

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Smartphone merupakan alat komunikasi yang menghubungkan setiap manusia. Kegunaan utama dari *Smartphone* adalah berkomunikasi serta digunakan untuk saling berinteraksi ketika berada dalam jarak jauh ataupun penggunaannya tidak bertatap muka, (Allaway, 2016). *Smartphone* kian hari semakin meningkat seiring dengan peningkatan infrastruktur akses *Internet* ke seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, harga *Smartphone* yang semakin terjangkau dan menjadi tren membuat penggunaan *Smartphone* terjangkau sampai ke pelosok Nusantara.

Zaman kini teknologi semakin canggih sekarang ini, konsumen sangat membutuhkan ponsel (*Smartphone*) untuk tetap bisa berkomunikasi dan mendapatkan informasi. *Smartphone* merupakan salah satu jenis ponsel yang sedang mendapat perhatian dalam pilihan utama konsumen untuk keperluan sehari-hari karena kecanggihannya, kelebihan, fitur-fitur yang menarik. *Smartphone* adalah perangkat penyusunan model matematika dengan paduan teknik penyelesaian numerik serta menawarkan layanan suara nirkabel tradisional dan *Software* aplikasi asli, serta yang utama adalah kemampuan untuk berhubungan ke banyak layanan berbasis *Internet* yaitu *E-mail*, *Geo-Location*, *Video Streaming*, dan *Social Media*, sambil memberikan pengalaman yang baik menarik, (Brawijaya, 2016).

Konsumen tidak melihat *Smartphone* hanya sebagai perangkat untuk menelepon dan mengirim *SMS*, melainkan sebagai perangkat multi guna untuk *Game*, bersosialisasi, dan aplikasi *Download* yang menghasilkan perubahan radikal dalam pola perilaku, gaya hidup, dan status (Shin, 2012).

Smartphone menggunakan sistem operasi yang memungkinkan aplikasi pihak ketiga untuk *Run* di *Device* tersebut. Hal ini berarti bahwa *Smartphone* akan memiliki sarana yang lebih inovatif dibandingkan dengan ponsel biasa. Maka dari konsumen telah perlahan-lahan berpindah keputusan pembelian pada *Smartphone* *Xiomi* (Chow, Chin, Yeow, Wong, 2012).

Data yang dikeluarkan *eMarketer* pada 2011-2017 terkait penetrasi pertumbuhan pengguna *Smartphone* di Indonesia.

Tabel 1.1
Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2011-2017

Year	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Smartphone Users (millions)</i>	11,7	26,3	41,6	61,2	74,8	89,8	103,6
<i>Change (%)</i>	174,0	123,7	58,4	47,2	22,1	20,2	15,3
<i>Smartphone users (%)</i>	9,0	16,0	24,0	34,0	40,0	47,0	53,0
<i>of population (%)</i>	4,8	10,6	16,6	24,1	29,2	34,8	39,8

Sumber: *e-Marketer.com*

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan kenaikan persentase yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, pengguna *Smartphone* dari nominal angka 41,6 juta penduduk atau yang artinya 16,6% dari total penduduk Indonesia. Prediksi *eMarketer* bahwa pada tahun 2017 pengguna *Smartphone* akan mencapai 39,8% dari total populasi penduduk

di Indonesia. Jumlah persentase tersebut mengalami kenaikan yang signifikan sejak tahun 2011 dengan persentase pengguna *Smartphone* baru sebesar 4,8% dari total penduduk di Indonesia.

Pilihan konsumen untuk menggunakan *Smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satu, kenaikan penjualan pada *Smartphone Xiaomi*. *Xiaomi* merupakan salah satu perusahaan *Smartphone* yang memproduksi *Smartphone* berbasis *Android*. *Android* adalah sebuah *Operating System(OS)* yang dikembangkan oleh *Google* untuk *Mobile Device* atau yang kenal sebagai *Smartphone*. Salah satu kelebihan dari *Android* adalah ketersediaan aplikasi dari berbagai macam kategori: sosial, hiburan, permainan, di pasar negara-negara berkembang seperti Indonesia, *Xiaomi* juga tercatat sebagai pemain yang cukup dominan di segmen *smartphone Android* murah namun dengan kualitas baik.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Smartphone* selama *Quartal 4* Tahun 2016-2017

Vendor	Q4 2017	Marke share	Q4 2016	Market share
Samsung	74,026	18,2%	76,782	17,8%
Apple	73,175	17,9%	77,038	17,8%
Huawei	43,887	10,8%	40,803	9,4%
Xiaomi	28,187	6,9%	15,751	3,6%
Oppo	25,660	6,3%	26,704	6,2%
Vendor lain	162,908	39,9%	195,059	45,2%
Total	407,845	100%	432,140	100%

Sumber: <https://tirto.id/penjualan-smartphone-xiaomi-meningkat-di-kuartal-q4-2017-cFfE>

Dari Tabel 1.2, menunjukkan bahwa penjualan *Xiaomi* mengalami kenaikan penjualan dari quartal 4 tahun 2016 jumlah 15,751 unit menjadi 28,187 unit pada quartal 4 tahun 2017. Sedangkan dari nilai *Market Share* produk *Xiaomi* juga mengalami kenaikan dari quartal 4 tahun 2016 yang jumlahnya 3,6% menjadi 6,9% pada quartal 4 tahun 2017.

