

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini manusia diseluruh dunia telah membagi era perkembangan revolusi teknologi manusia kadalam beberapa tingkatan. Era milineum seperti yang kita rasakan saat ini merupakan bagian dari revolusi industri 4.0. Dalam revolusi industri 4.0 peranan manusia sebagai sumber daya semakin dikurangi dalam hal ini peran aktif manusia sebagai sumber tenaga dalam kegiatan produksi berangsur angsur telah dikurangi dan digantikan oleh mesin. Berbagai perangkat teknologi yang diciptakan manusia ditujukan untuk memecahkan berbagai masalah yang mungkin dihadapi dalam kehidupan, salah satunya teknologi yang diciptakan adalah komputer, mulai dari *personal computer*, laptop, notebook, android dan sebagainya (Saputra, 2017).

Era revolusi industri pada saat ini telah menciptakan perang dagang untuk mengembangkan berbagai teknologi berbasis komputer. Salah satu merek perangkat teknologi yang berbasis multimedia di Amerika Serikat adalah *Apple*. Merek berbasis teknologi dikenal sebagai merek yang *image* dan *reputasi* yang begitu tinggi sehingga produk yang mereka hasilkan dijual dengan tarif harga yang tinggi. Produk *Apple* yang paling dikenal adalah Iphone series hingga *Macbook* dengan basis operasional yang relatif berbeda dengan Microsoft. Hingga saat ini peredaran dan pemasaran *Macbook* terus berkembang dan telah menjangkau wilayah pemasaran yang luas di seluruh dunia. Salah satu wilayah pemasaran yang potensial adalah Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya (Zakaria, 2017).

Perkembangan perangkat *Macbook* di Kota Padang juga menunjukkan pertumbuhan yang relatif menjanjikan, walaupun dibanderol dengan harga yang tinggi akan tetapi peminat *Macbook* terus meningkat. Bagi sebagian besar masyarakat harga tidak menjadi masalah, akan tetapi reputasi merek memiliki peranan yang sangat penting untuk mendorong keinginan dari masyarakat terhadap sebuah merek khusus *Macbook Apple*.

Mohammad (2018) menyatakan bahwa masyarakat akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal, karena masyarakat tidak lagi didasarkan kepada kebutuhan dalam membeli sebuah merek akan tetapi lebih karena adanya prestise atau keinginan untuk lebih dihargai. *Apple Macbook* memiliki keunggulan dan kelemahan. Keunggulan terletak pada sistem keamanan serta pixel hingga VGA yang canggih. Kelemahan terdapat pada sistem operasional, hal tersebut terjadi karena operasional *Apple Macbook* yang relatif sulit karena mengharuskan *user* untuk menggunakan aplikasi asli dan memiliki kerja sama dengan *Apple*, selain itu kerangka depan dari *Apple Macbook* mudah sekali untuk rusak, kelemahan lainnya yang dimiliki *Apple Macbook* adalah *charger* dan baterai yang mudah bocor, sedangkan jika membeli untuk mengganti baterai dibutuhkan anggaran biaya yang tidak sedikit.

Menurut Hermansyah (2012) mengungkapkan bahwa keberadaan *Apple Macbook* di Kota Padang terlihat dari adanya komunitas pengguna *Apple Macbook*, yang kian hari jumlahnya semakin meningkat. Bagi pengguna *Apple Macbook*, kegiatan harian mereka sangat terbantu dengan keberadaan *Apple Macbook* selain itu menggunakan *Apple Macbook* akan membuat mereka lebih percaya diri, untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab. Pola perilaku

hedonis dan konsumtif menjadi acuan penting yang diduga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli *Apple Macbook* bukan atas dasar manfaat atau keunggulan yang dimiliki sebuah merek (Hadinata, 2019).

*Apple Macbook* tidak dijual diseluruh distributor komputer yang ada di Kota Padang akan tetapi hanya toko tertentu, dan terkadang untuk membelinya konsumen harus rela menunggu beberapa lama untuk kemudian baru mendapatkan fisik dari produk. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari salah satu distributor komputer di Kota Padang, tingkat penjualan untuk produk *Apple Macbook* relatif tidak terlalu tinggi bahkan terendah dibandingkan dengan sejumlah merek pesaing seperti terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Penjualan *Apple Macbook* (Per Unit)**  
**Di Kharisma Komputer Padang Periode**  
**Januari – Desember 2017**

Bulan	Merek Laptop			
	MacBook	ROG	ACER	Merek Lain
Jan	11	24	17	31
Feb	5	21	14	33
Mar	9	22	13	36
April	16	19	16	38
Mei	13	16	18	36
Juni	3	21	21	34
Juli	6	22	28	37
Agus	8	19	26	42
Sept	11	21	19	37
Okt	13	16	31	36
Nov	15	18	36	26
Des	6	19	41	27

Sumber: Kharisma Komputer: 2018

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan *Macbook* tidak setinggi dengan sejumlah merek laptop pesaing seperti ACER, Asus ROG atau pun merek yang lain, jumlah penjualan *Macbook* antara 3 unit hingga 16 unit dalam satu bulan.

Berbeda dengan penjualan Asus ROG dan ACER yang mayoritas dibeli oleh mereka yang menyukai game, atau mereka yang bekerja dibagian desain grafis atau pun sipil, rata rata penjualan laptop dengan merek Asus ROG dan ACER adalah 20 unit per bulan disamping adanya merek pesaing lainnya. Walaupun penjualan berdasarkan distributor dari *Apple Macbook* paling rendah akan tetapi pembelian *Apple Macbook* melalui e-commerce relatif tinggi sehingga pertumbuhan *Apple Macbook* tidak terpengaruh pada penjualan untuk distributor.

