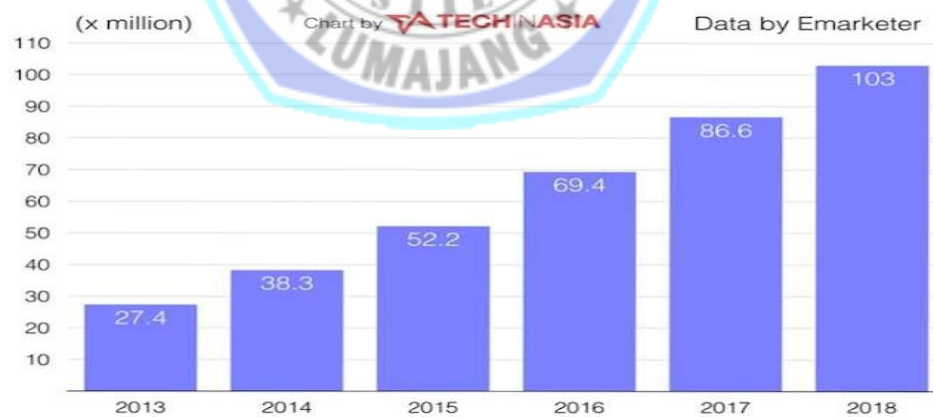


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

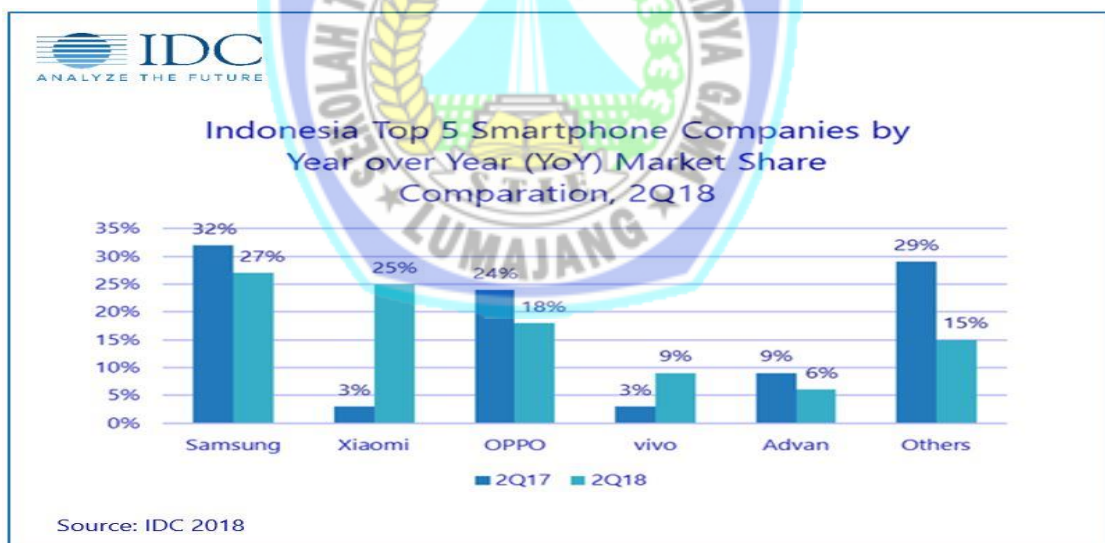
Perkembangan komunikasi secara global telah menciptakan berbagai kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang komunikasi yang perkembangannya secara bertahap telah merubah bagaimana manusia melakukan komunikasinya. Perkembangan komunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini di tujukan dengan kebutuhan penggunaan *smartphone* yang terus meningkat. Saat ini *smartphone* bukan lagi di anggap sebagai barang yang mewah melainkan menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat karena bisa membantu mempermudah pekerjaan sehari hari. Berdasarkan data pada gambar 1.1 :



Gambar 1.1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia

( Sumber : Techinasia.com)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat di lihat bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat, seperti dapat di lihat dari data diatas pada tahun 2016 pengguna *smartphone* sebanyak 69,4 juta pengguna, pada tahun 2017 meningkat sebesar 86,6 juta pengguna, dan pada tahun 2018 pengguna *smartphone* meningkat dengan pesat sebesar 103 juta pengguna. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan berlomba memenuhi permintaan pasar, karena itu banyak perusahaan yang tidak akan melewatkan kesempatan emas tersebut agar dapat berinovasi dan menciptakan produk yang kompetitif dan dapat bersaing di pasaran. Hal tersebut dapat di lihat dalam gambar 1.2.



Gambar : 1.2 Persaingan Pasar *smartphone*

Sumber : [www.idc.com2018](http://www.idc.com2018)

Berdasarkan data gambar 1.2 di atas Samsung pada tahun 2017 samsung mencapai presentase 32 % tetapi pada tahun 2018 Samsung mengalami penurunan sebesar 5% dari tahun sebelumnya, berbeda dengan pesaingnya Xiaomi meskipun

sebuah *brand* baru di bandingkan pendahulunya, Xiaomi mampu membuktikan konsistensinya dalam penjualan meskipun pada tahun 2017 hanya memperoleh 3% penjualan, Xiaomi menunjukkan kegigihannya pada tahun 2018 yang mencapai angka 25% dan di ikuti produk lainya yang mengalami naik turun dalam penjualan.

