

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SWITCHING COST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAPTOP ACER DI TOKO WIRA KOMPUTER BENGKULU

Oleh :
Ovi Yuliantri¹
Ratnawili²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *switching cost* terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik *incidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Switching cost* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, *perceived value* dan *switching cost* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dan semakin baik pengelolaan *switching cost*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan nilai produk dan layanan serta memperkuat program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *perceived value*, *switching cost*, kepuasan konsumen.

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND SWITCHING COST ON CUSTOMER SATISFACTION OF ACER LAPTOP CONSUMERS AT WIRA KOMPUTER BENGKULU

Oleh :
Ovi Yuliantri¹
Ratnawili²

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived value and switching cost on consumer satisfaction among Acer laptop users at Wira Komputer Store, Bengkulu. The study employed a quantitative method with a sample of 100 respondents selected using the incidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that perceived value has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Switching cost also has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Furthermore, perceived value and switching cost simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction among Acer laptop users at Wira Komputer Store, Bengkulu. These findings suggest that the higher the perceived value and the better the management of switching costs, the higher the level of consumer satisfaction. Therefore, companies need to enhance product and service value and strengthen customer loyalty programs to maintain and improve consumer satisfaction.

Keywords: perceived value, switching cost, customer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan perangkat komputasi menyebabkan persaingan antar merek laptop semakin intens. Konsumen kini lebih selektif dalam menilai produk, tidak hanya berdasarkan spesifikasi, tetapi juga manfaat yang dirasakan dan pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan pemasaran produk teknologi karena memengaruhi pembelian ulang, rekomendasi, dan loyalitas merek (Kotler & Keller, 2020).

Produk laptop tidak hanya dinilai dari fungsinya sebagai alat pemrosesan data, tetapi juga sebagai perangkat yang mencerminkan identitas, gaya hidup, dan prestise. Konsumen mengevaluasi laptop berdasarkan berbagai dimensi seperti kinerja, desain, fitur, harga, daya tahan, dan kenyamanan penggunaan (Zeithaml et al., 2021). Proses evaluasi tersebut menghasilkan keputusan pembelian yang bersifat kompleks, di mana konsumen membandingkan berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan terbaik (Lovelock et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran, kepuasan konsumen merupakan faktor fundamental yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Kepuasan didefinisikan sebagai respon evaluatif konsumen terhadap pengalaman mengonsumsi produk, yang mengacu pada kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual produk (Oliver, 2021). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan memiliki resistensi terhadap produk pesaing

(Kotler & Keller, 2020). Sebaliknya, ketidakpuasan dapat memicu penurunan permintaan dan peralihan merek secara masif (Kim & Gupta, 2022)

Toko Wira Komputer Bengkulu merupakan salah satu pusat penjualan laptop di Kota Bengkulu, khususnya brand Acer. Toko ini dikenal memiliki ketersediaan produk yang lengkap dan pelayanan yang ramah, termasuk dukungan teknis serta layanan purna jual yang baik. Namun, observasi awal menunjukkan beberapa permasalahan yang berpotensi menurunkan kepuasan konsumen, antara lain: Kurang optimalnya komunikasi manfaat produk kepada konsumen, sehingga konsumen sering membeli berdasarkan “gengsi” atau rekomendasi, bukan pemahaman kebutuhan fitur. Minimnya program loyalitas atau benefit pelanggan, yang membuat konsumen tidak memiliki alasan kuat untuk tetap berbelanja di toko. Penjualan laptop Acer dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Penjualan Laptop Acer Toko Wira Komputer

Bulan	Merek Laptop	Jumlah Terjual (Unit)	Harga Rata-rata per Unit (Rp)	Total Penjualan (Rp)
Mei 2025	Acer	17	8.700.000	147.900.000
Juni 2025	Acer	14	8.700.000	121.800.000
Juli 2025	Acer	11	8.700.000	95.700.000
Total		42		365.400.000

Sumber: Toko Wira Komputer, 2025

Berdasarkan data di atas, terdapat penurunan penjualan produk Acer dari 17 unit (Mei), 14 unit (Juni), hingga 11 unit (Juli 2025). Penurunan penjualan ini mengindikasikan adanya potensi penurunan kepuasan dan lemahnya persepsi nilai yang diterima konsumen.

