

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi membawa efek yang signifikan pada manusia, dari hal-hal sederhana dalam kehidupan sehari-hari hingga pemenuhan kebutuhan individu dan sosial. Seiring berjalannya waktu, teknologi terus berkembang, dimulai dari era teknologi pertanian, kemudian era teknologi industri, era teknologi informasi, hingga saat ini masuk ke era teknologi komunikasi dan informasi. Dampak dari perkembangan ini sangat besar dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, sehingga setiap individu tertarik untuk memanfaatkan setiap kemajuan teknologi yang ada (Danuri, 2019).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah banyak aspek kehidupan di era modern saat ini. Salah satu dampaknya adalah semakin meningkatnya popularitas internet sebagai sumber informasi yang mudah diakses. Selain itu, media sosial yang merupakan salah satu jenis media di internet telah memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berbagi, bekerjasama, dan berkomunikasi dengan orang lain secara virtual, sehingga membentuk ikatan sosial baru (Widada, 2018). Dengan pemanfaatan yang semakin meluas, Indonesia telah menjadi salah satu dari negara di dunia yang jumlah pengguna internetnya terbesar di dunia, yaitu menempati peringkat ke-8. Menurut data dari APJII, penetrasi internet di Indonesia pada 2021-2022 telah mencapai 77,02%, yang menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Fakta ini menunjukkan bahwa tren penggunaan internet di Indonesia yang seiring meningkat, dimana penetrasi internet di tahun 2018 mencapai 64,8% dan meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020 (Dewantara et al., 2022).

Smartphone dengan sistem operasi Android saat ini sedang menjadi tren dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Banyak *vendor* yang merilis

smartphone berbasis Android di Indonesia dengan merek-merek terkenal seperti Samsung, Sony, Nokia, Oppo, Asus, dan Xiaomi. Hal ini menunjukkan popularitas yang tinggi dari sistem operasi Android di Indonesia. Bahkan menurut hasil riset Statistica.com pada tahun 2022, pangsa pasar sistem operasi Android di Indonesia mencapai 90 persen pada bulan Oktober. Hal ini menunjukkan bahwa Android adalah sistem operasi mobile yang paling banyak digunakan di Indonesia dan semakin memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar (Statista Research Department, 2022)

Xiaomi adalah salah satu dari merek smartphone yang terkenal dan populer di Indonesia. Xiaomi dikenal sebagai pilihan yang terjangkau dengan spesifikasi yang baik. Pada tahun 2021, menurut Internal Data Corporation (IDC), Xiaomi adalah salah satu dari lima produsen smartphone terbesar di dunia dan pernah menempati posisi pertama sebagai produsen smartphone terlaris di Indonesia pada tahun tersebut (Isyani, 2021). Xiaomi menggunakan beberapa strategi pemasaran, seperti harga yang kompetitif, produk berkualitas, promosi, dan lokasi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, menurut IDC, pada tahun 2022 terjadi penurunan yang membuat Xiaomi tergeser ke posisi keempat setelah Oppo, Samsung, dan Vivo (IDC, 2023).

Untuk bersaing di pasar smartphone yang sengit, Xiaomi fokus pada pengembangan teknologi terbaru dan inovasi dalam setiap produknya. Produk smartphone Xiaomi menawarkan fitur yang beragam, mulai dari low-end hingga high-end. Desain smartphone Xiaomi yang unik dan elegan dirancang dengan identitas khas yang ingin menjadi kelebihan tersendiri dari smartphone Xiaomi dibandingkan dengan merek lainnya. Xiaomi tidak meniru desain dari merek smartphone lain, sehingga menambah daya tarik tersendiri pada smartphone Xiaomi (Sari, 2019). Meskipun Xiaomi sempat turun ke posisi 4 di pasar smartphone Indonesia, mereka tetap dapat mempertahankan posisi mereka dengan meluncurkan produk-produk terbaru seperti Poco F4, seri Redmi Note, Redmi 10 5G, dan Mi 12 Lite.

Xiaomi mengungkapkan dua pendekatan untuk meningkatkan penjualan smartphone buatannya di Indonesia. Dua strategi tersebut meliputi peningkatan penjualan smartphone dan *Artificial Intelligence & Internet of Things (AIoT)*, serta terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang terjangkau bagi konsumen (Annur, 2020).

