BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan sebuah perusahaan. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan beberapa tahap penting dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginaan mereka. Menurut Tjiptono (2015:53) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Artinya, konsumen tidak hanya mengenali produk, tetapi juga mengevaluasi seberapa baik alternatif yang ada dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) keputusan pembelian sebagai suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bawa keputusan pembelian bukan hanya sekedar tentang memilih produk, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Maka dalam hal ini, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diantaranya kualitas produk dan harga.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:175) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Selain kualitas produk, harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Handoko (2013:16), Kualitas produk merupakan bentuk penilaian dari sebuah produk atau sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan sehingga berpengaruh pada nilai produk. Sementara itu, menurut Assauri (2015:211) kualitas adalah "pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan". Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya diukur dari daya tahan atau performa, tetapi juga mencakup aspek seperti desain dan fitur yang membuat produk lebih menarik. Oleh karena itu, produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan dan mendorong loyalitas merek.

Harga merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian, karena seringkali dianggap sebagai nilai tukar dari suatu produk atau jasa. Menurut Malau (2018:125) menyatakan bahwa harga merupakan nilai tukar dari barang atau jasa, yang berarti harga tersebut adalah harga produk atau jasa yang saling bersaing. Sedangkan, menurut Kotler & Amstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Sementara itu, Daryanto (2011:57), harga merupakan jumlah uang yang dikenakan sebagai biaya untuk sebuah

produk atau nilai yang dipertukarkan agar memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Dalam hal ini, konsumen akan cenderung membandingkan harga dengan kualitas yang ditawarkan, serta mempertimbangkan daya beli mereka. Maka hal ini menunjukan bahwa menetapkan harga yang tepat dan kompetitif menjadi faktor yang sangat penting untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan, begitu juga sebaliknya.

Saat ini di Kota Kupang, sudah terdapat banyak toko-toko *handphone* yang menjual berbagai jenis *smartphone,* salah satunya yaitu Market Cell. Counter market cell terletak berada dekat dengan jalan utama di kawasan Oesapa, Kota Kupang, maka hal ini memudahkan konsumen dalam menjangkaunya. Lokasinya yang strategis membuat tempat ini sering dikunjungi oleh pengunjung, baik yang hanya melihat maupun yang ingin melakukan pembelian. Dengan adanya beragam produk *smartphone* dan layanan yang baik, maka hal ini menjadikan counter market cell sebagai salah satu pilihan bagi para pengguna *gadget* di Kota Kupang.

Berikut ini merupakan data penjualan *smartphone* xiaomi di counter market cell Oesapa, Kota Kupang tahun 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan *Smartphone* Xiaomi Counter Market Cell Oesapa Kota Kupang Tahun 2024

Merek Xiaomi	Harga (Rp)	Jan-Mar (Q1)	Apr-Jun (Q2	Jul-Sept (Q3)	Okt-Des (Q4)
		Unit Terjual	Unit Terjual	Unit Terjual	Unit Terjual
Xiaomi A3 4/128gb	1.199.000	70	85	80	90
Xiaomi 13C 6/128gb	1.499.000	75	95	85	80
Redmi 13 8/128gb	1.899.000	90	100	110	95
Xiaomi Note 13 8/128gb	2.199.000	40	50	60	70
Xiaomi note 13 5g 8/256gb	2.799.000	20	30	35	40
Xiaomi Note 13 Pro 5g 8/256gb	4.399.000	10	15	12	5

Sumber: Counter Market Cell Oesapa, Kota Kupang (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan merek Xiaomi A3 pada kuartal pertama sampai kuartal kedua, adanya peningkatan penjualan sebanyak 15 unit dengan tingkat pertumbuhan sebesar 21,4%. Sementara itu, pada kuartal kedua sampai kuartal ketiga penjualannya menurun sebanyak 5 unit dan tingkat pertumbuhannya menurun sebesar 5,8%. Kemudian pada kuartal ketiga sampai kuartal keempat penjualannya kembali meningkat sebanyak 10 unit dengan tingkat pertumbuhan sebesar 12,5%. Maka hal ini menunjukan bahwa Xiaomi A3 pertumbuhan penjualannya berfluktuasi.

Sementara itu, penjualan Xiaomi 13C pada kuartal pertama sampai kuartal kedua meningkat sebanyak 20 unit dengan tingkat pertumbuhan sebesar 26,7%. Sementara itu, pada kuartal kedua sampai kuartal ketiga penjualannya menurun sebanyak 10 unit dan pertumbuhannya menurun sebesar 10,5%. Kemudian pada kuartal ketiga sampai kuartal keempat penjualannya kembali menurun sebanyak 5 unit dan pertumbuhannya menurun sebesar 5,8%. Maka hal ini menunjukan bahwa Xiaomi 13C pertumbuhan penjualannya tidak stabil.

