

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade belakangan ini perkembangan teknologi sangat berkembang dengan pesat, karena dengan adanya kehadiran teknologi semua pekerjaan manusia dapat menjadi lebih ringan bahkan dapat digantikan dengan teknologi tersebut. Dapat dikatakan di era modern seperti saat ini hampir semua kegiatan manusia dibantu oleh teknologi, seperti di dalam bidang pendidikan sekarang hadir dengan adanya e-learning yang membuat kegiatan belajar mengajar diadakan melalui jarak jauh dengan memanfaatkan komputer atau laptop yang terhubung dengan internet, di dalam bidang produksi perusahaan manufaktur juga memanfaatkan teknologi dengan adanya komputerisasi dan penggunaan robot yang menggantikan pekerjaan yang semula dilakukan oleh manusia, dan tidak terkecuali dalam bidang komunikasi. Dahulu komunikasi antar manusia hanya dapat dilakukan secara langsung atau mengirim surat yang tentunya akan memerlukan waktu lebih banyak. Namun sekarang komunikasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja karena sudah ditemukannya teknologi komunikasi berupa *smartphone*. Perkembangan *smartphone* sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari kegunaan *smartphone* yang bukan lagi hanya sebagai alat komunikasi semata tetapi memiliki kegunaan lainnya yang lebih kompleks untuk membantu kegiatan manusia. Sehingga manusia modern saat ini sangat membutuhkan *smartphone* dalam kehidupan mereka. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna *smartphone* yang terus meningkat khususnya di Indonesia. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:



Sumber : <https://id.techinasia.com> Diakses pada : Febuari 2019

Gambar 1. Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia

Pengguna *smartphone* khususnya di Indonesia terus meningkat dari tahun ketahun bahkan pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia sudah melampaui 100 juta pengguna yang menempatkan Indonesia sebagai negara pengguna *smartphone* terbanyak ke 4 diseluruh dunia. Dengan melihat peluang yang begitu besar banyak perusahaan yang berlomba-lomba menghadirkan produk terbaik mereka di Indonesia agar produk mereka diminati oleh masyarakat sehingga masyarakat ingin memiliki dan membeli produk mereka. Perusahaan *smartphone* yang saat ini memiliki pembeli atau pengguna terbesar di Indonesia diantaranya adalah : Samsung, Iphone, Vivo, Oppo, Nokia, Asus, Lenovo dan Xiaomi.

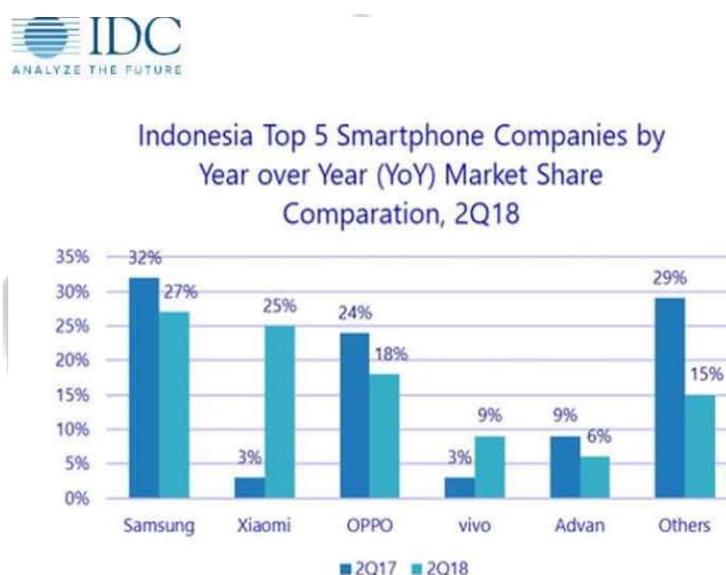
Xiaomi merupakan pendatang baru didunia *smartphone* yang berdiri pada tahun 2010 di Tiongkok, China dan dalam waktu yang cukup singkat xiaomi berhasil menjadi salah satu perusahaan *smartphone* terkemuka ke 3 didunia setelah Samsung dan apple. Hal ini dikarenakan xiaomi mengeluarkan produk andalan mereka dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas produk yang tinggi sehingga banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli produk xiaomi dibandingkan dengan produk lainnya, hal ini yang membuat

penjualan produk xiaomi terus mengalami peningkatan dipasar global dan termasuk di pasar Inonesia.