Tabel 1. 1 Pasar Smartphone 2022 Indonesia dalam Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan YoY

Perusahaan	Pengiriman n 2022	Pangsa Pasar (%)	Pengiriman n 2021	Pangsa Pasar (%)	Pertumbuh an Yoy (%)
1. Oppo	7.8	22.4	8.5	20.8	- 8.0
2. Samsung	7.6	21.7	7.2	17.6	5.4
3. Vivo	6.3	17.9	7.4	18.1	- 15.2
4. Xiaomi	5.0	14.2	8.1	19.8	- 38.6
5. Realme	4.1	11.8	5.0	12.2	- 17.1
6. Others	4.2	12.0	4.7	11.5	- 10.2
Total	35.0	100.0	40.9	100.0	- 14.3

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q22 (IDC, 2023)

Menurut IDC, terjadi penurunan sebesar 14,3 persen dalam pasar smartphone di Indonesia pada tahun 2022, dibandingkan dengan pengiriman ponsel pada tahun sebelumnya yang mencapai 40,9 juta unit. Jumlah pengiriman smartphone tercatat hanya mencapai 35 juta unit pada tahun 2022. Hal ini merupakan penurunan terbesar yang terjadi di Indonesia setelah mengalami pertumbuhan selama 13 tahun berturut-turut. Pada kuartal keempat tahun 2022, terjadi penurunan sebesar 17,6 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Namun, secara perkuartal (QoQ), pasar smartphone mengalami pertumbuhan sebesar 3,9 persen dan mencapai 8,5 juta unit (Saskia, 2023). Penurunan ini menunjukkan bahwa pasar smartphone di Indonesia masih lemah dan mengalami tekanan ekonomi. Hal

ini disebabkan oleh inflasi yang mencapai 5,95% YoY pada bulan September, terutama akibat kenaikan harga BBM subsidi dan non-subsidi. Meningkatnya harga bahan bakar ini berdampak negatif pada daya beli masyarakat dan permintaan pasar, termasuk pasar smartphone (Liliyah, 2022).

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa sebelumnya Xiaomi sempat menduduki posisi teratas dalam persaingan pasar, akan tetapi setelahnya menurun secara drastis dalam rentang waktu satu tahun terlempar ke posisi 4. Hal ini cukup menarik karena Xiaomi selalu mengikuti trend terkini dengan fitur dan spek yang hebat dengan harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti smartphone Xiaomi.

Ketika konsumen merasakan kepuasan Ketika menggunakan suatu produk, secara alami ia akan berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi kepada orang lain perihal produk tersebut (Fakhrudin et al., 2021). Proses daripada sebuah keputusan pembelian berawal ketika seorang konsumen sadar akan adanya suatu masalah ataupun suatu kebutuhan, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dapat memecahkan masalah tersebut. Setelah itu, konsumen mengevaluasi masing-masing alternatif dan mempertimbangkan seberapa efektif produk atau merek tersebut dalam memecahkan masalah yang dihadapi. Selanjutnya, proses evaluasi ini akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Supu et al., 2021).

Salah satu elemen yang juga sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjualan sebuah merek adalah kualitas produk. Sebagai salah satu merek smartphone terbesar di dunia, pengaruh kualitas produk terhadap penjualan Xiaomi sangat signifikan. Kualitas produk mencakup segala aspek kualitas dan keunggulan daripada suatu produk ataupun layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Ini merujuk pada keseluruhan daripada kualitas ataupun keunggulan produk yang diinginkan oleh konsumen (Rijadi & Hidayat, 2019). Sebuah perusahaan harus

memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen ketika merilis produknya agar konsumen memiliki banyak pilihan alternatif sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan memahami pasar dan perilaku konsumen, produsen dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya dan mampu memenuhi ekspektasi mereka (Armayani & Jatra, 2019). Untuk menghadapi konsumen yang sangat kritis dalam memilih produk, produsen smartphone harus dapat menghasilkan produk berkualitas sebagai prioritas utama. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk (Nurliati & Mardian, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus bisa berusaha untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi pada setiap produk yang mereka rilis ke pasaran.

Selain meningkatkan kualitas produk, produsen smartphone juga harus dapat menyesuaikan harga produk. Konsumen sering membandingkan harga produk antara satu dengan yang lain, sehingga produsen untuk bisa sukses harus mampu untuk berkompetisi dengan produsen smartphone lainnya dalam menetapkan harga yang tepat. Produsen juga harus dapat memahami jika harga produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh konsumen, apakah produk dianggap terlalu mahal atau murah, dan apakah harga tersebut dapat dijangkau oleh daya beli konsumen dan apakah produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan (Nurliati & Mardian, 2021).

Xiaomi telah berhasil dalam melakukan segmentasi pasar dengan meluncurkan produk-produk berkualitas dengan harga yang bersaing di pasaran. Segmentasi pasar adalah proses memecah pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki perbedaan dalam keinginan, karakteristik, dan perilaku (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam mengkategorikan harga produknya, Xiaomi memperhatikan segmentasi pasar mulai dari segmentasi kelas bawah, menengah, hingga kelas atas pasar. Setiap segmentasi memiliki perbedaan dari segi desain, fitur, dan spesifikasi pada smartphone yang ditawarkan. Keberhasilan Xiaomi dalam strategi segmentasi ini juga

terlihat dari penjualan produknya yang terus meningkat seiring dengan waktu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (M. A. Nasution, 2019) menyatakan adanya korelasi hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurliati & Mardian, 2021), (Tobing & Setiawan, 2020) dan (Saputri et al., 2021) yang juga menyatakan adanya korelasi hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Artinya, harga menjadi salah satu dari faktor faktor yang mempengaruhi dalam proses sebuah keputusan pembelian. Apabila Xiaomi menawarkan harga yang semakin baik kepada konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk smartphone Xiaomi juga semakin besar. pembelian.

Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh, 2019) yang menyatakan adanya korelasi hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rifal, 2018) dan (Supu et al., 2021) yang menyatakan harga memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga terbaik tidak menjadi alasan seseorang untuk membeli Smartphone Xiaomi. Ketika harga smartphone yang ditawarkan oleh Xiaomi semakin murah, hanya akan membuat konsumen tidak yakin dengan kualitas yang ditawarkan, sebaliknya ketika harga yang ditawarkan lebih mahal maka konsumen lebih percaya untuk memutuskan membeli Smartphone.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pramuditha, 2021) menyatakan adanya juga menyatakan adanya korelasi hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Temuan ini didukung berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Pramuditha, 2021), (Aghitsni & Busyra, 2022), (Ah'sani & Purnomo, 2022) dan (Rijadi & Hidayat, 2019) yang menyatakan pernyataan yang sama bahwasanya adanya korelasi hubungan yang positif dan juga signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya jika

kualitas produk smartphone Xiaomi meningkat, maka hal tersebut juga akan meningkatkan kemungkinan untuk konsumen membeli produk tersebut, sedangkan kualitas yang buruk dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Beda halnya dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Saputri et al., 2021) yang mana menurutnya tidak ditemukan adanya korelasi hubungan pengaruh positif dan juga signifikan daripada variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi. Temuan ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan (A. E. Nasution et al., 2019) dan (Susanto, 2021) yang menyatakan kualitas produk tidak memiliki korelasi dan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, penelitian penelitian yang dilakukan memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas, penggunaan metode pengumpulan data tertentu, dan faktor-faktor lain yang tidak dapat dikontrol sepenuhnya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada peneliti lain yang ingin membuat tema yang sama, untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengkonfirmasi hasil penelitian ini.

Berdasarkan konteks dan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti tertarik untuk membuat karya ilmiah berupa skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”**

1.2. Perumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti akan membahas permasalahan yang menjadi objek penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisa:

1. Untuk menganalisa apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi?
2. Untuk menganalisa apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi?

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa untuk mengasah serta menambah pengetahuan penulis selama melaksanakan perkuliahan.

- 2) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi penelitian lebih lanjut dan dapat memperkaya literatur yang ada di Universitas Pembangunan Jaya, terutama di bidang manajemen jurusan pemasaran.

- 3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kecenderungan keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat mencapai harapan dan tujuan yang diinginkan.