

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi saat ini menciptakan berbagai macam teknologi yang semakin canggih untuk memudahkan komunikasi dengan pihak lain, peran teknologi komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat dan tepat. Teknologi komunikasi yang berkembang saat ini telah memungkinkan manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Peter *and* Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 332), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan yang sesuai dengan sasaran. Proses pengambilan keputusan melalui beberapa langkah diantaranya adalah, pengenalan masalah, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan selanjutnya adalah perilaku pasca penjualan.

Morissang (2010:18) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah faktor iklan. Iklan adalah salah satu instrument promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak di

bicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Iklan internet dan keputusan seseorang sangat erat kaitannya, karena iklan internet memberikan informasi mengenai sebuah produk, yang dalam hal ini sangat membantu konsumen, agar konsumen tidak salah memilih produk yang akan dibelinya. Konsumen dapat melihat iklan dari produk-produk tersebut melalui internet seperti *youtube*, *instagram*, *facebook* dan lain-lain. Iklan dari produk tersebut biasanya berupa gambaran umum dari produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Keputusan pembelian dapat juga terjadi apabila layanan purna jual yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Layanan purna jual adalah layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan Tijiptiono (2008). Layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melihat penjualan awal sebuah produk hanya sebagai awal dari hubungan penjual dan pembeli, dimana kontrak atau sistem hubungan yang berlangsung selama jangka waktu lama adalah kunci untuk keuntungan jangka panjang, dan dengan demikian membuat penting fungsi purna jual sebuah perusahaan untuk menciptakan keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Produk yang dipasarkan memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli dari konsumen, termaksud salah satunya adalah produk telepon genggam pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon seluler dengan kemampuan lebih, mulai dari resolusi, fitur hingga komputasi termaksud adanya sistem operasi mobile didalamnya. Fasilitas-fasilitas yang terdapat di dalam *smartphone* tidak hanya

terbatas pada fungsi telepon dan sms, *smartphone* juga bisa jadi media hiburan sekaligus menyalurkan hobi seperti bermain game dan mendengarkan musik.

Salah satu *smartphone* yang memiliki kemampuan tinggi adalah Xiaomi, Xiaomi adalah salah satu perusahaan swasta yang berdiri 9 tahun dari tahun 2010. Xiaomi didirikan oleh perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ketiga di dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas.

Berikut ini akan dijelaskan data jumlah pembelian *smartphone* di Kota Atambua, sebagaimana dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pembelian *Handphone* Xiaomi Pada Empat *Counter***  
**Di Kota Atambua**  
**Januari-Desember 2018**

<b>Bulan</b>	<b>S-Cell</b>	<b>Fantastic Center</b>	<b>Celuler Service</b>	<b>Digital Cell</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	28	25	23	20	<b>96</b>
Februari	26	24	20	16	<b>86</b>
Maret	26	21	20	14	<b>81</b>
April	32	18	16	14	<b>80</b>
Mei	27	25	16	14	<b>82</b>
Juni	26	22	22	18	<b>88</b>
Juli	28	22	18	10	<b>78</b>
Agustus	26	16	22	12	<b>83</b>
September	26	23	22	12	<b>83</b>
Oktober	26	23	22	12	<b>83</b>
November	26	23	22	10	<b>81</b>
Desember	21	16	9	10	<b>56</b>
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>254</b>	<b>232</b>	<b>162</b>	

*Sumber S-Cell, Fantastic Center, Celuler Service dan DiitalCell*

Pada Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pembelian *Handphone* Xiaomi di beberapa *counter* di Kota Atambua mengalami

fluktuasi perbulan nya. Pada *counter* S-Cell total jumlah pembelian *handphone* pertahun ialah 318, Fantastic Center total pembelian *handphone* pertahun ialah 254, Pada *counter* Celuler Service total jumlah pembelian *handphone* pertahun ialah 232. Sedangkan pada *counter* Digital Cell total jumlah pembelian *handphone* pertahun ialah 162.

Dari beberapa *counter* tersebut dapat dilihat penurunan pembelian *handphone* terdapat pada *counter* Digital Cell dengan jumlah pembelian pertahun ialah 162. Dari hasil wawancara, Penurunan pembelian *handphone* pada *counter* Digital Cell disebabkan oleh iklan internet. Hal ini dikarenakan *counter* Digital Cell jarang melakukan iklan internet dengan *mengaploud* vidio atau gambar ke media sosial berupa facebook dan instagram sehingga sebagian masyarakat atau konsumen tidak mengetahui bahwa pada *counter* Digital Cell juga menjual *handphone* Xiaomi. Sehingga mengakibatkan penurunan pembelian *handphone* pada *counter* Digital Cell.

Rata-rata jumlah penjualan *handphone* Xiaomi pada ke empat *counter* tersebut, penurunan per bulannya terdapat pada bulan Desember yaitu jumlah pembelian ialah 56. Penurunan pembelian *handphone* Xiaomi pada bulan desember disebabkan oleh hari raya Natal dan Tahun Baru karena sebagian besar konsumen lebih tertarik membeli produk atau bahan persiapan untuk hari raya.

*Smartphone* Xiaomi merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2010, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun. Tetapi perusahaan Xiaomi tidak pernah melakukan iklan dari produk tersebut karena menurut *Director of*

*Product Management* dan Marketing Xiaomi Global, Denovad Sung bahwa tidak perlu menghamburkan uang untuk membuat iklan karena itu bukan gaya dari perusahaan Xiaomi (JAKARTA, KOMPAS.com), Rabu (5/4/2017). Namun setiap *counter* di Atambua melakukan promosi di antaranya dengan membagikan brosur dan menempel harga produk di setiap papan harga. Xiaomi dirilis pertama kali di Kota Atambua pada bulan Mei tahun 2017.

Begitu juga dengan layanan purna jual, perusahaan menyatakan komitmennya untuk memerangi pendistribusian produk tidak resmi di Indonesia dengan tidak menyediakan layanan purna jual untuk produk tidak resmi di seluruh pusat servis di Indonesia (**Tekno Liputan6.com**), Rabu (4/12/2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Iklan Internet dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi Pada Empat *Counter* di Kota Atambua**”

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang iklan internet, layanan purna jual dan keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Atambua?
2. Apakah iklan internet dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Atambua?

3. Apakah iklan internet dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Atambua?

### **C. Tujuan Penelitian**

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas, perlu ditetapkan tujuan penelitian. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi responden tentang pengaruh iklan internet, layanan purna jual dan keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Atambua.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh iklan internet dan layanan purna jual secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Atambua.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh iklan internet dan layanan purna jual secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Atambua.

### **D. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen *Handphone*

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi konsumen *handphone* di Kota Atambua, tentang bagaimana cara

menggunakan *handphone* yang baik sebagai salah satu pertukaran informasi yang cepat dan tepat.

2. Bagi peneliti lain

Sebagai tambahan referensi dan bahan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.