

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor teknologi komunikasi menciptakan telepon pintar yang mulai menggeser telepon seluler sebagai alat komunikasi. Penggunaan telepon pintar secara luas mengindikasikan bahwa masyarakat tidak lagi memandang telepon pintar sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mewah, tetapi lebih melihat kepada fungsi penting yang terdapat pada produk ini. Telepon pintar atau biasa disebut sebagai *smartphone* menurut Williams dan Sawyer (2011) adalah telepon seluler yang memakai beberapa layanan seperti layar, *mikroprosesor*, memori, dan modem bawaan.

Smartphone memiliki fitur yang lebih lengkap dibanding *handphone* biasa. Perkembangan teknologi yang canggih ini dapat menciptakan fasilitas yang berguna bagi penggunaannya. Tidak hanya untuk berkomunikasi saja, tetapi juga dapat mengakses internet, *games*, merekam dan mengirim gambar atau video, serta berbagai fungsi lain sesuai dengan harga produk tersebut. Seiring dengan berbagai kemudahan yang di tawarkan, Secara otomatis juga akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone*. Hal tersebut dapat di lihat dari banyaknya produsen-produsen *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan berbagai inovasi dan fitur yang lebih canggih dari sebelumnya.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merk *smartphone* yang dikenal oleh masyarakat, salah satunya yaitu Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di kota

Beijing dan didirikan pada tahun 2010. Pendiri serta *CEO* Xiaomi adalah Lei Jun. Perusahaan ini bergerak di bidang elektronik dan perangkat keras komputer. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan Xiaomi adalah ponsel cerdas (*smartphone*), tablet, laptop, dan lain-lain. Namun yang menjadi produk unggulan dari Xiaomi adalah *smartphone*.

Berdasarkan data yang bersumber dari kompas.com, Pada tahun 2021 menurut *Internal Data Corporation (IDC)* Xiaomi masuk dalam lima produsen *smartphone* terbesar di dunia dan menempati posisi kedua sebagai produsen *smartphone* terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2021 setelah produsen *smartphone* asal Tiongkok lainnya yaitu Oppo. Hal ini dapat ditunjukkan melalui tabel berikut :

Tabel 1.1 5 besar produsen *smatphone* di Indonesia tahun 2021

| No. | Produsen <i>Smartphone</i> | Pangsa Pasar |
|-----|----------------------------|--------------|
| 1. | Oppo | 20,8 % |
| 2. | Xiaomi | 19,8 % |
| 3. | Vivo | 18,1 % |
| 4. | Samsung | 17,6 % |
| 5. | Realme | 12,2 % |

Sumber : <https://tekno.kompas.com>

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono,

2014:21). Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian antara lain harga, produk, promosi, dan tempat.

Variabel yang digunakan sebagai prediksi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk. Harga adalah menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan ritailer (pedagang eceran) penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda (Manap, 2016:98). Harga merupakan salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Oleh sebab itu, penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai pangsa pasar yang di tuju. Selain harga, kualitas produk juga perlu di perhatikan dalam keputusan pembelian *smartphone*. Dalam hal ini, Xiaomi menggunakan strategi harga untuk menarik konsumen sehingga mampu bersaing dengan produsen *smartphone* lainnya.

Kualitas produk merupakan konsep penting dalam menciptakan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut

produk lainnya. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Meskipun produk-produk dari Xiaomi memiliki harga yang tergolong lebih rendah di banding dengan pesaing-pesaingnya, kualitas produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang sama atau bahkan lebih baik.

Beberapa penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Kodu (2013) dengan judul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” mengemukakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yazia (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”. Mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan.

Anggita & Ali (2017) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*”. Mengemukakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh penting dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brata, dkk (2017) dengan judul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya*

Swarasa Agung in Central Jakarta". Mengemukakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Ketertarikan penulis untuk meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* dikarenakan sebagian besar konsumen biasanya mengharapkan kualitas produk sebaik mungkin dengan harga yang serendah mungkin. Xiaomi menawarkan produk-produk *smartphone* yang dijual dengan harga rendah tetapi memiliki kualitas produk yang bagus, baik itu dari segi spesifikasi maupun *built quality*.

Salah satu pangsa pasar Xiaomi adalah kelompok mahasiswa, dikarenakan mahasiswa biasanya belum memiliki pekerjaan dan masih mengandalkan uang saku dari orang tua dalam kebutuhan sehari-harinya. Di sisi lain, kebutuhan akan kecanggihan teknologi juga di harapkan dapat terpenuhi. Kemudian penulis memilih mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang sebagai responden karena *smartphone* sangat di butuhkan untuk *Daily Driver* mereka guna menunjang kegiatannya, baik untuk mempermudah dalam mencari referensi mata kuliah, *games*, ataupun bersosial media.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan *Smartphone* Xiaomi Sebagai *Daily Driver* Oleh Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup kajian penelitian yang di paparkan dalam judul penelitian, Batasan masalah dalam suatu penelitian sangat penting untuk menghindari kesalah pahaman yang menyimpang dari judul, dan agar dalam penyusunan penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah di rumuskan. Oleh karena itu untuk mendukung hasil yang baik penulis perlu membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu antara lain:

- a. Penelitian ini membahas tentang Manajemen Pemasaran yang menjelaskan tentang keterkaitan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Responden penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Xiaomi di ITB Widya Gama Lumajang

1.3 Rumusan Masalah

Smartphone Xiaomi menjadi pilihan dalam penggunaan android terutama kaum muda, baik mahasiswa maupun pengusaha. Banyak pertimbangan seseorang memutuskan pembelian android ini antara lain harga dan kualitas produk. Harga yang terjangkau dan produk yang memiliki berbagai fasilitas menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian produk ini. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di lingkungan Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang ?

- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di lingkungan Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu kajian bagi penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga dan kualitas produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam mengetahui hal – hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen yang terlihat pada keputusan pembelian, serta dapat dijadikan sebagai acuan dalam membuat produk baru selanjutnya.

- b. Bagi konsumen, memberikan satu informasi dalam upaya pemenuhan harapan yang diinginkan, lebih kritis dan bijak dalam memilih produk *smartphone*.
- c. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti lain, khususnya bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang yang serupa.