Penurunan permintaan tersebut tidak dapat dilepaskan dari tingginya tingkat persaingan dalam pasar laptop nasional maupun lokal. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk berdasarkan fitur teknis, harga, merek, dan review melalui platform digital, sehingga mendorong peningkatan tawar-menawar. (Yunus & Rakhman, 2021). Kondisi pasar yang kompetitif mendorong perusahaan harus mampu menciptakan *value proposition* yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

Acer menjadi salah satu merek yang diminati karena menawarkan harga kompetitif dan spesifikasi yang sesuai untuk kebutuhan pelajar, pekerja, hingga UMKM. Namun, persaingan makin ketat karena mudahnya konsumen membandingkan produk di marketplace. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 28 November 2025 kepada Noni. Berdasarkan observasi awal menyatakan permasalahan sebagai berikut harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas, terutama *durability* dan performa *multitasking*. Kurangnya pemahaman terhadap fitur teknis, sehingga konsumen merasa bingung dalam memilih tipe laptop. Perbandingan dengan merek lain (Asus, Lenovo) yang dinilai memiliki performa setara dengan harga lebih rendah. Adapun perbedaan dua jenis laptop yang umum dibeli konsumen:

Tabel 1.2
Perbedaan Jenis Laptop

No.	Jenis	Kelebihan	Kekurangan	Persepsi Konsumen
1.	Acer	Harga terjangkau & value tinggi	“Kualitas material kadang lebih plastik: Banyak model entry-level Acer memakai casing plastik yang kurang kuat”	konsumen yang mengalami perasaan build terasa kurang premium atau isu hardware setelah pemakaian lama.
2.	Lenovo	Cocok untuk kerja, kantor, dan multitasking. - Stabilitas performa sangat baik. - <i>Build quality</i> lebih kokoh.	Desain kadang kurang menarik Beberapa model Lenovo mempunyai desain yang “biasa saja” atau kurang stylish	Beberapa pengguna menganggap Lenovo lebih nyaman untuk kerja sehari-hari karena keyboard dan kestabilannya.
4	Asus	ASUS dikenal sebagai produsen laptop dengan inovasi tinggi dan varian produk yang sangat beragam,	Ketersediaan service center resmi ASUS dinilai belum merata, terutama di wilayah non-perkotaan besar	Konsumen memandang ASUS sebagai merek laptop yang andal dan berkualitas. ASUS sering diasosiasikan dengan produk yang tahan lama dan memiliki performa stabil

Sumber: (Yunus & Rakhman, 2021)

Data di atas menunjukkan adanya gap antara harapan dan manfaat yang diterima, sehingga konsumen cenderung ragu melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepuasan konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan karena berdampak pada pembelian ulang, rekomendasi, serta loyalitas terhadap toko dan produk yang dijual. Konsumen dikatakan puas apabila produk dan

layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Namun, fenomena yang terjadi di Wira Komputer menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa bahwa produk laptop Acer tidak memberikan nilai proposisi yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hal ini berpotensi menurunkan kepuasan dan memicu konsumen untuk beralih ke merek lain yang dianggap menawarkan nilai lebih baik, seperti ASUS atau Lenovo.

