

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, kemajuan teknologi Merupakan elemen kunci yang memicu berbagai transformasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknolgi mempunyai peran penting dalam memberikan berbagai manfaat dalam banyak bidang. Dari revolusi industri hingga era digital saat ini, inovasi dalam hal teknologi terus memberikan jalan bagi hal-hal yang sebelumnya dianggap tidak mungkin dapat menjadi mungkin. Dampak yang paling signifikan dari perkembangan teknologi adalah kemampuan untuk mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Dalam perkembangan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) merubah cara kita untuk berinteraksi. Internet, media sosial, PC (*personal computer*), dan gawai sudah merevolusi cara kita berinteraksi, menjalankan pekerjaan, serta mengakses informasi secara cepat dan efisien.

Perubahan dan perkembangan teknologi yang cepat saat ini merubah cara kita dalam bekerja, PC (*Personal Computer*)/laptop adalah salah-satu instrumen yang dipakai dalam pekerjaan di era digital ini. PC merupakan sebuah bentuk evolusi teknologi dan perubahan kebutuhan masyarakat. Sejak diperkenalkan pada akhir abad ke-20, PC telah berkembang menjadi perangkat yang esensial bagi banyak orang, baik di lingkungan profssional, pendidikan, maupun pribadi. Kemudahan akses dan portable menjadi dua aspek utama yang membedakan PC

dari komputer desktop, memungkinkan pengguna untuk bekerja, belajar, dan berinteraksi di mana saja.

Setelah terjadinya wabah virus *Covid-19* banyak sekali perubahan yang terjadi dalam kehidupan, dan semenjak keterbatasan mobilitas mengakibatkan banyaknya perubahan perilaku/kebiasaan dalam kehidupan manusia. Terutama bagaimana cara masyarakat melakukan kegiatan, seperti transisi sekolah secara daring, kerja secara WFH (*work from home*), dan lain sebagainya. Hal tersebut membuat kebiasaan masyarakat berubah, yang awalnya segala sesuatu dilakukan secara tatap muka atau *offline* dan sekarang dapat dilakukan secara daring atau *online*. PC (*personal computer*) merupakan sebuah alat yang digunakan dalam bermacam lingkup, seperti pekerjaan profesional, sekolah, maupun pribadi. Oleh sebab itu, permintaan pasar akan PC terus meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1. 1. Top 5 Companies. Worldwide Traditional PC Shipments, Market Share, Year-onYear Growth, Q423

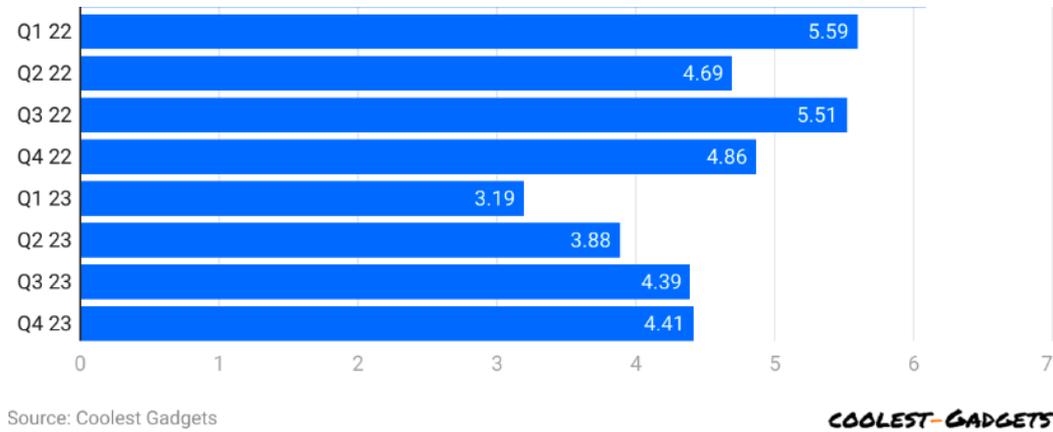
Company	4Q22 Shipments	4Q22 Market Share	4Q23 Shipments	4Q23 Market Share	4Q22/4Q23 Growth (YoY)
1. Lenovo	15.5	22,5%	16.1	24.0%	3,9%
2. HP inc.	13.2	19,2%	13.9	20,8%	5.4%
3. Dell Technologies	10,8	15,7%	9.9	14,8%	-8,2%
4. Apple	7.0	10,1%	5.7	8,5%	-18,4%
5. ASUS	4.8	7,0%	4.2	6,3%	-11,9%
Others	17.7	25,6%	17.2	25,7%	-2,4%
Total	68.9	100.0%	67.1	100.0%	-2,7%