Kemudian merek Redmi 13 penjualannya pada kuartal pertama sampai kuartal kedua mengalami peningkatan penjualan sebanyak 10 unit dengan tingkat pertumbuhan sebesar 11,1%. Kemudian, pada kuartal kedua sampai kuartal ketiga penjualannya kembali meningkat sebanyak 10 unit dengan tingkat pertumbuhannya sebesar 10%. Sementara itu, pada kuartal ketiga sampai kuartal keempat penjualannya menurun sebanyak 15 unit dan pertumbuhannya mengalami penurunan sebesar 13,6%. Maka hal ini menunjukan bahwa penjualan merek Redmi mengalami pertumbuhan penjualan yang tidak stabil.

Sementara itu, penjualan Xiaomi Note 13 pada kuartal pertama sampai kuartal kedua mengalami peningkatan penjualan sebanyak 10 unit dengan tingkat pertumbuhan sebesar 25%. Kemudian, pada kuartal kedua sampai kuartal ketiga penjualannya kembali meningkat sebanyak 10 unit dengan tingkat pertumbuhannya sebesar 20%. Selanjutnya, pada kuartal ketiga sampai kuartal keempat penjualannya meningkat sebanyak 10 unit dengan tingkat pertumbuhan sebesar 16,7%. Maka hal

ini menunjukan bahwa penjualan Xiaomi Note 13 mengalami pertumbuhan penjualan yang stabil sepanjang tahun.

Kemudian, tingkat penjualan Xiaomi Note 13 5g pada kuartal pertama sampai dengan kuartal kedua mengalami peningkatan penjualan sebanyak 10 unit dengan tingkat pertumbuhan sebesar 50%. Kemudian, pada kuartal kedua sampai kuartal ketiga penjualannya kembali meningkat sebanyak 5 unit dengan tingkat pertumbuhannya sebesar 16,7%. Selanjutnya, pada kuartal ketiga sampai kuartal keempat penjualannya meningkat sebanyak 5 unit dengan tingkat pertumbuhan sebesar 14,2%. Maka hal ini menunjukan bahwa penjualan Xiaomi Note 13 5g mengalami pertumbuhan penjualan yang stabil sepanjang tahun.

Sementara itu, penjualan merek Xiaomi Note 13 Pro pada kuartal pertama sampai kuartal kedua mengalami peningkatan penjualan sebanyak 5 unit dengan tingkat pertumbuhan sebesar 50%. Tetapi, penjualan pada kuartal kedua sampai kuartal ketiga menurun sebanyak 3 unit dan tingkat pertumbuhannya menurun sebesar 20%. Kemudian, pada kuartal ketiga sampai kuartal keempat penjualannya kembali menurun sebanyak 7 unit dan pertumbuhannya menurun sebesar 58,3%. Maka hal ini menunjukan bahwa penjualan merek Xiaomi Note 13 Pro mengalami pertumbuhan penjualan yang tidak stabil sepanjang tahun.

Berdasarkan analisis terhadap penjualan *smartphone* xiaomi di Counter Market Cell Oesapa, Kota Kupang, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan penjualan sepanjang tahun 2024. Meskipun beberapa merek mengalami pertumbuhan penjualan yang *positif*. Tetapi dalam penjualannya counter market cell

menghadapi tantangan dalam penjualan *smartphone* ini, yaitu adanya beberapa merek xiaomi penjualannya menurun di kuartal tertentu. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai hal, seperti perubahan kebutuhan konsumen yaitu dimana mereka dihadapkan pada banyak pilihan, seperti dengan munculnya produk baru dari merek lain yang menawarkan fitur yang lebih canggih atau harga yang lebih kompetitif dapat mengalihkan minat konsumen terhadap produk xiaomi. Penurunan penjualan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memahami apa yang mendasari keputusan pembelian konsumen dan bagaimana mereka dapat beradaptasi dengan cepat terhadap tren yang terus berubah. Oleh karena itu, hal ini perlu dilakukan kajian lebih lanjut terkait sejauh mana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di counter market cell Oesapa, Kota Kupang.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiawan, R. T.,dkk (2023), dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek realme di Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Prambudi (2021), dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Giovani (2023), dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi. Hasil menunjukan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan tentang kualitas produk yaitu dimana penelitian yang dilakukan oleh Septiawan, R. T.,dkk (2023), dan penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Prambudi (2021), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Giovani (2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Counter Market Cell Oesapa, Kota Kupang."

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Counter Market Cell Oesapa, Kota Kupang.

1.3. Persoalan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka persoalan penelitian adalah sebagai berikut:

a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada counter market cell Oesapa, Kota Kupang?
b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada counter market cell Oesapa, Kota Kupang?

1.4. Tujuan Penelitian dan Kemanfaatan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada counter market cell Oesapa, Kota Kupang.
b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada counter market cell Oesapa, Kota Kupang.

1.4.2. Kemanfaatan Penelitian

a. Manfaat Akademik

   Untuk menambah wawasan bagi pembaca khususnya bagi mahasiswa lainnya yang akan mengadakan penelitian lanjutan.

b. Manfaat Parktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi pihak manajemen counter market cell dalam meningkatkan penjualan produknya.