

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, kepercayaan dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011)

Munculnya keputusan penggunaan suatu barang dan jasa oleh konsumen tentu dipengaruhi berbagai variabel. Wibowo, dkk (2013) mengungkapkan bahwa motivasi, kepercayaan, persepsi, sikap konsumen, kelompok, keluarga, pekerjaan, dan situasi ekonomi menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Selain itu, bauran pemasaran menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ekspedisi.

Putra, dkk (2014) menyatakan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu jasa ekspedisi.

Dari beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan, kepercayaan konsumen memberikan andil bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa ekspedisi. Mowen dan Minor (2012) menjelaskan kepercayaan konsumen adalah semua bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu pembandingan dari apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang telah diterima konsumen. Bilondatu (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, sehingga kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Konsumen cenderung memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa berdasarkan apa yang mereka percayai tentang atribut-atribut yang terdapat di produk dan jasa tersebut. Kepercayaan juga dapat dibangun melalui pengalaman masa lalu konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Pengalaman di masa lalu akan membentuk suatu kepuasan maupun ketidakpuasan yang tentu akan memunculkan suatu kepercayaan terhadap produk dan jasa.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ialah harga. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015).

Penelitian Firman Hairi (2017) tujuan penelitian ini untuk menguji (1) pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian online di Shopee, (2) pengaruh

kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Shopee, dan (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Hasilnya membuktikan bahwa (1) kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee, (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee, dan (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Salah satu conter yang melakukan penjualan secara online yaitu Topcell Jombang.

Topcell Jombang adalah counter yang menjual bermacam-macam merek *handphone*, accessories *handphone*, dan juga melayani penjualan pulsa semua operator. Topcell Jombang merupakan sebuah toko penjualan *Handphone* yang berskala menengah, dalam transaksi penjualannya masih banyak memiliki kekurangan dalam menunjang proses transaksi penjualan *Handphone* kepada pelanggan. Sejauh ini sistem penjualan yang ada di Counter Topcell mengandalkan komunikasi antar telpon dan secara online khususnya pelanggan yang ingin membeli berada diluar daerah atau datang langsung ke Counter Topcell. Sistem yang digunakan oleh *Counter* Topcell sekarang ialah penjualan produk *handphone* seperti pelanggan datang langsung ke lokasi penjualan atau melalui via telpon untuk pelanggan yang lokasinya jauh dari tempat penjualan (*Counter* Topcell) di samping itu juga untuk pihak si pelanggan jika memesan *handphone* kepada Counter Topcell dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi *handphone* melalui website sebagai wadah untuk menjual barang produk yang ada di Counter Topcell tersebut.

Berdasarkan hasil penjualan tahun 2020, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan menunjukkan adanya peningkatan, adapun untuk mengetahui hasil penjualan *smartphone* pada Konter Topsell secara lengkap dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Pada Konter Topsell Tahun 2020

No.	Merek	Triwulan				Total
		I	II	III	IV	
1	Samsung	301	322	349	366	1.338
2	Oppo	190	206	211	245	852
3	Advan	67	68	71	79	285
4	Vivo	98	102	111	123	434
5	Lain-Lain	12	14	19	22	67

Sumber: Konter Topsell Kabupaten Jombang

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan penjualan produk berbagai merek *smartphone* pada konter Topsell menunjukkan adanya peningkatan. Kondisi ini menunjukkan adanya upaya dari pemilik untuk memberikan dukungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang ada bahwa penelitian ini mengkaji keterkaitan antara kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Topcell Jombang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Topcell Jombang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Topcell Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *kepercayaan* terhadap keputusan pembelian pada Topcell Jombang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian pada Topcell Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- 1) Bagi Peneliti, hasil ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi penyusun selanjutnya dijadikan sebagai acuan atau bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang telah dikaji dalam penelitian.
- 2) Bagi Pembaca, untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian mengenai kepercayaan, harga dan Keputusan Pembelian.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi perusahaan terutama Topcell Jombang untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kepercayaan, harga dan Keputusan Pembelian.