Sumber : *International Data Corporation (2023)*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa, data *market share* PC dunia yang dilaporkan oleh IDC pada tahun 2023 menunjukkan bahwa total penjualan PC pada YoY tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 2,7% dari tahun 2022. Dari data tersebut juga menunjukkan bila HP inc mempunyai perkembangan paling tinggi sebesar 5,4% disusul dengan Lenovo sebesar 3,9%. Sedangkan Apple mengalami penurunan YoY dengan nilai 18,9% pada 4Q23, disusul dengan ASUS yang mengalami penurunan YoY sebesar -11,9%.

Gambar 1. 1 ASUS Personal Computer (PC) Unit Shipments Worldwide, By

Quarter



Sumber : *Coolest Gadget (2024)*

Pada gambar 1.1 menunjukkan jika penjualan pada PC atau laptop Asus pada kuartal tahun 2022 mengalami nilai penjualan/unit yang *fluktuatif*. Pada Q1 2022 Asus berhasil meraih penjumlah unit laptop sebesar 5,59 juta unit di seluruh dunia, disusul dengan penjualan pada Q3 2022 sebesar 5,51 juta unit penjualan. Sedangkan pada kuartal tahun 2023 penjualan laptop Asus menunjukkan peningkatan setiap kuartal, pada Q1 2023 menunjukkan penjualan terendah diantara kuartal-kuartal lain sebesar 3,19 juta unit. Pada kuartal ke-4 tahun 2023 nilai penjualan laptop sebesar 4,41 juta unit dan menjadi yang tertinggi sepanjang tahun 2023. Jika dibandingkan dengan tahun 2022, nilai *Year on Year (YoY)* Asus saat tahun 2023 mengalami penurunan yang sangat sangat signifikan yaitu sebesar 4,78 juta unit.

Tabel 1. 2 Top Brand Index

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Asus	25,40	27,90	24,80	24,40
Acer	26,10	26,00	27,10	21,20
Lenovo	10,20	10,80	10,30	11,90
Apple	6,30	8,00	8,50	10,10
HP	-	6,00	6,00	8,60

Sumber : *Top Brand Index*

Pada tabel 1.2 menunjukkan bila Asus menjadi merek yang mendapatkan posisi teratas dalam Top Brand Index di kategori telekomunikasi dan sub kategori *notebook/laptop/netbook* pada tahun 2020-2023, menempatkan dirinya dalam pemimpin pasar di industri PC Indonesia. Meskipun Asus menempati peringkat teratas, popularitasnya terjadi penurunan yang mencolok, Di tahun 2021 Top Brand Indeks (TBI) sebesar 27,90% dan merosot ke angka 24,40% di tahun 2023.

Top Brand merupakan sebuah penghargaan yang ditujukan terhadap merek-merek terbaik yang didasari oleh pilihan pelanggan, dan diadakan oleh majalah Marketing dan Frontier. Penghargaan ini didasarkan pada hasil dari riset untuk memilih merek terbaik dari sisi konsumen di Indonesia. Top Brand Award telah menjadi tolak ukur utama dalam menilai kinerja merek di Indonesia sejak tahun 2000. Merek-merek penerima penghargaan ini dipilih berdasarkan survei yang menggunakan tiga indikator utama, yaitu *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. Survei ini dilaksanakan oleh Frontier dan mencakup lima belas kota besar di seluruh Indonesia.

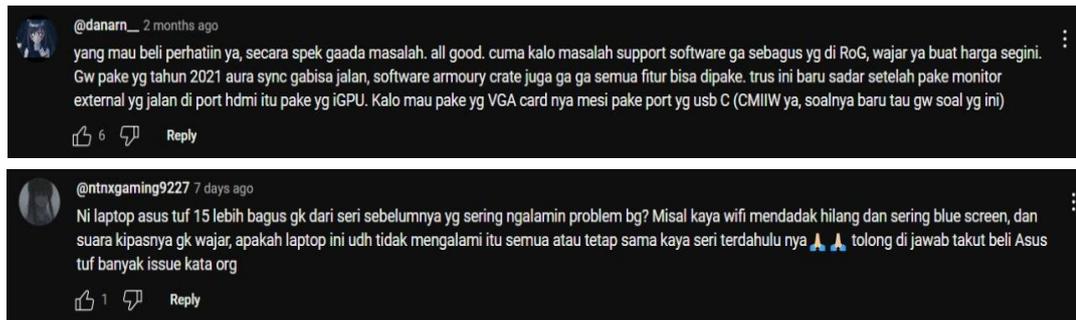
Menganalisis performa merek menjadi prioritas bagi perusahaan, karena dengan adanya analisis tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi dan mengembangkan strategi untuk memperkuat merek mereka (topbrand-award).

Dari beberapa informasi di atas, merek Asus mengalami penurunan beberapa kali dalam Top Brand Indeks. Merek-merek besar lain berusaha bersaing dalam meningkatkan penjualan mereka dengan menawarkan berbagai inovasi dalam pasar PC. Lenovo akhir-akhir ini mengejutkan pasar dengan hadirnya laptop gaming bernama “LOQ” atau *Legend of Quality* yang dapat menyaingi laptop gaming Asus seri “ROG” atau *Republic of Gamer*. Dan “TUF” atau *The Ultimate force*. Lenovo versi LOQ memberikan penawaran alternatif yang lebih terjangkau bagi para gamer atau pecinta game yang mencari performa tinggi, tanpa perlu mengeluarkan biaya lebih. Meskipun Asus ROG juga mempunyai varian yang lebih terjangkau yaitu Asus TUF, secara umum harga LOQ lebih kompetitif, terutama untuk spesifikasi yang setara. Diambil dari situs Market Cap, Asus mengalami penurunan pendapatan sebesar \$15,49 miliar, mengalami penurunan pendapatan dari tahun 2022 sebesar \$17,85 miliar. Pertumbuhan pendapatan year-on-year (YoY) Lenovo untuk kuartal keempat 2023/2024 adalah sebesar 12% atau sebesar \$56,9 miliar. Adanya fenomena ini dapat mengancam tergesernya Asus sebagai merek nomor satu Top Brand Index oleh merek pesaing seperti Lenovo dan Acer yang mengalami peningkatan performa setiap tahunnya.

Selain hal di atas, brand Asus akhir-akhir ini banyak ditemukan keluhan konsumen yang dialami oleh pengguna laptop Asus pada beberapa media sosial.

Beberapa konsumen mengeluhkan mengenai kerusakan pada *software* dan *hardware* laptop mereka.

Gambar 1. 2 Komentar Pengguna Laptop ASUS Dari Video Youtube Gadgetin



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ogXoHel6va4&t=32s>

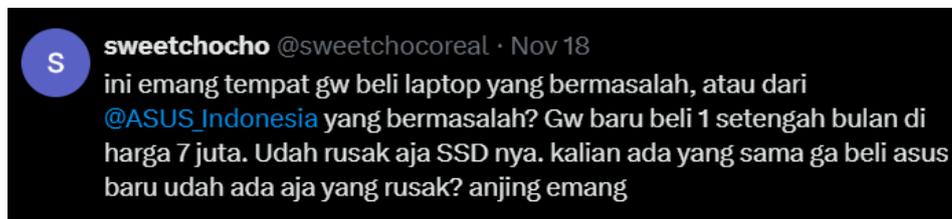
Gambar 1. 3 Keluhan pengguna laptop Asus Vivobook A1404ZA pada grup Facebook



