

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebelum memutuskan membeli suatu produk, biasanya konsumen melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu (Putri, 2022). Dengan data lain dalam membuat keputusan pembelian seseorang dihadapkan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli (Nurfauzi, *et al.*, 2023). Menurut Nasution dan Lesmana (2018) setiap pengambilan keputusan pembelian bagi setiap orang pada dasarnya sama, namun terdapat hal yang membedakan, seperti ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup setiap konsumen. Pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen, karena reaksi konsumen terhadap strategi pemasaran perusahaan sangat berdampak pada keberhasilan perusahaan itu sendiri. Salah satu cara untuk meraih tujuan perusahaan yaitu dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran (Nasution dan Lesmana, 2018).

Pengambilan keputusan konsumen mencakup seluruh langkah yang dilalui konsumen untuk memahami masalah, memecahkan masalah, menganalisis alternatif, dan menetapkan diantara berbagai pilihan (Kelvinia, *et al.*, 2021).

Menurut Agustiningrum dan Andjarwati (2021) keputusan pembelian membentuk sikap konsumen untuk mempertimbangkan keputusan transaksi suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan alternatif. Setiap pengambilan keputusan pembelian yang ditetapkan oleh seorang konsumen dilaksanakan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap sebuah produk dan beberapa faktor yang mendasari keputusan tersebut (Pradana, *et al.*, 2017). Pelaku usaha harus lebih cermat dalam

memperhatikan faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen, salah satu faktor-faktor tersebut yaitu kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth*, maka dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli (Aryandi dan Onsardi, 2020).

Pelaku usaha dapat memanfaatkan kualitas pelayanan yang baik guna memengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan termasuk salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Nasution dan Resmana, 2018). Para peneliti menyatakan kualitas pelayanan yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Menurut Patmala dan Rafifah (2021) variabel kualitas pelayanan penting pada proses keputusan pembelian karena layanan konsumen yang baik memengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Menurut Saputra dan Ardani (2020) perusahaan mampu mempertahankan usahanya dengan memberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Menurut Sari, *et al.*, (2020) selain memberikan pelayanan yang baik, pelaku usaha juga harus mampu memberikan realitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan memberikan pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen mudah dicapai dengan mewujudkan pelayanan yang berkualitas sehingga menciptakan kenyamanan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan (Kelvinia, *et al.*, 2021).

Tidak hanya kualitas pelayanan, harga juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Pradana, *et al.*, (2017) harga yang diajukan oleh perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Pradana, *et al.*, (2017) konsumen



akan melakukan evaluasi harga dengan mempertimbangkan berbagai merek dan standar harga sebagai pilihan untuk melakukan transaksi pembelian. Konsumen saat ini begitu sensitif terhadap harga sebuah produk atau jasa (Hidayati, 2018). Harga mendukung keputusan pembelian sebagai pertimbangan manfaat produk yang dibeli (Jahroni, *et al.*, 2021).

Selain menerapkan harga untuk memengaruhi keputusan pembelian, diperlukan juga *word of mouth* (WOM), hal ini sangat penting bagi pelaku usaha karena dengan melakukan percakapan baik tentunya masyarakat mengetahui suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Jecky dan Erdiansyah (2021) sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakannya, orang cenderung bertanya pada yang lainnya terlebih dahulu dan memengaruhi keputusan yang dipilih. *Word of mouth* tercipta secara normal, konsumen mengawali percakapan baik sebuah merek yang mereka konsumsi kepada orang lain (Husen, *et al.*, 2018). Selain bertatap muka, *word of mouth* juga dapat dilakukan melalui media internet. Konsumen dapat mencari ulasan dan testimoni melalui internet sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen yang puas dan tidak puas akan bercerita kepada teman dan keluarga terhadap pengalamannya dalam mengkonsumsi produk tersebut (Habir, *et al.*, 2018). Masyarakat Indonesia lebih percaya dengan rekomendasi dari



teman dan keluarga pada saat ingin membeli sesuatu. Menurut Habir, *et al.*, (2018) *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding dengan iklan, brosur, dan strategi promosi yang lain. *Word of mouth* tidak perlu mengeluarkan biaya yang begitu besar, cukup dengan bercerita mengenai barang yang dikonsumsi dan memberikan hasil yang efektif (Prasetyo dan Hidayat, 2019). Hasil pendapat dari peneliti-peneliti terdahulu akan peneliti gunakan sebagai acuan untuk penelitian ini,

dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* (WOM) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada Juara Computer yang berada di *International Trade Center* Mega Grosir Surabaya, yang menjual laptop dengan berbagai merek ternama. Mengingat pada era saat ini, dimana laptop dibutuhkan di berbagai instansi, seperti di bidang pendidikan, industri, dan pemerintahan.

