

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi setiap orang dituntut untuk dapat berpikiran maju. Perkembangan teknologi dan informasi serta komunikasi semakin pesat dari tahun ke tahun ditandai dengan perubahan dan inovasi-inovasi dari bidang teknologi terutama teknologi komunikasi. Seiring dengan kemajuan tersebut teknologi dalam wujud perangkat komunikasi sudah bukan menjadi kebutuhan sekunder melainkan kebutuhan primer bagi setiap kalangan. *Smartphone* adalah sebuah *device* yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi juga di dalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti komputer (Mandias, 2017).

Ponsel pintar (*Smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer dan contoh manfaat *smartphone* dari sisi *software* adalah tersedianya layanan akses data. Layanan ini dapat dimanfaatkan oleh setiap *smartphone* untuk memungkinkan penggunanya terhubung dengan konektivitas internet setiap saat dimanapun mereka berada (Paridawati et al., 2021). *Smartphone* dilengkapi dengan banyak fitur tambahan seperti pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, tv digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon internet dan sebagainya.

Saat ini di Indonesia sendiri *smartphone* merupakan hal yang sangat umum digunakan bahkan menjadi barang penting yang sangat di butuhkan oleh seluruh kalangan masyarakat. Menurut lembaga riset digital dunia *We Are Social* dalam Saputra (2023) bahwa di Indonesia pengguna aktif *smartphone* pada tahun 2023 berjumlah 353.8 juta. Belakangan ini banyak sarana komunikasi dan hiburan yang semakin canggih dan menjadi fenomena baru dalam masyarakat, dan *smartphone* merupakan jenis alat komunikasi yang sangat akrab dengan kehidupan sehari-hari.

Terdapat beberapa macam merk *smartphone* di Indonesia yang bersaing dalam dunia bisnis *smartphone* diantaranya: vivo, Oppo, Samsung, Realme dan

Redmi. Kondisi seperti ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi sangat ketat dalam industri *smartphone*. Beberapa merk yang disebutkan sudah tidak diragukan lagi memiliki kemampuan dan performa yang baik. Sehingga saat ini konsumen menjadi sangat kritis dalam memilih salah satu produk *smartphone* dan membuat keputusan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Untuk dapat mengungguli persaingan yang ada, perusahaan harus bisa menentukan strategi dan memilih Langkah yang tepat untuk kedepannya. Strategi yang dapat dilakukan diantaranya memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, memberikan harga yang bersaing atau bisa lebih murah dan menawarkan potongan harga untuk pembelian tertentu, serta menyediakan produk yang bermutu dan bervariasi. Menurut Puspika dan Humala (2023) terdapat beberapa pertimbangan yang berpengaruh pada keputusan pembelian meliputi baiknya kelengkapan produk, kualitas layanan/ serta dari harga produk yang dipasarkan.

Dari segi harga pengunjung akan melihat apakah harga yang ditawarkan sama, lebih murah, atau bahkan lebih mahal dari pesaing dan pasar tradisional. Sedangkan dalam hal pelayanan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung untuk mendapatkan pelayanan yang baik seperti mengenai situasi dan kondisi yang mendukung. Pelayanan yang cepat dan ramah serta mengutamakan pengunjung.

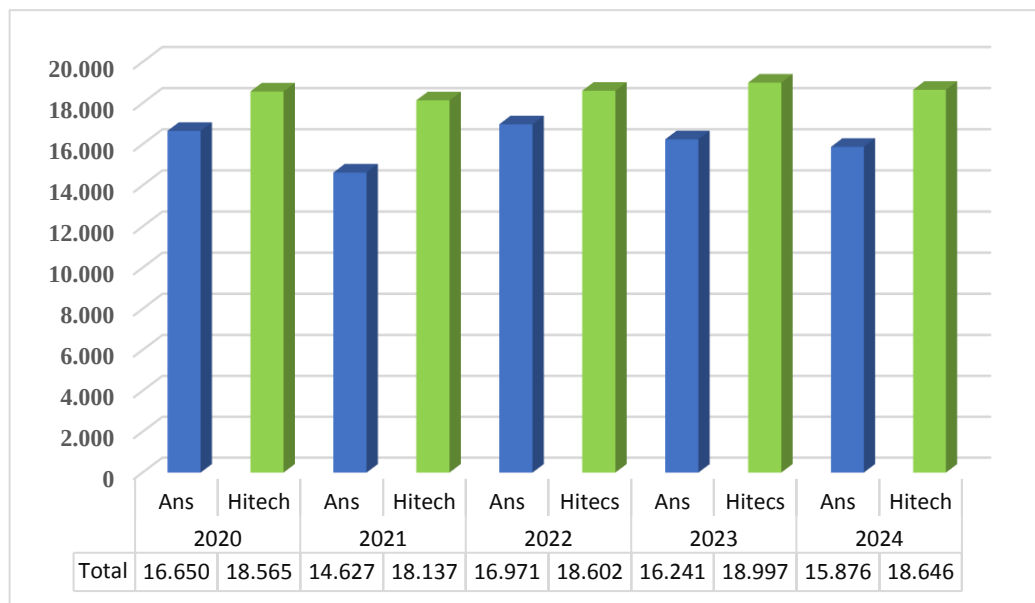
Berikut adalah data yang diperoleh dari hasil survei di ANS Cellular Luragung dan Hitech Cellular Center Kuningan mengenai penjualan beberapa merk *smartphone* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Perbandingan Data Penjualan Smartphone Periode 2020-2024