Sumber : <https://www.facebook.com/share/p/19d95gNz2w/>

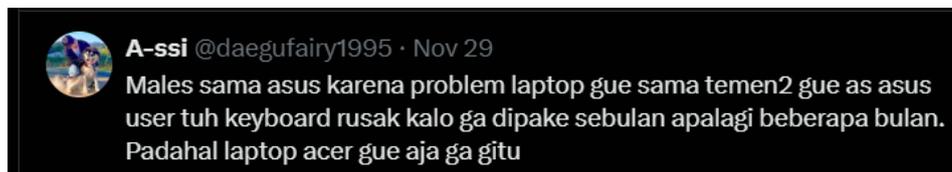
Pada komentar yang ditulis pada gambar 1.2 beberapa konsumen laptop Asus mempunyai keluhan perihal kerusakan pada *software* dan *hardware* saat menggunakan laptop Asus seri TUF. Hingga seorang pengguna ragu akan membeli laptop keluaran seri TUF dikarenakan banyak keluhan yang beliau lihat dan rasakan. Dan pada gambar 1.3 ada pengguna facebook bernama Benni Setyawan AH pada grup Facebook "Teknisi Komputer Indonesia", di grup tersebut pembuat postingan mengeluhkan akan keluhan laptop Asusnya yang baru dibeli sehari yang lalu, namun langsung mengalami kerusakan pada bagian touchpad dan harus membawanya ke ASUS Service Center. Dan banyak pengguna lain yang mengeluhkan keluhan yang sama mengenai kerusakan yang mereka alami pada kolom komentar postingan tersebut.

Gambar 1. 4 Keluhan pengguna laptop Asus pada sosial media X



Sumber: <https://x.com/sweetchocoreal/status/1858287347290550489>

Gambar 1. 5 Keluhan pengguna laptop Asus pada sosial media X



Sumber: <https://x.com/daegufairy1995/status/1862488287862202571>

Dalam gambar 1.4 beberapa pengguna laptop Asus mengeluhkan kerusakan dan masalah yang mereka alami ketika menggunakan. Akun X dengan nama

@sweetchocoreal mengeluhkan kerusakan laptop baru yang dibeli kurang lebih sebulan. Pada gambar 1.5 ada akun lain dengan nama @daegufairy1995 juga mengeluhkan kerusakan laptop yang dimiliki, laptop yang dimiliki mengalami kerusakan pada bagian keyboardnya, dan membandingkannya dengan brand kompetitor. Situasi ini menjadi salah satu faktor yang turut berkontribusi terhadap menurunnya angka penjualan dan pangsa pasar dari merek laptop Asus.

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Widjaja dan Indrawati, 2018) Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen ketika menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi terkait produk dan merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif produk dapat memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Proses ini lalu mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian merupakan hasil dari proses seleksi yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih yang didasari pada berbagai jenis persepsi, seperti harga, kebutuhan, dan manfaat produk tersebut. Menurut Gilbert dkk (1998) dalam (Fuadiyah dkk., 2016) menyatakan bahwa keputusan yang diambil seorang konsumen didorong oleh dua faktor utama yaitu *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value*.

Utilitarian value dalam era modern telah berkembang menjadi konsep yang lebih luas dan kompleks. Menurut (Blythe, 2005) menyatakan bila *utilitarian value* adalah penilaian konsumen atas atribut fungsi dari sebuah produk. Untuk dapat tetap bersaing, perusahaan perlu memahami perubahan perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi bisnis mereka. Dalam hal keputusan pembelian *utilitarian value* mempunyai peran penting dalam pertimbangan konsumen. Menurut (Subakti

dkk., 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian juga mempertimbangkan utilitarian value. Utilitarian value menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. *Utilitarian value* adalah suatu nilai dalam mempertimbangkan minat konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk yang didasari oleh kegunaan, manfaat, serta fungsi dari produk tersebut, dengan adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Maka, *utilitarian value* lebih mengutamakan nilai guna suatu produk dibandingkan dengan beberapa aspek lain. (Pramita & Danibrata, 2021). *Utilitarian value* berkaitan dengan manfaat yang diberikan ketika menggunakan telpon genggam merek samsung.(Widanti dkk., 2019). Konsumen merasakan kesenangan ketika dapat membeli produk yang sesuai dengan nilai utilitarian konsumen seperti model, kebutuhan, dan keinginan mereka (Muhammad Alfiansyah dan RA Nurlinda, 2023).

Pada tahun 2024 Asus mengeluarkan produk Asus yang mempunyai teknologi AI yang dapat mempermudah pengguna dalam mengerjakan pekerjaan mereka. Asus Vivobook menghadirkan seri Vivobook S 14 OLED yang telah dibekali dengan Neural Processing Unit (NPU) terintegrasi. Fitur ini memungkinkan laptop menjalankan berbagai tugas berbasis kecerdasan buatan (AI) secara lebih efisien, sehingga memberikan pengalaman penggunaan yang lebih lancar dan responsif. Beragam fitur cerdas bisa digapai dengan mudah dengan sekali tekan dari hasil pengeditan gambar yang dipercepat, hingga dapat mengorganisir file secara lebih optimal. Asus juga menawarkan fitur menarik yaitu dengan menghadirkan audio yang dirancang oleh merek Harman Kardon, yang dapat memberikan pengalaman pengguna lebih berkesan. Kehadiran Copilot

sebagai asisten cerdas berbasis AI memudahkan pengguna dalam mencari jawaban serta mendapatkan inspirasi dari berbagai sumber online. Selain itu, Copilot juga mendukung pengguna dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka dan meningkatkan keterampilan, sehingga pengalaman penggunaan menjadi lebih produktif dan efisien.