Teknologi yang semakin berkembang memudahkan seseorang dalam melakukan pekerjaannya. Internet sangat membantu seseorang untuk melakukan kegiatan dalam sehari-hari. Mengikuti perkembangan era revolusi industri 4.0, masyarakat diminta untuk mampu memahami kemajuan teknologi yang serba digital, khususnya dibidang pendidikan dan pekerjaan. Saat covid-19 kehidupan masyarakat dituntut untuk mengubah kegiatan yang biasanya dilakukan secara *offline* berubah menjadi *online*, terutama sektor pendidikan, sektor perekonomian, dan sektor kesehatan (bisnis.tempo.co, 2020). Lebih dari 530.000 sekolah di Indonesia ditutup pada saat covid-19 untuk menerapkan *social distancing* (jaga jarak), sehingga murid dan mahasiswa harus belajar dari rumah dengan istilah *learning* menggunakan *g-suite for education*, *microsoft for education*, *zoom*, dan masih banyak metode yang digunakan (Yarrow dan Bhardwaj, 2020). Teknologi pendidikan memudahkan murid dan mahasiswa sebagai media pembelajaran inovasi untuk membantu mereka mencari sumber ilmu pengetahuan yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun (Loveanda, 2020).

Selain pendidikan, pekerja atau karyawan juga merasakan perubahan akibat covid-19. Saat situasi pandemi, pemerintah menetapkan aturan *new normal* bagi pekerja untuk *work from home* (kerja dari rumah), aturan new normal tersebut diatur

melalui Keputusan Menteri Kesehatan No. HK. 01. 07/MENKES/328/2020 mengenai Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha pada Situasi Covid-19 (Mudassir, 2020). Laptop hadir sebagai teknologi yang dikatakan mudah dibawa kemana-mana untuk kegiatan sehari-hari mulai dari mengetik, media sosial, berkomunikasi melalui internet, mencari informasi di internet, hingga membuat desain. Laptop dibutuhkan oleh kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Kegiatan *work from home* membuat perusahaan laptop di Indonesia semakin tinggi karena laptop memiliki bentuk yang praktis dan memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam sehari-hari (industri.kontan.co.id, 2020).

Memahami kondisi tersebut, akhirnya mendorong pelaku usaha laptop menjadi salah satu sektor usaha dalam bidang elektronik yang berinovasi dalam menarik minat konsumen. Banyaknya tempat yang menjual laptop secara *offline* di berbagai wilayah, salah satunya di Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur, dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Juara *Computer* di *International Trade Center* (ITC) Mega Grosir Surabaya. Laptop cukup banyak diminati semua kalangan di Surabaya terutama ITC karena dikenal sebagai mall atau tempat pertokoan yang murah.



Berdasarkan fenomena terkait kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth*, maka penelitian ini juga menjelaskan mengenai riset gab pada setiap variabel.

Penelitian ini dilatar belakangi pula oleh hasil penelitian terdahulu yang masih terdapat inkonsistensi. Iskandar dan Nasution (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Cahya, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas

pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Batu, *et al.*, (2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Nasution, *et al.*, (2019) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Malawenta, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Habir, *et al.*, (2018) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop di Juara Computer International Trade Center Mega Grosir Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun maka rumusan masalah dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop di Juara Computer International Trade Center Mega Grosir Surabaya?



2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop di Juara Computer International Trade Center Mega Grosir Surabaya?

3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop di Juara Computer International Trade Center Mega Grosir Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka tujuan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian laptop di Juara *Computer International Trade Center* Mega Grosir Surabaya.
- Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop di Juara *Computer International Trade Center* Mega Grosir Surabaya.
- Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian laptop di Juara *Computer International Trade Center* Mega Grosir Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kegunaan secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pembaca dan menjadi sumber informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian laptop khususnya di Juara *Computer International Trade Center* Mega Grosir Surabaya. Di lain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, pedoman, dan penunjang penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pihak lain.



1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Juara *Computer International Trade Center* Mega Grosir Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi akurat berdasarkan data konkrit kepada Juara *Computer International Trade Center* Mega Grosir Surabaya mengenai hasil kuesioner mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan kepada Juara *Computer International Trade Center* Mega Grosir Surabaya untuk mengambil keputusan berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga jual produk yang mereka tawarkan. Selain dari beberapa manfaat yang telah disebutkan, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi Juara *Computer International Trade Center* Mega Grosir Surabaya mengenai kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menghasilkan temuan yang menyatakan apakah kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Juara *Computer International Trade Center* Mega Grosir Surabaya.

2. Bagi Akademisi/Praktisi



Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi bahan referensi bagi akademisi/praktisi mengenai hal-hal pemasaran yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.