

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

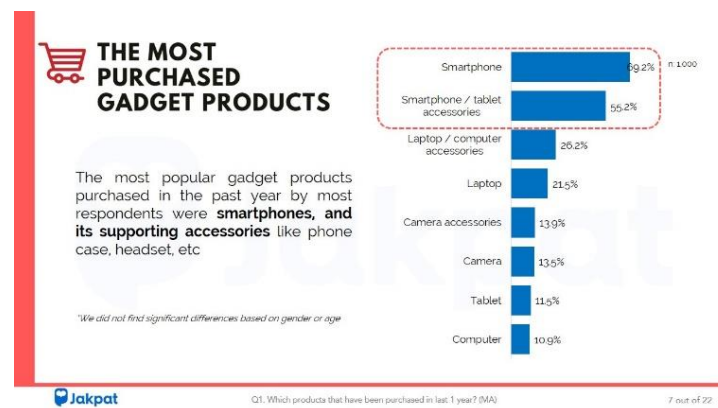
### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejak 2015 Indonesia telah memasuki era baru dalam sektor ekonomi yaitu Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Munculnya MEA menandakan bahwa perdagangan bebas di kawasan Asia Tenggara telah dimulai. MEA bisa menjadi tantangan maupun ancaman bagi perusahaan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang baik agar dapat bertahan dalam sengitnya persaingan.

Dalam keseharian manusia, komunikasi adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Salah satu alat digunakan manusia untuk berkomunikasi adalah *handphone*. Memasuki era perkembangan dunia modern, *handphone* telah banyak berkembang mengikuti jaman, salah satunya adalah dengan kemunculan *Smartphone*. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari banyak orang.

Berdasarkan laporan e-Marketer dalam (kompas.id, 2016) pengguna aktif *Smartphone* di Indonesia tumbuh dari 55 juta orang pada 2015 menjadi 100 juta orang di 2018. Eratnya keterikatan *Smartphone*, antara lain dikarenakan kemudahan yang diberikan untuk berkomunikasi, kemudahan mencari informasi, dan juga adanya kebutuhan akan internet yang membuat ketergantungan serta gaya hidup masyarakat milenial. Dan juga menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat, *gadget* paling populer

yang dibeli adalah *Smartphone*. Melihat peluang yang cukup besar tersebut vendor berlomba-lomba memberikan beragam model dengan teknologi terbaru. Konsumen menjadi mempunyai pilihan yang luas, beragam dan harga yang berbeda untuk tiap modelnya. Persaingan antar vendor pun akhirnya menjadi semakin ketat.



**Gambar I.1**

***The Most Purchased Gadget Products***

*Sumber: <https://blog.jakpat.net>*

Ditambah dengan informasi yang lebih mudah didapat melalui internet, konsumen menjadi lebih cerdas dan lebih selektif dalam membeli suatu barang. Internet menjadi sumber utama bagi konsumen dalam mencari informasi tentang produk *smartphone*, konsumen biasanya menggali lebih dalam informasi produk lewat situs *gadget* dan *review* di *youtube* sebelum membeli. Hal ini membuat vendor harus membuat suatu yang berkualitas, baik dari segi produk maupun pelayanannya agar dapat bersaing.

Masih banyak orang yang lebih mempercayai rekomendasi dari seseorang yang mereka percaya daripada iklan saat membuat keputusan pembelian, disini pengalaman seseorang saat menggunakan produk menjadi sangat penting, karena konsumen ingin mengetahui apakah orang terdekat mereka mempunyai pengalaman yang baik atau tidak dengan produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk mendapatkan ulasan positif, rekomendasi, dan pada akhirnya mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen. Produk berkualitas tinggi juga akan mendapatkan lebih banyak pembelian berulang. Semakin banyak perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggan selama pengalaman awal mereka dengan suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan mendapat pembelian berulang dari orang yang sama. Perusahaan harus mampu membuat produk berkualitas tinggi. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan memiliki lebih banyak konsumen dan agar konsumen yang sudah ada tidak berpindah ke pesaing. Kualitas produk yang sempurna memiliki banyak manfaat bagi perusahaan mana pun. Korelasi positif antara kualitas produk dan penjualan harus menjadi alasan yang cukup untuk menjadikan kualitas sebagai prioritas utama dalam strategi bisnis. Kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas yang berasal dari pelanggan yang bahagia membangun pembelian berulang dan memicu rekomendasi positif tentang produk yang membantu perusahaan menjangkau konsumen baru.

