

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan sebuah perusahaan. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana konsumen melakukan pembelian produk atau layanan Perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan 2011:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan konsumen dapat merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasaan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Tentunya dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, ditentukan oleh berbagai faktor, baik dilihat dari segi harga, pelayanan ataupun periklanan yang diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian (*purchasedecision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk yang dipasarkan, maka perusahaan akan menggunakan strategi promosi tertentu. Menurut Andini & Rahardjo, 2012 Model pengambilan keputusan adalah semua

afeksi atau kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan, termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang diaktifkan dari memori dan proses dan pemahaman terlibat dalam interpretasi informasi baru dalam lingkungan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu harga, kualitas layanan, dan periklanan.

Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan harga sebagai salah satu indikator utama dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan layak dibeli atau tidak. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Periklanan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang produk atau layanan. Periklanan yang baik tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra merek yang positif dan mempengaruhi sikap serta perilaku pembelian konsumen. Dari faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semuanilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74) Kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan hal sangat penting mengingat agar pelanggan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut

menyebabkan perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Menurut Zeithaml (Laksana 2008:88) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectation or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Shimp (2014:192) Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang. Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong 2008:150). Periklanan adalah proses promosi atau pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau audiens tertentu agar tertarik atau membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Periklanan di pandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung (lisan) maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

M-Cell Oesapa Kota Kupang merupakan salah satu Toko yang memfasilitasi penjualan smartphome di Nusa Tenggara Timur yang berkembang sejak tahun 2014 sampai dengan sekarang. Dengan sejumlah model merek yang berbeda beda sesuai dengan kemajuan yang berkembang di Indonesia, dalam hal ini NTT. M-

Cell Oesapa Kota Kupang juga menjual berbagai jenis smartphone yang berkualitas dan upgrade diantaranya adalah samsung, oppo, vivo, realme, xiaomi infinix, iphone, nokia dan target pendapatan setiap bulan berjumlah 1M, dengan strategi pemasaran menggunakan brosur, word of mouth, marketplace, dan iklan website.

Berikut data pembelian smartphone pada M-Cell Oesapa Kota Kupang pada tahun 2023:

**Tabel. 1.1**

**Data pembelian konsumen Smartphone di M-Cell Oesapa Kota Kupang Tahun 2023**

No	Merek Hp	Q1 (Rp)	Q2 (Rp)	Q3 (Rp)	Q4 (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Samsung	679.600.000	551.800.000	464.000.000	310.025.000	2.005.425.000
2	Oppo	520.900.000	567.300.000	504.600.000	456.100.000	1.988.900.000
3	Vivo	433.900.000	332.800.000	226.400.000	427.800.000	1.420.900.000
4	Realme	171.850.000	158.800.000	192.000.000	702.900.000	697.250.000
5	Xiaomi	347.500.000	349.800.000	387.600.000	397.800.000	1.482.700.000
6	Infinix	16.400.000	9.500.000	17.500.000	33.650.000	77.050.000
7	Iphone	249.275.000	106.250.000	125.200.000	48.060.000	528.785.000
8	Nokia	18.650.000	17.190.000	11.920.000	14.640.000	62.400.000

Sumber: M-Cell Oesapa Kota Kupang(2023)

Pada data pembelian konsumen di atas terdapat 8 merek smartphone dan 4 Kuartal dari masing masing merek smartphone di M-Cell Oesapa Kupang. Tabel di atas dapat di jelaskan masing-masing perbedaan yang terjadi antar selisi

penurunan dan selisih kenaikan pendapatan antara Kuartal, yang pertama di lihat pada tabel smartphone Samsung Q1-Q4 terjadi selisih harga yang berbeda perbedaan paling besar kerugian ada pada Q3-Q4 dengan nilai selisihnya Rp153.075.000, sedangkan paling kecil selisihnya berada pada Q2-Q3 dengan nilai selisih Rp87.800.000. Beralih pada merek Oppo pada tabel di atas dapat di bedakan dengan kondisi selisih antara Q1-Q4, di lihat kondisi penurunan selisih harga yang besar itu pada Q2-Q3 dengan nilai selisihnya Rp516.840.000 dan selisih peningkatan pendapat terkecil itu berada pada Q1-Q2 dengan nilai selisihnya sebesar Rp46.400.000.