Dalam rangka mengetahui motif masyarakat membeli *Apple Macbook* maka dilakukan survey awal pada 15 orang pengguna *Apple Macbook* yang dilakukan secara acak pada sejumlah wilayah di Kota Padang seperti terlihat pada Tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survey Awal Konsumen Pengguna *Apple Macbook***  
**Di Kota Padang Per April 2019**

No	Item Pernyataan	SB		KB		N
		Fi	%	Fi	%	
1	Tampilan <i>apple macbook</i>	12	80.00	3	20.00	15
2	Daya tahan <i>apple macbook</i>	6	40.00	9	60.00	15
3	Fitur <i>apple macbook</i>	13	86.67	2	13.33	15
4	Keamanan user pengguna <i>apple macbook</i>	14	93.33	1	6.67	15
5	Daya tahan baterai <i>apple macbook</i>	5	33.33	10	66.67	15

Sumber: Olahan Data Survey (2019)

Pada tabel terlihat bahwa menurut sebagian besar responden yang ikut survey awal mengakui bahwa *apple macbook* memiliki tampilan yang sangat baik, memiliki fitur yang menarik dan canggih dan sistem keamanan terbaik dibanding dengan perangkat laptop atau PC merek lainnya, akan tetapi *apple macbook* memiliki kelemahan dari daya tahan fisik dan daya baterai yang relatif lemah, hal tersebut diakui lebih dari 80% responden. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti menduga bahwa kenyamanan dan kelemahan yang dirasakan

pengguna *apple macbook* dapat mempengaruhi *perceived customer value* yang mereka rasakan.

Menurut Saputra (2017) tingginya pertumbuhan pengguna *Apple Macbook* tidak terlepas dari banyaknya manfaat dari perangkat tersebut, seperti penggunaan yang lebih praktis, tidak rentan dengan virus, canggih dan nyaman digunakan untuk berbagai pekerjaan yang membutuhkan komputer beresolusi tinggi menjadi daya tarik dari *Apple Macbook* disamping dari tampilan produk yang menarik. Banyaknya keunggulan (*perceived value*) yang dimiliki *Apple Macbook* mendorong tingginya minat masyarakat untuk menggunakan perangkat tersebut.

Menurut Chu dan Lu (2007) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian yang muncul terhadap manfaat yang dapat diberikan oleh sebuah produk yang telah digunakan. *Perceived value* terbentuk karena adanya informasi atau referensi yang berhubungan dengan produk atau pengalaman dalam menggunakan produk. *Perceived value* mengisyaratkan adanya nilai guna yang dapat diberikan oleh sejumlah perangkat yang biasa digunakan. Dalam penelitian ini perangkat yang digunakan selalu dapat memenuhi dan membantu aktifitas yang dilakukan oleh penggunanya.

Menurut Keller (2014) *perceived value* yang tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi didorong oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *perceived benefit*, dan *perceived sacrifice*. Masing masing variabel dapat mempengaruhi peningkatan atau penurunan terhadap persepsi nilai yang dapat terbentuk ketika menggunakan sebuah produk.

Menurut Heijden (2004) *perceived benefit* merupakan penilaian yang terbentuk dalam diri konsumen yang disebabkan karena adanya keuntungan yang dapat diperoleh ketika konsumen memutuskan menggunakan sebuah merek produk. *Perceived benefit* didukung oleh dua indikator utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived playfulness*. Dua indikator yang membentuk *perceived benefit* menunjukkan nilai atau manfaat yang diberikan oleh sebuah merek ketika digunakan.

Hasil penelitian Chu dan Lu (2007) menemukan bahwa *perceived sacrifice* yang diukur dengan *perceived price* dan *perceived easy of use* secara individual berpengaruh terhadap *perceived value*. Hasil penelitian yang konsisten diperoleh oleh Viola (2018) yang menemukan bahwa *perceived sacrifice* dan *perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Heijden (2004) menyatakan bahwa pengorbanan dalam pembayaran sejumlah harga dan upaya untuk mempelajari tata cara penggunaan produk atau perangkat yang dibeli menunjukkan nilai atau kualitas sebuah produk.

Sesuai dengan uraian fenomena dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneli kembali sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi *perceived value* khususnya dalam menggunakan *Apple Macbook* khususnya bagi pengguna yang berada di sekitar Kota Padang. Dengan judul: **Pengaruh *Perceived Benefit* dan *Perceived Sacrifice* Terhadap *Perceived Customer Value* (Studi Empiris Pada Pengguna *Apple Macbook* Di Kota Padang).**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka diajukan beberapa pertanyaan yang akan dibahas di dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *perceived customer value Apple Macbook* di Kota Padang ?
2. Apakah *perceived playfulness* berpengaruh terhadap *perceived customer value Apple Macbook* di Kota Padang ?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *perceived customer value Apple Macbook* di Kota Padang ?
4. Apakah *perceived easy to use* berpengaruh terhadap *perceived customer value Apple Macbook* di Kota Padang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived customer value Apple Macbook* di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived playfulness* terhadap *perceived customer value Apple Macbook* di Kota Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *perceived customer value Apple Macbook* di Kota Padang.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived easy of use* terhadap *perceived customer value Apple Macbook* di Kota Padang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Akademisi

Peneliti dimasa mendatang hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan yang dapat bermanfaat bagi sejumlah peneliti yang tertarik membahas variabel *perceived customer value* di masa mendatang.

2. Praktisi

Hasil yang diperoleh akan bermanfaat bagi perusahaan atau pun distributor dalam rangka mendorong meningkatnya penjualan *Macbook* dengan mengamati perilaku konsumen setelah menggunakan atau memanfaatkan laptop tersebut.