Perceived value adalah penilaian konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan seperti biaya, waktu, dan psikologis (Zeithaml et al., 2021). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada dua orang konsumen pada tanggal 29 November 2025 bernama Linda dan Angel bahwa permasalahan mengenai *perceived value* yang ditemukan di lapangan konsumen mengeluhkan ketidaksesuaian harga dengan kualitas kinerja laptop Acer. Konsumen tidak mendapatkan nilai emosional seperti rasa percaya diri atau bangga atas kepemilikan produk. Kurang informatifnya penjelasan fitur dari pihak toko, sehingga konsumen merasa tidak memperoleh manfaat fungsional maksimal. Sejalan dengan itu, penelitian (Lovelock et al., 2021) menegaskan bahwa *perceived value* yang rendah menurunkan kepuasan karena konsumen merasa keputusan pembelian tidak mendatangkan nilai yang setimpal.

Switching cost adalah biaya finansial, prosedural, dan emosional yang dirasakan konsumen ketika berpindah merek (Cheng, 2022). Pada konteks laptop di Toko Wira Komputer, ditemukan permasalahan: Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada dua orang

konsumen pada tanggal 30 November 2025 bernama Mery dan Sisil bahwa permasalahan mengenai *Switching cost*, terdapat hambatan yang beralih merek yang sangat rendah, karena tidak ada program loyalitas, benefit, atau garansi tambahan untuk pembeli Acer. Konsumen tidak merasakan kerugian finansial atau emosional ketika berpindah ke merek lain. Tersedia banyak pilihan laptop pesaing di toko, sehingga konsumen dengan mudah membandingkan dan mengambil keputusan berpindah. Penelitian (Lee & Feick, 2021) menyatakan bahwa *switching cost* rendah akan meningkatkan kemungkinan pelanggan berpindah merek dan menurunkan loyalitas serta kepuasan. Hal ini sejalan dengan fenomena penurunan penjualan Acer yang menunjukkan adanya perilaku perpindahan merek oleh konsumen. Permasalahan rendahnya *perceived value* dan *switching cost* diperkirakan menjadi faktor penyebab penurunan kepuasan dan pembelian ulang di Toko Wira Komputer Bengkulu.

Berdasarkan dari fenomena tersebut, penting untuk menganalisis apakah *perceived value* dan *switching cost* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar strategi pemasaran dan retensi pelanggan maka penulis tertarik untuk meneliti judul **“Pengaruh *Perceived Value* Dan *Switching Cost* Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut ini:

1. Masih terdapat konsumen yang belum merasa puas terhadap produk laptop Acer, yang ditunjukkan dari adanya penurunan pembelian ulang dan berkurangnya minat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. *Perceived value* produk laptop Acer belum optimal, karena sebagian konsumen menilai bahwa manfaat, kualitas, dan fitur yang diperoleh belum sebanding dengan harga yang dibayarkan.
3. *Switching cost* yang rendah membuat konsumen mudah beralih ke merek lain, karena tidak adanya hambatan finansial, prosedural, maupun emosional untuk tetap menggunakan produk Acer.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini yang juga bertujuan agar masalah penelitian tidak meluas dan hasil penelitian bisa lebih fokus. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah pada Pengaruh *Perceived Value* Dan *Switching Cost* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu?
2. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu?

3. Apakah *perceived value* dan *switching cost* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap kepuasan konsumen Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *switching cost* terhadap kepuasan konsumen Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui manfaat-manfaat ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, dunia bisnis, dan kesejahteraan konsumen yaitu:

1. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam mengkaji teori-teori yang sudah dipelajari selama di bangku kuliah dan bagaimana aplikasinya di lapangan, khususnya ilmu atau teori yang berkaitan dengan pengaruh *perceived value* dan *switching cost* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu.
2. Bagi konsumen
Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan.
3. Bagi Program Studi Manajemen FEB UMB

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya khasana ilmu pengetahuan khususnya pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamamdiyah Bengkulu.

4. Bagi Ilmuan atau Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam mengkaji dan mengembangkan teori ataupun pendapat yang berkaitan dengan pengaruh *perceived value* dan *switching cost* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu.

5. Bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai data awal atau informasi awal bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan atau penelitian serupa dalam usaha mencari faktor-faktor yang berhubungan dengan *switching cost* dan *perceived value*.