kepuasan di masa lalu.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Minat pembelian ulang menjadi pokok persoalan yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan sebagai upaya mencegah biaya yang tidak diinginkan karena kehilangan pelanggan jauh lebih mahal daripada menarik pelanggan baru. Hal itu ditunjukkan dari belum tercapainya perusahaan Laptop Acer dalam mengedepankan kualitas produknya. Permasalahan ini harus segera diatasi karena perusahaan akan kehilangan kepercayaan pelanggan dan

mengancam kehidupan perusahaan kedepannya. Adapun faktor yang mempengaruhi Minat pembelian ulang salah satunya adalah sikap merek yang akan menjadi tolak ukur ke loyalan pelanggan kedepannya.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan yang telah diuraikan penulis dalam latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk pada pengguna laptop acer
2. Bagaimana gambaran sikap merek pada pengguna laptop acer
3. Bagaimana gambaran minat pembelian ulang pengguna laptop acer
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap pembelian ulang pada pengguna laptop acer

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran kualitas produk pada pengguna laptop acer
2. Mengetahui gambaran sikap merek pada pengguna laptop
3. Mengetahui gambaran minat pembelian ulang pengguna laptop acer
4. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang pada pengguna laptop acer

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian-penelitian selanjutnya sehingga mampu menunjang pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran secara umum dan khususnya mengenai kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang konsumen yang dilakukan suatu perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun dalam penelitian ini, selain memiliki kegunaan teoritisnya peneliti pun memaparkan kegunaan praktis dari penelitian yang dilakukan. Yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Pemasaran, juga sebagai aplikasi Ilmu Manajemen Pemasaran secara umum dan tentang kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang konsumen secara khusus.

2. Bagi Lembaga Akademik

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia secara umum dan mahasiswa Program Studi Ilmu Manajemen secara khususnya sebagai literatur terutama bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang dan kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi dan masukan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran dan untuk menentukan strategi marketing apa yang dirasa sesuai untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin ketat.