Bukan hanya disebabkan oleh faktor *utilitarian value*, keputusan juga dipengaruhi oleh *hedonic value*. Dalam era ini, aktivitas belanja sering kali berkaitan dengan faktor emosional seperti rasa kesenangan dan kenikmatan, konsumen cenderung untuk mempertimbangkan faktor kepuasan emosional dalam berbelanja. *Hedonic value* merupakan nilai atau faktor-faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen dalam menggunakan dan membeli suatu produk sering kali tidak bersifat mendasar, melainkan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan subjektif, seperti keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional, memenuhi hasrat pribadi, serta merasakan kesenangan. (Pramita dan Danibrata, 2021). Ketika suatu produk dapat memberikan perasaan menyenangkan, terlihat mewah, sering diiklankan dan mempunyai karakteristik serta keunggulan lain yang dapat membuatnya layak untuk dibeli meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dan mempunyai fungsi sama dengan produk merek lain, maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai *hedonic value*. Konsumen yang menggunakan produk dengan merek tertentu mungkin mempertimbangkan untuk mengganti pilihan merek demi mencapai tingkat kepuasan yang lebih optimal dari keputusan pembeliannya Fallefi dkk., (2018) dalam (Muhammad Alfiansyah dan RA Nurlinda, 2023).

Asus sebagai salah satu merek terkemuka di industri PC, Asus berhasil menjadi merek yang mempunyai pangsa pasar yang tinggi dalam penjualan laptop di dunia dan dapat menguasai pangsa pasar laptop di Indonesia. Hal ini tersebut membuktikan jika Asus merupakan merek laptop yang sudah banyak dikenal oleh orang. Asus juga menawarkan laptop yang mempunyai nilai kemewahan dan prestige. Contoh produk premium yang memiliki nilai ini yaitu segmen flagship pada seri ROG Zephyrus dimana terdapat beberapa jenis laptop yang mempunyai harga yang bisa dibilang tinggi yaitu seri ROG Zephyrus G14 seharga Rp 25.699.000 hingga untuk yang teramatnya yaitu ROG Zephyrus Duo 16 (2023) GX650 seharga Rp 60.999.000.

Penelitian ini dilakukan dikarenakan adanya kesenjangan dalam beberapa penelitian terdahulu yang menyinggung mengenai variabel *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menjadi alasan dibalik penelitian ini. Pada kajian yang dilakukan oleh (Widanti dkk., 2019) menunjukkan jika *utilitarian value* tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong seorang konsumen ketika melaksanakan pembelian. Sedangkan dalam kajian yang dilakukan oleh (Dahmiri dkk., 2019) menunjukkan bila *utilitarian value* memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Rohman, 2009) menunjukkan jika *hedonic value* Memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong konsumen ketika melaksanakan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Subakti dkk., 2022) menjelaskan bila *hedonic value* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Melihat uraian pada bagian latar belakang, peneliti merasa tertarik untuk menelusuri bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk laptop merek Asus, dengan judul “**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN HEDONIC VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI SURABAYA**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *utilitarian value* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Surabaya?
2. Apakah *hedonic value* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti merancang penelitian ini sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan untuk menyelesaikan studi sarjana. Dan juga dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti mengenai *utilitarian value*, *hedonic value* dan keputusan pembelian.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi yang berguna bagi mahasiswa dan pihak terkait lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus yang lebih detail.

3. Bagi Perusahaan

"Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi dan peningkatan wawasan terkait *utilitarian value*, *hedonic value* dan keputusan pembelian. Dan dapat merencanakan dan membuat strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk kebutuhan bisnis mereka. Hal ini juga dapat menjadi sebuah masukan bagi perusahaan dalam menentukan rencana strategi dalam hal pemasaran.