

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, manusia dituntut untuk lebih saling terhubung. Dari berbagai cara berkomunikasi, telepon seluler dianggap sebagai salah satu alat komunikasi yang paling praktis. Saat ini orang-orang menggeser preferensi mereka menggunakan telepon fitur ke *smartphone*. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dunia bisnis dalam bidang telekomunikasi. Karena peluang besar ini tersedia di pasar, banyak pemain besar produsen *smartphone* datang ke Indonesia dan menantang kekayaan mereka di bidang bisnis ini. Ini telah membuat persaingan di antara pesaing menjadi lebih keras dari sebelumnya. Setiap produsen *smartphone* yang datang ke Indonesia berjuang untuk merebut hati pengguna *smartphone* di Indonesia. Masing-masing memiliki pendekatan yang berbeda dan menargetkan segmen yang berbeda di Indonesia. dapat dilihat dari banyaknya produsen produk alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis berbagai produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Pada dunia bisnis produk *smartphone* berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* atau

smartphone jenis tertentu sebelumnya. Suatu perusahaan juga harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan bisa bertahan dan disisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan mengingat saat ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang-barang sejenis, tidak terkecuali produk *smatphone*.

Saat ini, Xiaomi yang sudah masuk ke pasar Indonesia secara resmi membuat pasar smartphone di Indonesia semakin menambah persaingan antar *smartphone*. Xiaomi yang disebut sebagai “Apple dari China”, merupakan sebuah *smartphone* yang mengusung spesifikasi teknologi yang canggih dan masuk jajaran penjualan terbesar di dunia yang merancang, mengembangkan, menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Xiaomi membuat beberapa desain, sepsifikasi dan teknologi mesin yang berbeda di setiap *smartphone* yang mereka ciptakan. Hanya kurang dari lima tahun sejak berdiri pada tahun 2010, Xiaomi sudah menjadi sebagai 3 merk smartphone dengan penjualan terbanyak di dunia.

Tabel 1.1

Data Angka Penjualan Xiaomi Secara Global

*Worldwide Smartphone shipments and growth
Canalys Smartphone Market Pulse: Q1 2021*

Vendor	Q1 2021 Shipments (million)	Q1 2021 Market Share	Q1 2021 shipments (million)	Q1 2020 Market Share	Annual growth
Samsung	76.5	22%	59.6	22%	+28%
Apple	52.4	15%	37.1	14%	+41%
Xiaomi	49.0	14%	30.2	11%	+62%

Oppo	37.6	11%	23.5	9%	+60%
Vivo	36.0	10%	24.2	9%	+48%
Others	95.9	28%	97.8	36%	-2%
Total	347.4	100.0%	272.5	100.0%	+27%

Sumber: Canals Estimates (Sell-in Shipment), Smartphone Analysis, April 2021

Perkembangan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat perusahaan Xiaomi harus mampu menerapkan strategi yang baik untuk perusahaan agar tetap mampu memimpin pasar. Untuk menjual produk di pasar, Salah satu strategi yang baik untuk perusahaan agar dapat memimpin pasar adalah dengan cara melakukan strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bauran pemasaran adalah perangkat alat dari pemasaran dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran dapat dilakukan dengan cara menentukan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi yang baik. Adanya penetapan strategi bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan juga berdampak pada loyalitas konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu produk juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Produk-produk yang dijual perusahaan Xiaomi memiliki kualitas yang tinggi. Selain itu, untuk spesifikasi produknya sendiri sangat mendominasi, mulai dari layar *smartphone* yang kuat, baterai yang tahan lama, kamera yang bagus, dll. Produk yang disediakan pun juga berbagai macam model.

Selain produk, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan

pembelian ulang suatu produk. Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan Xiaomi tidak jauh berbeda dengan *smartphone* kelas atas lainnya. Setiap tahun Xiaomi juga memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumennya agar mereka mau kembali untuk membeli produk dari Xiaomi, hal itu juga mempengaruhi konsumen mengenai persepsi harga dari Xiaomi. Dengan hal tersebut, persepsi harga konsumen sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Persepsi promosi juga merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan secara maksimal karena dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Xiaomi beragam, mulai dari, memberikan *flash sale*, hingga melakukan promosi di televisi. Selain itu Xiaomi juga melakukan promosi di media sosial guna memperluas segmen pasar mereka. Promosi merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen, sehingga konsumen merasa puas ketika membeli produk Xiaomi.

Selain persepsi promosi, distribusi juga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis atau usaha, perusahaan harus mampu memilih distribusi yang mudah dan memuaskan untuk para konsumen. Selain itu distribusi juga sangat penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Distribusi yang dilakukan Xiaomi sudah sangat mudah untuk para konsumen mendapatkan produknya yaitu dengan menjual produknya melalui online maupun offline.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Edward, dkk (2017) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk *Apple* Di Banda Aceh. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel-variabel penelitian, model penelitian, dan metode

penelitiannya. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan jurnal sebelumnya yakni subjek yang diubah menjadi mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta dan objek Handphone Xiaomi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN *HANDPHONE XIAOMI*”**, karena peneliti ingin mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, persepsi harga, distribusi, dan promosi) berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk Handphone Xiaomi. Sehingga, nantinya dapat memberikan masukan kepada perusahaan Xiaomi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?

6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
8. Apakah distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
9. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh persepsi promosi terhadap kepuasan pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Menganalisis pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta
6. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta

7. Menganalisis pengaruh persepsi promosi terhadap loyalitas pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta
8. Menganalisis pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta
9. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori pemasaran tentang perilaku konsumen, menjadi tambahan referensi bagi peneliti berikutnya, dan dapat dijadikan sumber acuan bagi peneliti selanjutnya yang terkait keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan *Handphone* merek Xiaomi dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai saran untuk latihan menerapkan teori-teori yang telah didapatkan saat kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan serta menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman