

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha pada zaman sekarang ini memiliki persaingan yang cukup ketat dan tinggi. Persaingan bisnis yang semakin ketat, mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan harus memahami konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Berkembangnya industri bisnis produk pada saat sekarang ini membuat banyak produsen menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik para konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat fundamental di dalam suatu transaksi. Menurut Alma dalam Kuspryono (2018) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil informasi berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan termasuk *advertising*, reklame, dan lain-lain. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi produk dan jasa yang ditawarkan. Bauran

promosi terdiri dari lima komponen promosi yang mencakup penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan, publikasi dan hubungan masyarakat. Griffin dan Elbert dalam Asti Poso (2021), iklan merupakan komunikasi non pribadi, yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada pemirsa mengenai suatu produk. Banyak pemilihan bentuk iklan yang bisa digunakan suatu perusahaan, seperti iklan di televisi, iklan di internet melalui youtube, media cetak dan banyak lagi yang lain.

Konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung melalui proses pencarian informasi. Proses pencarian ini sering didapatkan dari orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman. Pencarian informasi ini menghasilkan suatu bentuk komunikasi. Komunikasi ini dalam realisasinya dikenal dengan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Word of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah atau sukarela dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Sehubungan dengan proses keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan pembelian produk sangat berpengaruh dengan adanya *word of mouth communication*.

Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi produknya produsen menggunakan berbagai

macam strategi, agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk diperlukan suatu strategi yang kreatif, salah satunya dengan cara menggunakan seorang sosok yang memiliki kharisma dan kemampuan dalam menggaet hati orang banyak.

Salah satu hal yang cukup banyak mendapat perhatian dari masyarakat berkaitan dengan hiburan internet adalah *game*. Perkembangan *game* yang dahulu hanya dapat dimainkan secara *offline*, dengan adanya *game* internet dapat dimainkan secara *online* dengan tidak ada lagi keterbatasan waktu. Dalam beberapa tahun kebelakang saja beberapa *game* sudah banyak diminati dalam berbagai kalangan. Dengan menampilkan cara bermain yang mudah serta menarik menjadikan beberapa *game* sangat populer di kalangan masyarakat. Di Kota Kupang terdapat banyak pemain *game online*, bukan hanya dari kalangan anak-anak saja, akan tetapi mayoritas penggunaanya adalah remaja. Banyak remaja yang berpartisipasi dalam permainan *game online* ini.

Data penggunaan *game mobile legend* di Indonesia, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1

Pengguna Mobile Legend Di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2019	70 juta
2020	90 juta
2021	32 juta

Sumber : www.suara.com , 2022

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna mobile legend di Indonesia dari tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami fluktuasi. Kemudian meningkat pada tahun 2020 dan menurun di tahun 2021.

Berdasarkan hasil survei oleh peneliti, dapat dijelaskan bahwa rata-rata Mahasiswa dari 5 universitas yang ada di Kota Kupang yaitu Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, Universitas Nusa Cendana, Universitas Citra Bangsa, Universitas Artha Wacana Kupang, Universitas Muhammadiyah kurang setuju maupun tidak setuju dengan pengaruh iklan terhadap pembelian *diamond* di *game mobile legend* dikarenakan iklan *game mobile legend* dinilai tidak memberikan informasi secara detail cara menggunakan *game mobile legend*, selain itu harga *diamond* yang ada pada *game mobile legend* sangat mahal sehingga tidak mau membeli *diamond* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 15 orang mahasiswa di Kota Kupang, 8 orang mengatakan bahwa mereka kurang tertarik dengan iklan *game mobile legend* yang muncul di media sosial. Sementara itu, 5 orang mengatakan bahwa iklan *game mobile legend* yang muncul di media sosial tersebut yang membuat mereka tertarik untuk membeli item *diamond* pada *game mobile legend*. Kemudian 2 orang lainnya mengatakan bahwa mereka tidak terlalu memperdulikan iklan tentang *game mobile legend*.

Selain itu 10 dari 15 orang di atas berpendapat bahwa mereka mendengar *Word Of Mouth* yang negatif dari teman mereka mengenai *diamond* pada *game mobile legend* yang mahal, selain itu sistem pada

game mobile legend yang sering terjadi *bug* atau kerusakan pada server *game mobile legend*. Sementara itu 3 orang mengatakan bahwa mereka menggunakan *game mobile legend* setelah mendengar *Word Of Mouth* positif dari teman mereka. Sebaliknya 2 orang lainnya tidak memperlakukan hal tersebut, karena tujuan mereka cuma untuk bermain *game mobile legend* untuk bersenang-senang maupun untuk mengisi waktu luang mereka. Sementara 9 dari 15 orang di atas mengatakan bahwa sebelum mahasiswa Kota Kupang menggunakan *game mobile legend*, mereka tidak mempunyai minat beli terhadap pembelian *diamond* yang ada pada *game mobile legend* dikarenakan harganya yang sangat mahal. Sebaliknya 4 orang lainnya mengatakan bahwa mereka mempunyai minat beli *diamond* yang ada pada *game mobile legend* untuk membuat tampilan hero lebih menarik. Selain itu 2 orang lainnya tidak terlalu mementingkan pembelian *diamond* pada *game mobile legend* dikarenakan mereka memainkan *game mobile legend* hanya untuk bersenang-senang bersama teman.

Selain fenomena di atas perlu dilakukan penelitian karena masih adanya *research gap* atau perbedaan hasil-hasil sebelumnya. Hasil penelitian Ilaisyah dan Sulistyowati (2020) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Whayuni dan Pardamean (2016) dengan judul Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan

Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Instiut Perbanas yang menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangn Maskapai Domestik Di Davina *Tour And Travel* Gorontalo yang diteliti oleh Andari dan Napu (2016) menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Unita dan Haryanto (2012) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth*, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT Unilever) menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Yang Diteliti Oleh Sekar dan Rorim Panday (2021) menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan Montjai dkk (2014) dengan judul Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor YAMAHA PT Hasjrat Abadi menunjukkan bahwa antara variabel minat beli dan keputusan pembelian tidak ada pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan fenomena dan *research gap*, mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, *Word Of Mouth* Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian *Diamond Mobile Legend* Pada Mahasiswa Di Kota Kupang”.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang Iklan, *Word Of Mouth*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legend pada mahasiswa Kota Kupang?
2. Apakah Iklan *game Mobile Legend* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *diamond mobile legend* pada mahasiswa di Kota Kupang?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *diamond mobile legend* pada mahasiswa di Kota Kupang?
4. Apakah Minat Beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *diamond game mobile legend* pada mahasiswa di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh Iklan, *Word Of Mouth*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian *diamond mobile legend* pada mahasiswa di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian *diamond mobile legend* pada mahasiswa di Kota Kupang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *diamond mobile legend* pada mahasiswa di Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *diamond mobile legend* pada mahasiswa di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak, baik secara teoritis dan praktis.

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, memberikan gambaran dan menambah referensi bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian mengenai pengaruh iklan, *word of mouth* dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi

Manfaat praktisi dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi toko penyedia *diamond mobile legend* dalam meningkatkan strategi penjualan yang dapat membantu memperkuat daya saing.