*American Society for Quality Control* dalam Danang Sunyoto (2012 : 236) menyatakan bahwa “kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.” Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk yang berkualitas maka perusahaan telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan persepsi yang bagus untuk konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

**Tabel I.1**

**Top 5 Marketshare Smartphone Indonesia, Q2 2018**

Merek	2017 Q2	2018 Q2
Samsung	32%	27%
Xiaomi	3%	25%
Oppo	24%	18%
Vivo	3%	9%
Advan	9%	6%
Others	29%	15%

Sumber: Diadaptasi dari “Laporan Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker 2018”, Diperoleh dari <http://jawapos.com>

**Tabel I.2**

**Top Brand Index Fase 1 2019**

Brand	TBI
Samsung	45.8%
Oppo	16.6%
Xiaomi	14.3%
Vivo	4.5%
Lenovo	3.7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dapat dilihat dari **Tabel I.1** dan **Tabel I.2** bahwa Xiaomi merupakan merek yang mempunyai angka pertumbuhan kedua tertinggi dengan persentase sebesar 3% pada tahun 2017 Q2 menjadi 25% pada tahun 2018

Q2 dan masuk kedalam *top brand index* diperingkat kedua. Rizky (2018) mengatakan Xiaomi telah melewati berbagai tantangan pertumbuhan di tahun sebelumnya, dan berhasil menduduki posisi kedua pengiriman *Smartphone* terbesar di Indonesia dengan kenaikan pertumbuhan hingga 22%. Kegiatan *marketing campaign* Xiaomi bertolak belakang dengan Oppo dan Vivo, dimana Xiaomi lebih sederhana serta memberikan keuntungan yang lebih sedikit untuk mitra distribusinya dan mampu memberikan perangkat dengan rasio *price-to-spec* yang lebih kompetitif.

Menurut Belch & Belch (2009 : 113) “*Consumers purchase decision process is generally viewed as consisting of stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*” (proses keputusan pembelian dipandang sebagai suatu proses yang terdiri dari berbagai tahapan dimana pembeli melaluinya dalam suatu pembelian sebuah barang maupun jasa). Setiap keputusan pembelian yang diciptakan oleh konsumen akan suatu produk tidak lepas karena informasi yang didapatkan oleh konsumen. Jika informasi yang didapat positif mengenai produk tersebut, semakin tinggi kepercayaan konsumen akan kualitas suatu produk tersebut.

Namun dibalik tingginya persentase pertumbuhan penjualan, Xiaomi pun masuk kedalam produk dan merek yang paling banyak mengalami kegagalan atau kerusakan.

Tabel I.3

**Smartphone Android dengan Tingkat Kegagalan Tertinggi 2018**

Merek	Tingkat Kegagalan
Samsung	27,4%
Xiaomi	14,2%
Motorola	9,6%
Huawei	8,4%
Infocus	7,3%

Sumber: Riset Blanco Technology Group

Dapat dilihat dari Tabel I.2 bahwa Xiaomi memperoleh peringkat kedua dengan tingkat kegagalan sebesar 14,2%, tingkat kegagalan produk Xiaomi juga dibarengi dengan banyaknya keluhan pelanggan mengenai produk tersebut antara lain, baterai yang cepat habis, jaringan 4G yang tidak dapat digunakan, *bug system*, dll. Hal ini cukup mengkhawatirkan karena Xioami masih terbilang merek yang baru dipasaran Indonesia, produk Xiaomi dengan tingkat kegagalan atau kerusakan yang tinggi dikhawatirkan dapat berakibat pada saat konsumen mencari informasi tentang Xiaomi, mereka memutuskan untuk tidak membeli produk Xiaomi.

Dari semua uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Maka judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi (Survei Pada Konsumen Xiaomi di Bekasi)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk dari *smartphone* Xiaomi?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui gambaran dari kualitas dari *Smartphone* Xiaomi.
  - b. Untuk mengetahui gambaran dari keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.
  - c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Perusahaan

Sebagai saran dan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Sebagai ilmu pengetahuan dan pembelajaran jika peneliti menjadi wirausaha maupun bekerja di suatu perusahaan, dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Pembaca

Sebagai sumber penambah wawasan pembaca mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan sehingga dapat menjadi referensi pada peneliti setelahnya yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.