Xiaomi merupakan distributor [telepon cerdas](#) terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, [aplikasi seluler](#), dan [elektronik konsumen](#). Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di [Tiongkok daratan](#). Pendiri serta CEO xiaomi adalah [Lei Jun](#), yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut [Forbes](#). Menurut *International Data Corporation (IDC)*, Xiaomi saat ini merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh [Lenovo](#) dan [LG](#) yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. [Samsung](#) masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti [Apple](#) di urutan kedua. Xiaomi juga menjadi vendor telepon cerdas terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung menurut laporan IDC. Untuk mencapai tahap ini Xiaomi harus memiliki karakteristik produk yang lebih menarik dari pada para pesaingnya (Sumber : Wikipedia.com)

Xiaomi membuat produk dengan desain minimalis dan harga yang terjangkau itu bisa membantu Xiaomi untuk memenangkan banyak penghargaan, Xiaomi selama ini telah mendapatkan banyak penghargaan untuk perangkatnya, tidak hanya ponsel pintar saja yang memenangkan penghargaan itu, tapi juga berbagai macam produk ekosistemnya. Tahun lalu **Mi Scooter**, **Mi Laser**

**Projector Mi Mix** telah memenangkan *The Good Design Awards 2017*. Sekarang dewan *Design Award* telah mengkonfirmasi 13 perangkat Xiaomi telah memenangkan penghargaan untuk desain yang luar biasa (Sumber : Xiaomi.com), Desain Produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, desain bukan hanya sebagai daya tarik produk dalam penjualan desain lebih dari sekedar kulit luar dari sebuah produk desain yang baik juga mempengaruhi pemasarannya (Kotler & Keller 2009:333).

*Smartphone* Xiaomi memiliki harga yang terjangkau di pasaran meskipun mempunyai spesifikasi yang handal Xiaomi mampu menekan harga jual dan bisa bersaing kompetitif di pasaran. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Tjiptono (2016:219),

Pemasaran produk Xiaomi sangatlah menarik Xiaomi memasarkan produknya dengan berbagai cara salah satu trik jitu Xiaomi adalah dengan cara memanfaatkan **komunitas** group atau forum *online* yang akan menciptakan komunitas yang solid terhadap *brand* dan memberikan dukungan penuh terhadap komunitasnya dan penggemarnya yang pada akhirnya berperan untuk menyebarkan *branding* Xiaomi dari mulut ke mulut di media sosial hal tersebut sangat biasa menekan biaya pemasaran, (Sumber : Bisnis.com)

*Word Of Mouth* (pemasaran dari mulut kemulut) merupakan aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merk atau produk kepada konsumen lain, Priansa (2014:339).

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk tentunya konsumen tidak langsung menentukan produk dengan berdasarkan pada daya tarik dan karakteristik produk namun konsumen akan terlebih dahulu mengevaluasi produk tersebut dengan memperhatikan beberapa aspek. Menurut Kotler dan Amstrong 2012 menyatakan bahwa bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Santoso (2015) meneliti tentang Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap kemandapan keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada *customer* Distro Jolly Roger Semarang. Penelitian ini menunjukkan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Khasanah (2016) meneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada taman joglo *cafe* Semarang. Penelitian ini menunjukan persepsi harga dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sutopo (2017) meneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* pada Yamaha Mataram Sakti Semarang. Penelitian menunjukan bahwa desain produk dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada periode atau tahun penelitian. Karena periode penelitian yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda pula. Objek penelitian adalah pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang, peneliti tertarik meneliti di STIE Widya Gama Lumajang

di karenakan kampus STIE Widya Gama Lumajang salah satu kampus terbesar saat ini yang ada di lumajang sehingga permasalahan terkait dengan judul dapat di jangkau dan terselesaikan sesuai yang di harapkan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini diberi judul **“Peranan Desain Produk, Harga dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada STIE Widya Gama Lumajang”**

## **1.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas dan penelitian sebelumnya, serta agar pembahasan penelitian ini tidak meluas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini khusus untuk manajemen pemasaran
2. Penelitan ini membahas tentang manajemen pemasaran khususnya desain produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *Smartphone* Xiaomi progam studi manajemen angkatan 2015 di STIE Widya Gama Lumajang.
4. Penelitian ini di lakukan di STIE Widya Gama Lumajang.

### 1.3 Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dari identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah disampaikan di atas adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang?
3. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang?
4. Apakah terdapat pengaruh desain produk, harga, dan *word of mouth* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh desain produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.



2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh desain produk, harga, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
  - b. Meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi peneliti
  - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang pemasaran khususnya mengenai desain produk, harga, dan *word of mouth*, serta strategi pemasaran agar konsumen mempunyai keputusan pembelian untuk membeli suatu produk.



b. Sebagai bahan untuk mengembangkan pengetahuan yang diperoleh selama di bangku kuliah yang berupa teori-teori ke dalam praktek nyata. Dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di STIE Widya Gama Lumajang.

3. Bagi pihak lain

a. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.

b. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembanding penelitian berikutnya.