Tabel 1.3
Data Penjualan *Smartphone Xiomi Note4* pada Tahun 2017-2018

NO	BULAN	UNIT	PENJUALAN
1	Januari	4	Rp. 8.796.000
2	Februari	6	Rp. 13.194.000
3	Maret	9	Rp. 19.791.000
4	April	13	Rp. 28.587.000
5	Mei	17	Rp. 37.383.000

Sumber : Data penjualan Toko Roxy Jombang 2018.

Pada Tabel 1.3 menunjukkan penjualan perbulan selalu meningkat pada bulan Januari sebanyak 4 unit kemudian pada bulan Februari sebanyak 6 unit dan terus meningkat pada bulan Mei menunjukkan peningkatan yang tinggi yaitu terjual 17 unit *Xiaomi* dengan tipe *Note 4*, harga *Xiomi* berkisar sampai 2juta lebih. Hal ini membuktikan bahwa produk *Xiaomi* banyak diminati oleh konsumen *Toko Smartphone Roxy Mas Jombang*.

Menurut *Nugroho (2003:38)*, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu produk, *Merk* tertentu tergantung pada konsumen. Dalam hal ini *Xiaomi* merupakan salah satu *Smartphone* yang banyak diminati oleh konsumen karena produk *Xiaomi* mampu memberikan spesifikasi yang bagus dengan harga yang terjangkau. Perusahaan ini memiliki kepercayaan bahwa sebuah teknologi yang berkualitas tinggi tidak perlu biaya mahal atau memiliki harga jual produk yang mahal, jadi semakin perusahaan memiliki teknologi yang berkualitas maka semakin mahal produk yang dijual. Dengan strategi penjualan yang unik yaitu langsung kepada pelanggan secara *Online*, hal ini sangat berdampak pada harga jual yang kompetitif dan mengurangi pengeluaran tetap perusahaan. *Xiaomi Mi 1* menjadi produk *Smartphone* pertama *Xiaomi* yang dirilis pada bulan Agustus tahun 2011 (*Mukhlis, 2014*). Hingga saat ini, *Xiaomi* telah memproduksi berbagai macam tipe *Smartphone*, diantaranya adalah *Mi 2*, *Mi3*, *Mi 4*, *Redmi 1S*, *Redmi Note*, dan *Redmi 2*. Dalam penelitian ini fokus pada produk *Xiaomi Note 4* dengan *RAM 3 GB*. Menurut (*Kusdyah, 2012*) Persepsi Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Segi harga juga tak luput memberi peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, penentuan harga didasari atas besarnya biaya produksi, distribusi, dan kondisi pesaing. Sedangkan dari segi promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, misalnya: cetak dan elektronik. Dengan melakukan promosi yang baik, produk *Smartphone Xiaomi Note 4* dapat dijumpai dan dapat dikenal oleh masyarakat luas, selain faktor pembelian, penentuan harga dengan kualitas produk *Xiaomi* memudahkan konsumen dalam menentukan kebutuhan memilih produk yang telah beredar dipasaran misalnya dalam produk *Xiaomi Note 4* menunjukkan bahwa produk ini mempunyai spesifikasi yang tinggi yaitu : Kapasitas *RAM 4 (Random Access Memory)* yang tinggi, penyimpanan *Internal*, Tipe *Android Marshmallow*, Resolusi *1080x1920 pixels*, *Fingerprint (Rear-Mounted)*, *Accelerometer*, *Gyro*, *Proximity*, *Compass Messaging SMS (Threaded View)*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Arief (2014)* diketahui bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga berdasarkan pemaparan, penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada produk *Xiaomi* serta pengaruhnya.

Saat ini masyarakat lebih memilih *Smartphone* yang praktis dan elegan untuk memperlancar kebutuhan yang digunakan sebagai alat komunikasi. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik dan ingin meneliti

lebih mendalam tentang *Smartphone Xiaomi Note* ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Xiaomi Note* (Studi Kasus *Toko Roxy Mas Jombang*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada pada saat ini menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone Xiaomi Note* studi kasus *Toko Roxy Jombang*?
2. Apakah yang terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada studi khusus *Toko Roxy Mas Jombang*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

- a. Batasan masalah dalam penelitian adalah persepsi harga pada *Toko Roxy Mas Jombang* dari peneliti mengambil sampel 100 konsumen.
- b. Responden dimaksudkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di *Toko Roxy Mas Jombang* yang telah melakukan pembelian rata-rata 1 buah dalam jangka waktu dua bulan.
- c. Variabel yang diteliti adalah persepsi harga dan kualitas produk masing-masing variabel memiliki indikator apakah variabel tersebut

berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pada *Toko Roxy Mas Jombang*.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian yang diutarakan oleh penelitian :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Xiaomi Note* studi kasus *Toko Roxy Mas Jombang*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada studi khusus *Toko Roxy Mas Jombang*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mempunyai nilai yang positif bagi pihak lain, juga sebagai bahan masukan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang objek yang diteliti maupun untuk dikembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang dapat digunakan dan diterapkan oleh perusahaan untuk lebih mengenal perilaku konsumen, perumusan strategi dan penentu kebijaksanaan dan

digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenal perilaku konsumen dalam keputusan pembelian konsumen di *Toko Roxy Mas Jombang*.