Pada merek Vivo pada tabel di atas dapat di lihat perbedaan selisih naik turun itu dengan analisis selisih yang terjadi yaitu selisih perbedaan yang paling besar ada pada Q3-Q4 dengan selisih penurunannya Rp201.400.000 sedangkan selisih paling kecil berada pada Q1-Q2 dengan nilai selisihnya Rp101.100.000 berangkat dari merek Smartphone Vivo, pada tabel di atas terdapat merek Realme dengan perbedaan selisih setiap Q1-Q4 yang mengalami perbedaan yang serupa yaitu terjadi selisih terbesar nya pada Q3-Q4 dengan jumlah selisihnya kenaikannya sebesar Rp510.900.000 dan selisih terkecilnya berada pada Q1-Q2 dengan nilai selisih Rp 23.050.000. yang berikut Tabel di atas pada merek Smartphone Xiaomi juga mengalami perbedaan yang sama namun dengan nilai yang berbeda, terjadi selisih terbesar atau paling menonjol itu berada pada Q2-Q3 dengan nilai selisihnya Rp37.800.000 sedangkan paling rendah berada pada Q1-Q2 sebesar Rp2.300.000. Merek yang berikut yaitu infinix dengan selisih harga terbesarnya berada pada Q3-Q4 dengan nilai kenaikan selisih Rp16.150.000

dan nilai paling kecil berada pada Q2-Q3 yaitu Rp8.000.000. merek smartphone berikutnya yaitu Iphone dengan penurunan yang drastic dari Q1-Q4 pada merek ini terjadi selisi yang paling besar ada pada Q1-Q2 dengan nilai Rp143.025.000 dan nilai paling kecilnya berada pada Q2-Q3 dengan jumlah nilai selisihnya Rp18.950.000. yang terakhir yaitu merek nokia dengan naik turun hasil pendapatan dari konsumen di merek ini, perbedaan ini dapat di bedakan selisahnya yaitu selisi terbesarnya berada pada Q2-Q3 dengan jumlah nilai selisihnya Rp5.270.000 dan nilai paling kecil perbedaannya berada pada Q1-Q2 yaitu Rp1.460.000. demikian perbedaan selisi antara Quartal di setiap merek dapat di artikan setiap tiga bulan awal dan akhir terjadi penurunan dan kenaikan yang berbeda setiap angkanya.

Dari perbedaan analisis setiap merek dan setiap Kuartalnya pada tabel di atas, merupakan bentuk penjelasan perbedaan setiap merek dan hasil pendapatan dari konsumen di M-Cell oesapa kota kupang pada tahun 2023.

Dari data diatas dapat dianalisis bahwa jumlah transaksi Smartphone pada tahun 2023 merek Smartphone Samsung paling tinggi dengan jumlah transaksi Rp2.005.425.000, dan jumlah transaksi paling terendah ialah Smartphone merek Nokia dengan jumlah Rp62.400.000. Dengan adanya data diatas dapat dikatakan bahwa pembelian Smartphone yang paling tinggi jumlahnya itu disebabkan karena adanya penerapan harga yang cukup kompetitif dan strategi promosi yang diterapkan M-Cell sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Smartphone di M-Cell. Sedangkan pembelian Smartphone yang mengalami penurunan tersebut disebabkan karena kurang adanya Ketidakmampuan beradaptasi dengan Perubahan Pasar, Smartphone

merek Nokia tidak bisa bersaing dengan merek lain yang lebih inovatif dalam hal teknologi, fitur, dan desain. Smartphone Merek Nokia sudah termasuk jenis telepon seluler yang dapat membantu kehidupan sehari-hari dan M-Cell perlu meningkatkan lagi strategi promosi pada Smartphone merek Nokia sehingga dengan cara tersebut dapat meningkatkan lagi minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tanpa disadari dari sifat layanan ini dapat mendorong kembali tingkat keputusan pembelian pada smartphone Merek Nokia maupun Smartphone merek lainnya yang ada pada M-Cell Oesapa Kota Kupang, M-Cell juga tidak tertinggal dalam tindakan periklanan, yang digunakan antara lain marketplace, brosur, papan iklan, dan website maupun media lainnya. Tindakan ini adalah untuk menjadikan daya tarik yang menarik dan juga menjadi daya saing inovatif, kreatif dan transformasi untuk kemajuan persaingan M-Cell ke toko-toko yang berada di kota Kupang maupun di Nusa Tenggara Timur.

Berdasarkan tabel di atas perlu dilakukan penelitian karena masih adanya kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean (2016) dengan judul penelitian pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas dengan hasil penelitiannya adalah bahwa, menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Sudana Ni Luh Putu Yesy Anggreni I Putu Eka Indrawan (2021) Dengan Judul Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan

Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan).

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di M-Cell Oesapa Kota Kupang”**.

## **1.2 Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di M-Cell Oesapa Kota Kupang.

## **1.3 Persoalan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka persoalan penelitian dalam dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Di M-Cell Oesapa Kota Kupang?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Di M-Cell Oesapa Kota Kupang?
- c. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Di M Cell Oesapa Kota Kupang?

## **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan penelitian**

Berdasarkan persoalan penelitian yang dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Di M-Cell Oesapa Kota Kupang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan Pembelian Smartphone Di M-Cell Oesapa Kota Kupang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Smartphone Di M-Cell Oesapa Kota Kupang.

### **1.4.2 Manfaat penelitian**

- a. Manfaat Praktis

Untuk menambah pengetahuan dan media untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah.

- b. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan dan teori dibidang manajemen pemasaran.