Xiaomi juga terus menerus meningkatkan kualitas produknya seperti : desain produk yang elegan dan *update* terhadap *trend* dimasyarakat agar produk xiaomi tidak tertinggal oleh pesaingnya, xiaomi juga menghadirkan kualitas sistem kemanan yang cukup tinggi yaitu sidik jari dan pemindai wajah agar *privasi* para pengguna xiaomi selalu terjaga. Xiaomi juga menanamkan mesin pacu yang berkualitas tinggi agar para pengguna xiaomi merasa nyaman saat menggunakan produknya, xiaomi juga menghadirkan ram dan kamera yang berkualitas tinggi untuk setiap produknya agar para pengguna xiaomi dapat merasakan memiliki *smartphone* yang berkualitas tinggi meskipun dengan harga yang murah. Tidak hanya cukup disitu *smartphone* xiaomi juga menghadirkan kualitas sistem keamanan data yang tinggi berkat adanya fitur mi cloud yang memiliki fungsi penyimpanan data sehingga dengan adanya fitur mi cloud ini para pengguna *smartphone* xiaomi yang ingin mengganti perangkatnya atau hanya sekedar memindahkan data yang ada didalam *smartphone* xiaomi tidak merasa kesulitan karena data akan langsung ada diperangkat baru dengan adanya fitur mi cloud ini tanpa khawatir data akan hilang. Dengan adanya kualitas produk yang tinggi, *smartphone* xiaomi dapat bersaing dengan merek besar lainnya seperti samsung bahkan apple, sehingga masyarakat yang memutuskan untuk membeli produk xiaomi semakin banyak.

Tidak hanya terus meningkatkan kualitas produknya xiaomi juga menjual produknya dengan harga yang murah, bahkan pada awal 2018 dunia *smartphone* dikejutkan kembali oleh xiaomi dengan mengeluarkan produk terbarunya yaitu pocophone f1 yang dijual dengan harga sangat murah dibandingkan *smartphone* lain dengan spesifikasi yang sama. *Smartphone* xiaomi juga menghadirkan redmi A5 pada akhir tahun 2017 dengan harga yang sangat terjangkau yaitu Rp. 999.000,- tetapi dengan spesifikasi yang cukup tinggi. Dengan harga yang sangat murah tetapi juga memiliki kualitas produk yang tinggi membuat *smartphone* xiaomi sangat diminati oleh masyarakat dan masyarakat yang ingin membeli *smartphone* xiaomi terus meningkat hal ini terbukti dari tingkat penjualan xiaomi yang meningkat dengan sangat pesat.

Dilansir dari tekno.kompas.com pada kuartal 1 tahun 2017 xiaomi berhasil menjual produknya sebanyak 12.707.300 unit diseluruh dunia dan memperoleh market share sebesar 3,4%. Namun pada kuartal 1 2018 secara mengejutkan xiaomi berhasil menjual produknya sebanyak 28.498.200 unit diseluruh dunia dan memperoleh *market share* sebesar 7,4% atau naik sebesar 124% secara *year-on-year* dan dipasar Eropa peningkatan penjualan xiaomi bahkan mencapai peningkatan sebesar 999% secara *year-on-year*. Tidak hanya di pasar global kenaikan produk xiaomi juga terjadi dipasar Indonesia. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:



Sumber : www.idc.com Diakses pada : Februari 2019

Gambar 2. *Market Share Smartphone* di Indonesia

Menurut data yang dikeluarkan oleh IDC pada kuartal 2 tahun 2017 xiaomi hanya mendapatkan *market share* di pasar Indonesia sebesar 3% namun pada kuartal 2 tahun 2018 xiaomi berhasil menaikkan *market share* nya secara signifikan menjadi 25%. Hal ini menunjukkan masyarakat yang memutuskan untuk membeli smartphone xiaomi selalu meningkat di setiap tahunnya dan juga membuktikan keberhasilan xiaomi dalam menjalankan strateginya dipasar global termasuk di pasar Indonesia.

Selain itu terdapat pula data *market share* merek *handphone* tahun 2016-2018 yang dilihat dari top brand award dibawah ini:

Tabel 1. *Top Brand Award 2015-2017*

Merek	2018	2017	2016
Samsung	48,6%	46,4%	43,4%
Oppo	11,2%	4,1%	3,4%
Xiaomi	5,5%	0%	0%
Lenovo	4,5%	4,4%	4,0%
Nokia	4,3%	8,8%	10,9%

Sumber : www.topbrandaward.com

Diakses pada : Februari 2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award* tahun 2016-2018, xiaomi menduduki peringkat ketiga dari jumlah 5 *top brand award* pada merek *smartphone*. Hal ini sangat mengejutkan karena pada tahun 2017 dan 2016 xiaomi belum mendapatkan peringkat di *top brand award*, yang berarti bahwa masyarakat yang memutuskan untuk membeli xiaomi meningkatkan dengan sangat pesat.

Terdapat kajian empiris yaitu Siska Yulianda & Tati Handayani (2015) menyatakan bahwa secara *parsial product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara *parsial consumers psychological* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian samsung. Menurut Gloria Tengor & Dkk (2016) menyatakan bahwa merek, desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone. Menurut Rahmawati Helvy T & Sri Setyo Tunjungsari (2015) menyatakan bahwa brand extension dan kualitas produk memiliki tanda positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan layanan purna jual memiliki tanda negatif terhadap keputusan pembelian asus. Menurut Siti Maryama & Yayat Sujatna (2016) menyatakan bahwa harga, brand image dan atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone berbasis android. Menurut Suri Amalia & M. Oloan Asmara Nst (2017) menyatakan bahwa citra merek. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian xiaomi. Menurut Zerly Agna Mahera & Dkk (2014) menyatakan bahwa secara bersama-sama international brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone.

Berbeda dengan penelitian Raiza Maindoka & Dkk (2014) menyatakan bahwa secara *parsial brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara *parsial perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian samsung. Menurut Doni Defriansyah

& Dkk (2016) menyatakan bahwa secara parsial citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian samsung. Menurut Vivil Yazia (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian blackberry.

Permasalahan dalam penelitian ini didasarkan oleh adanya *gap research* dan fenomena yang terjadi didasarkan oleh data sekunder dalam bentuk tabel dan gambar grafik tersebut. Dimana xiaomi mengalami peningkatan yang sangat pesat ditahun 2018 pada tabel *top brand* yang menyebutkan market share xiaomi naik dari 0% mnenjadi 5,5% dan didukung oleh grafik yang dikeluarkan oleh IDC yang menyebutkan market share xiaomi di Indonesia naik dari 3% menjadi 25%, serta portal berita terkemuka yaitu tekno.kompas.com yang menyebutkan bahwa pada awal tahun 2018 penjualan *smartphone* xiaomi meningkat dengan sangat pesat yaitu sebesar 124% dalam penjualan global dibanding dengan tahun sebelumnya dan dipasar Eropa kenaikannya bahkan sampai 999%, tidak hanya itu pada awal 2019 ini *smartphone* xiaomi Mi9 diklaim oleh xiaomi terjual habis dalam waktu 53 detik saja di website resmi xiaomi yang dilakukan pada 26 febuari 2019 di China. Lebih lanjut terdapat gap research antara Siti Maryam dan Suri Amalia yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Doni Defriansyah dan Vivil Yazia menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Tati Handayani, Gloria Tengor, Rahmawati Helvy T dan Zerly Agna Mahera menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Raiza menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut peneliti juga melakukan observasi kepada pengguna *smartphone* xiaomi di beberapa konter pulsa dan hp yang terletak di jakarta timur yang menyatakan bahwa rata-rata mereka tertarik membeli xiaomi dikarenakan kualitas produk yang dimiliki xiaomi cukup bagus dengan harga yang cukup murah.

Keadaan tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (*Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kelurahan Cililitan*)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk dapat mengetahui dan membuktikan serta menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.
- b. Untuk dapat mengetahui dan membuktikan serta menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan pembaca.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi pihak-pihak terkait khususnya perusahaan xiaomi dalam menentukan strategi perusahaan kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.