Merk	2020		2021		2022		2023		2024	
	Ans	Hitech	Ans	Hitech	Ans	Hitecs	Ans	Hitecs	Ans	Hitech
Vivo	3.440	4.300	3.081	4.395	3.500	4.042	3.127	3.917	2.621	3.436
Oppo	3.769	3.750	3.531	3.861	3.733	3.694	3.444	3.485	2.864	3.119
Samsung	3.571	3.900	2.624	3.124	3.121	3.577	3.415	4.443	3.693	4.638
Realme	3.020	3.200	2.816	2.974	3.250	3.189	2.676	2.934	2.967	3.061
Redmi	2.850	3.415	2.575	3.783	3.367	4.100	3.579	4.218	3.731	4.392
Total	16.650	18.565	14.627	18.137	16.971	18.602	16.241	18.997	15.876	18.646

Sumber: Hitech Cellular Center Kuningan dan ANS Celular Luragung Kuningan

Gambar 1. 1
Grafik Perbandingan Data Penjualan Smartphone Periode 2020-2024



Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan di setiap merk smartphone yang terjadi dari tahun 2020-2024. Akan tetapi ANS Cellular kalah bersaing dengan Hitech Cellular hampir di setiap tahunnya, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* di ANS Cellular Luragung diindikasikan mengalami penurunan.

Menurunnya jumlah penjualan di suatu perusahaan menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang masih rendah. Apabila hal ini dibiarkan akan berakhir

pada kerugian perusahaan. Jika fenomena ini terus berlanjut tanpa adanya penanganan maka dapat menghalangi tercapainya tujuan dari perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan adanya Solusi atau analisis mengenai persoalan tersebut berkaitan dengan pengaruh apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik (Hastuti dan Anasrulloh, 2020). Menurut Gunarsih et al (2021) Keputusan pembelian adalah meng-identifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing

Dengan keberagaman produk yang ditawarkan dengan keunggulannya masing-masing serta berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, maka membuat perusahaan harus lebih giat lagi untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui keinginan konsumen dan memperbesar peluang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran dalam rangka pendekatan kepada konsumen yang dilakukan adalah dengan memaksimalkan kualitas dari pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Novita et al., 2023)

Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Handayani & Rahayu, 2021).

Penelitian oleh Patmala dan Fatihah (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Merentek et al (2017) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu Arianto dan Octavia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Baihaky et al (2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Elmiliasari (2020) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang dengan barang atau jasa. Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian (Fauziah et al., 2023).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elmiliasari (2020) secara parsial menunjukkan bahwa harga cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Susilowati dan Utari (2022) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta menurut Gunarsih et al (2021) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Nasution (2018) bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Pelayanan et al (2021) dalam Puspika¹ dan Sitorus (2023) menunjukkan bahwa kelengkapan produk merupakan ketersediaan dari tiap jenis produk yang ditawarkan perusahaan dan dikonsumsi oleh pihak konsumen. Lengkapnya produk yang tersedia di perusahaan akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian maupun mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian kepada perusahaan tersebut, dengan keragaman produk yang dijual lengkap dan produk yang bervariasi dalam perusahaan tersebut akan menambah daya tarik di mata konsumen dan akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai produk sesuai dengan keinginan mereka (Mutiar et al., 2022).

Dalam Jacobus et al (2022) dan Masibbuk et al (2019) menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam Emor (2019) menyatakan sebaliknya bahwa pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di ANS Cellular Luragung Kuningan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di ANS Celullar Luragung Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di ANS Celullar Luragung Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* di ANS Celullar Luragung Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* di ANS Celullar Luragung Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Ans Cellular Luragung Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Ans Cellular Luragung Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Ans Cellular Luragung Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Ans Cellular Luragung Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berfikir dalam pengembangan teori selanjutnya mengenai keputusan pembelian

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi beberapa pihak terkait diantaranya:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini berisi informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang akan ditetapkan agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu manajemen pemasaran terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.