

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman yang semakin canggih, modern, dan serba cepat seperti saat ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan utama di kalangan masyarakat, baik itu pelajar, mahasiswa, guru, dosen, pengusaha dan jenis pekerjaan lainnya. Dengan perkembangan teknologi dan tingkat pendidikan yang pesat pada saat ini, membuat kebutuhan penggunaan *smartphone* semakin meningkat. Banyak orang yang akhirnya menginginkan *smartphone* yang dimilikinya disematkan teknologi canggih dan terbaru. *Smartphone* saat ini tidak hanya sekedar digunakan untuk berkomunikasi saja, tetapi juga bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik pekerjaan, bisnis, pendidikan, hiburan, berbelanja dan lain sebagainya. *Smartphone* yang disukai oleh konsumen adalah yang memiliki fitur lengkap, seperti *chatting*, *browsing*, *google maps*, hiburan, mengerjakan tugas, mengambil gambar baik *selfie* maupun *groupfie*, hingga berbelanja *online*, dan lain sebagainya.

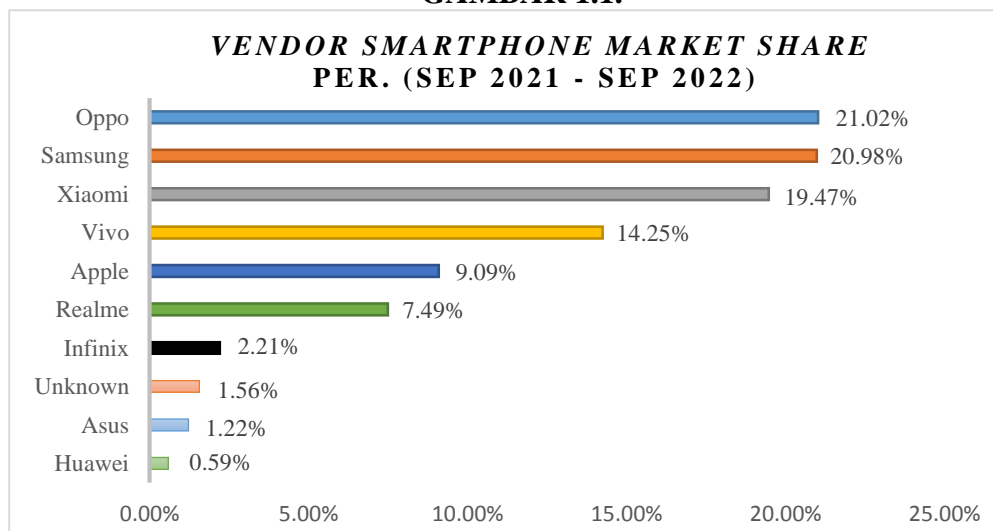
Di era Globalisasi seperti saat ini, *smartphone* dijual dengan berbagai merek yang memiliki ciri khas dan keunggulan, serta keunikan masing-masing. *Smartphone* adalah bukti dari pesatnya perkembangan teknologi dari masa ke masa. Hal ini dapat dilihat dari munculnya merek-merek *smartphone* canggih yang memiliki berbagai spesifikasi dan fitur menarik. Merek-merek *smartphone* yang beredar di dunia saat ini sangatlah banyak seperti, Apple,

Xiaomi, Samsung, Asus, Huawei, Sony, Oppo, Vivo, Realme, LG, Polytron, Nokia, Lenovo, Mobicel, Meizu, Oneplus, Coolpad, dan masih banyak lagi merek-merek *smartphone* lainnya. Merek-merek tersebut saling bersaing guna memikat konsumen dengan caranya masing-masing. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi merek *smartphone* yang terkenal dan digemari oleh masyarakat. Agar produknya dikenal oleh masyarakat secara luas, merek-merek *smartphone* ini menciptakan keunggulannya melalui spesifikasi yang ditawarkan, seperti kualitas kamera, ukuran layar, ketahanan bodi, ketahanan baterai, dan menawarkan harga yang terjangkau. Dalam hal ini, *smartphone* yang menawarkan harga terjangkau di kalangan masyarakat adalah merek *smartphone* Xiaomi.

Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta berasal dari Tiongkok/Cina yang berkantor pusat di Beijing dan didirikan pada tahun 2010. Xiaomi merupakan salah satu perusahaan multinasional terbesar yang merancang, mengembangkan, dan menjual *smartphone*, aplikasi seluler, dan alat elektronik. Xiaomi disebut sebagai “Apple dari China” karena menawarkan kualitas dan spesifikasi teknologi tinggi yang hampir bisa disamakan dengan teknologi-teknologi *smartphone* canggih lainnya seperti merek Apple. Xiaomi sudah menjadi merek *smartphone* populer dan termasuk 5 merek *smartphone* dengan penjualan terbanyak di dunia. Xiaomi telah menjual banyak produknya di dunia. Xiaomi sendiri menawarkan *smartphone* berkualitas canggih dengan harga yang sangat terjangkau dan bersahabat di kalangan masyarakat, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2014, Xiaomi resmi masuk ke pasar Indonesia dan

menyediakan layanan garansi resmi. Xiaomi menjual berbagai macam seri smartphone miliknya, yaitu Redmi Note series, Redmi series, Mi series, S series, dan dengan spesifikasi yang berbeda. Xiaomi telah masuk pasar Indonesia secara resmi dan membuat persaingan antar smartphone menjadi lebih ketat. Berikut ini adalah grafik *market share* dari beberapa vendor *smartphone* di Indonesia periode September 2021 s/d September 2022:

GAMBAR 1.1.



Grafik *Market Share* Vendor *Smartphone* di Indonesia

Sumber: Statcounter (2022)

Pada gambar 1.1 menunjukkan data dalam bentuk grafik *market share* beberapa vendor *smartphone* di Indonesia dalam 1 tahun terakhir, periode September 2021 s/d September 2022 yang bersumber dari situs web Statcounter. Dari data yang telah dipaparkan di atas, Xiaomi masuk ke dalam jajaran 3 besar *market share* vendor *smartphone* di Indonesia dan menduduki posisi ke-tiga dengan *market share* sebesar 19,47% di bawah *smartphone* Oppo pada posisi pertama dengan *market share* sebesar 21,02% dan diikuti

smartphone Samsung pada posisi ke-dua dengan *market share* sebesar 20,98%. Dari data di atas dapat menjelaskan bahwa *market share* Xiaomi pada periode September 2021 s/d September 2022 dapat bersaing dengan merek *smartphone* lainnya yang dapat diidentifikasi dari kualitas produk, harga, promosi, dan lain-lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Indonesia.

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005). Kualitas produk merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan dalam membuat suatu produk. Produk yang berkualitas menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk yang disediakan produsen. Produsen selalu berusaha untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar dapat memenuhi harapan konsumen. Dengan produk yang berkualitas, produsen dapat bersaing dengan kompetitor untuk menguasai pasar.

Terdapat ayat yang mengatur tentang Kualitas Produk. Sebagaimana yang telah tercantum dalam Surat Al-Isra ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: *Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai pertukaran barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013).

Dari pernyataan tersebut, harga adalah nilai yang digunakan untuk memperoleh dan menikmati manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga adalah salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran. Harga dapat berupa nominal mata uang yang menunjukkan kualitas baik atau buruknya nilai suatu barang dan jasa. Menurut Lee & Lawson Body dalam Rifa'i et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian dan bentuk emosional konsumen mengenai apakah harga yang ditetapkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan.

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya (Tjiptono, 2008). Menurut Tjiptono dalam Imaningsih & Rohman (2018) promosi penjualan merupakan suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi adalah salah satu cara yang penting dalam menjalankan usaha, karena ini merupakan strategi untuk mengenalkan merek produk atau jasa kepada calon konsumen. Dengan cara ini, diharapkan konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan.

Menurut Siswanto dalam Sugianto & Rahman (2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan memecahkan masalah yang dihadapi kemudian

mengidentifikasi berbagai alternatif yang dianggap paling masuk akal dan cocok untuk lingkungan organisasi. Dari pernyataan tersebut, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk tertentu.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Rifa'i et al. (2020) yang menyatakan bahwa; Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dan subjek penelitian. Dalam penelitian sebelumnya, objek penelitian adalah kartu perdana internet dan subjek penelitian adalah pembeli kartu perdana internet di Gallery Smartfren Denpasar. Sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitian adalah *smartphone* Xiaomi dan subjek penelitian adalah mahasiswa pembeli dan pengguna *smartphone* Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi. Untuk itu, peneliti mengambil judul: **“Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang muncul dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah dan pertanyaan di atas, maka disusunlah tujuan dari penulisan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang didapat baik secara teoritis maupun secara praktik adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.