

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin menyebar membawa dampak pada dunia usaha. Salah satu dampak kemajuan teknologi tersebut terlihat pada sistem komunikasi. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan atau mengembangkan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler. Telepon seluler ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama telepon seluler sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa telepon seluler yang dimiliki menunjukkan status pemiliknya, telepon seluler yang baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi.

Perkembangan teknologi saat ini membuat konsumen semakin pintar dan semakin selektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli

dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan¹. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, penilaian dan persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan karena setiap konsumen memiliki keinginan dan kebiasaan yang berbeda, sesuai dengan kemampuan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alayka dan Sri menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan promosi dan mempunyai pengaruh positif². Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan dan Nugraheni menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi. juga mempunyai pengaruh positif bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk³.

Keputusan pembelian juga tergantung kepada harga. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia⁴. Karena banyak dari calon konsumen yang menjadikan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, tidak sedikit calon konsumen mempunyai persepsi dan penilaian pertama terhadap harga suatu produk yang menjadikannya sebagai

¹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta., p. 226

² Alayka Hardandy D dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit FI". Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Diponegoro

³ Comaeni Enril Ferdinand dan Rini Nugraheni. 2013, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualiatas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki". Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Diponegoro.

⁴ Leon, Schiffman & Leske Lazar Kanuk 2008. *Perilaku Konsumen edisi 7*. PT indeks., p. 381

keputusan pembelian. Hal utama yang perlu disadari oleh perusahaan adalah apa saja yang sebenarnya diharapkan oleh para konsumen dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli hasil produksinya itu.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan⁵. Setiap perusahaan yang menginginkan produknya dapat diterima oleh konsumen harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar produk maupun inti dari produk itu sendiri, sehingga tidak sedikit para calon konsumen yang langsung memutuskan keputusan pembelian karena kualitas produknya.

Faktor keputusan lainnya adalah promosi. Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya⁶. Sehingga promosi bisa dikatakan suatu komunikasi kepada para konsumen yang bertujuan agar konsumen mengetahui produknya. Dalam hal ini, pengusaha atau pemasar bertindak sebagai komunikator yang berkomunikasi dengan konsumen atau pasar sebagai komunikan. Perlu diperhatikan terlebih dahulu suatu bentuk komunikasi akan berhasil apabila si komunikan yakni konsumen dapat memahami isi komunikasi tersebut sehingga konsumen itu menjadi tahu, senang, dan kemudian

⁵ Kotler dan Keller, *Op. cit.*, p. 181

⁶ Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung., p. 58

melakukan keputusan pembelian produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan oleh si pengusaha atau komunikator⁷.

Produk yang dijadikan obyek dalam penelitian adalah telepon seluler. Komunikasi pada saat ini sudah sangat modern, yang dahulu orang-orang hanya bisa berkomunikasi dengan surat kabar, sekarang telah lebih canggih dengan menggunakan telepon seluler. Hampir semua orang pada saat ini mempunyai telepon seluler, selain fungsi telepon seluler sebagai alat komunikasi antar personal, telepon seluler pun sekarang mengalami peningkatan kualitas yang sangat pesat. Mungkin dahulu konsumen hanya membeli telepon seluler karena fungsinya saja tanpa melihat merek, fitur dan bentuknya, tetapi sekarang telepon seluler pun sangat berbeda dengan zaman dahulu. Saat ini, konsumen lebih pintar memilih sebuah telepon seluler karena banyak pertimbangan yang harus diperhatikan dalam memutuskan pembelian telepon seluler, bisa dilihat dari merek, kualitas, harga, bentuk dan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Hampir semua produsen telepon seluler saling berlomba akan kecanggihannya yang diberikan terhadap telepon seluler tersebut, semakin canggih telepon seluler maka semakin banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut.

Berawal dari nama Xiaomi Inc (Tionghoa: 小米科技; pinyin: Xiǎomǐ Kējì, secara harfiah “Teknologi Beras Kecil” atau “Teknologi Xiaomi”). Nama Xiaomi sendiri berasal dari Bahasa Mandarin, yaitu “beras kecil”. Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan “Xiao” sebagai konsep Buddha yang berarti

⁷ Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta., p. 281

“sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung”, dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Sementara “mi” merupakan singkatan dari “Mobile Internet” dan juga “Mission Impossible” karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu. Xiaomi sendiri adalah perusahaan Elektronik swasta dari Tiongkok yang didirikan pada tahun 6 Juni 2010 berkantor pusat di China, Beijing yang mempunyai misi dan visi menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi tercepat & terkemuka di Cina yang mempunyai fungsi push e-mail, telepon, SMS, sosial media, menjelajah internet, games dan aplikasi lainnya⁸. Kecanggihan yang diberikan Xiaomi membuat merek telepon seluler ini sangat fenomenal yang sampai menjadi kebutuhan di Indonesia.

Perusahaan riset International Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan mengenai data penjualan smartphone sepanjang 2015. Laporan tersebut menyebutkan bahwa hingga tahun lalu berakhir, pengiriman smartphone secara global mencapai angka 1,43 miliar unit. Angka ini menunjukkan peningkatan 10,1% dibandingkan tahun lalu. Secara keseluruhan, Samsung berhasil mengirim 324,8 juta unit smartphone pada tahun 2015, Apple mengirimkan 231,5 juta unit, Huawei sebanyak 106,6 juta unit, Lenovo 74 juta unit, dan Xiaomi mengirimkan sebanyak 70,8 juta ke seluruh dunia⁹. Kondisi persaingan antar telepon seluler tersebut telah membuat masing-masing telepon seluler seluler berlomba-lomba

⁸ <http://www.landasanteori.xyz/2016/10/asal-usul-dan-sejarah-perusahaan-xiaomi.html?m=1>, diakses pada tanggal 28 Maret 2017, Pukul 21.15

⁹ <https://id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2015>. diakses pada tanggal 28 Maret 2017, Pukul 21.05

untuk menciptakan produk dan pengembangan produk terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen harus melalui beberapa proses pengambilan keputusan pembelian, karena tersedianya berbagai macam alternatif pilihan. Konsumen juga harus melakukan penilaian kinerja pada setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana persepsi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Telepon Seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta Kampus A)**”.

B. Identifikasi Masalah

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadi alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan. Telepon seluler atau telepon seluler ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama telepon seluler sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk untuk membeli. Karena banyak dari calon konsumen yang menjadikan persepsi harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, tidak sedikit

calon konsumen mempunyai persepsi dan penilaian pertama terhadap harga suatu produk yang menjadikannya sebagai keputusan pembelian. promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Penelitian ini berusaha menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta kampus A.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan batasan masalah penelitian dengan tujuan agar penelitian dapat lebih terarah. Adapun pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan persepsi harga, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel bebas.
2. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta kampus A yang sudah menggunakan telepon seluler Xiaomi.

D. Perumusan Masalah

Penelitian ini didasarkan pada berbagai penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Alayka dan Sri menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan promosi dan mempunyai pengaruh positif¹⁰. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan dan Nugraheni menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi. juga mempunyai pengaruh positif bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk¹¹. Peneliti tertarik mengujikan teori tersebut pada telepon seluler Xiaomi dengan responden yang terdiri dari orang-orang yang sudah membeli telepon seluler Xiaomi.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi?

¹⁰ Alayka Hardandy D dan Sri Rahayu Tri Astuti, op. cit.

¹¹ Comaeni Enril Ferdinand dan Rini Nugraheni, op. cit.

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur, terutama yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Praktis

Penelitian ini mampu memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi dalam keputusan pembelian terhadap produk telepon seluler Xiaomi melalui variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi.