

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

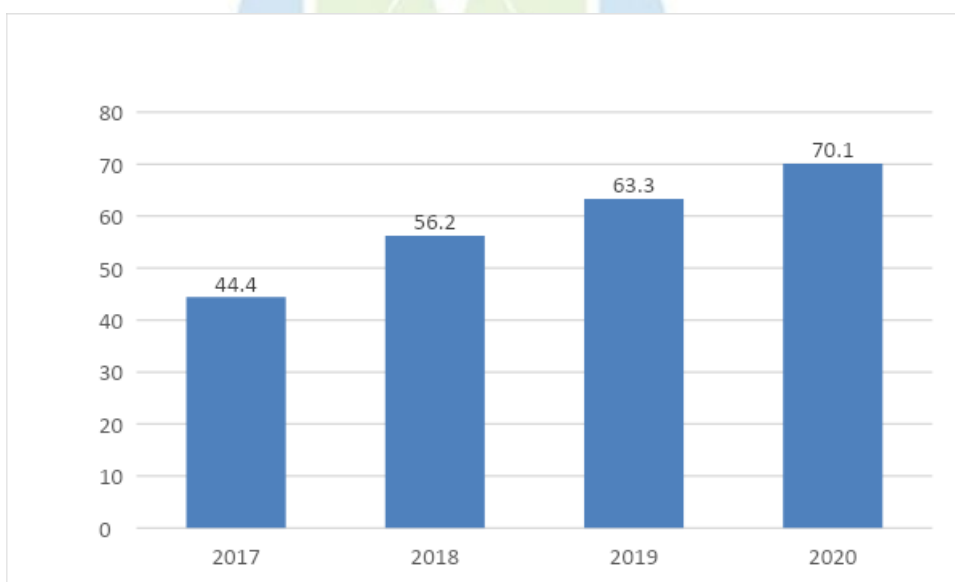
Di zaman serba canggih seperti saat ini banyak sekali perubahan dan kemajuan yang terjadi pada teknologi. Contohnya perkembangan telepon seluler atau telepon pintar (*smartphone*). *Smartphone* ialah telepon genggam yang memiliki kemampuan dan penggunaan serta fungsi yang menyerupai komputer dan berbentuk minimalis serta mudah dibawa kemana saja. Oleh karena itu, perkembangan *smartphone* menjadi sebuah peluang bisnis bagi para pemasar untuk menghasilkan sebuah keuntungan. Terbukti banyaknya perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* dengan berbagai merk mulai dari produk *Xiaomi*, *Samsung*, *Oppo*, *Vivo*, dan lain-lain.

Banyaknya pesaing perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik dan juga tepat supaya usahanya yang sedang dikembangkannya tersebut dapat bertahan dan dapat memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai yaitu memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Tujuan lain dari perusahaan adalah dapat mempertahankan kinerja agar dapat mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan yang baik ialah perusahaan yang mampu memahami konsumennya dengan baik dan bijak.

Strategi yang baik dan juga tepat bagi perusahaan adalah seperti meningkatkan kualitas produk, kebijakan harga, mendesain dan memilih

saluran distribusi. Salah satu dari strategi tersebut yaitu harga dan kualitas produk perusahaan diwajibkan membuat suatu produk dengan kualitas sebaik-sebaiknya dan harga semurah-murahnya agar bisa memenangkan persaingan dan membuat para konsumen semakin percaya kepada produk tersebut.

Adapun data yang diperoleh, yaitu jumlah pengguna *smartphone* secara global terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Contohnya Pada tahun 2019 sebanyak 3,2 miliar pengguna, dan mengalami kenaikan sebesar 5,6% dari tahun lalu. Negara China menjadi negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbesar di dunia yakni sebesar 27% dari total pengguna *smartphone* dunia. (databoks.katadata.co.id).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari data di atas penggunaan *smartphone* di Indonesia tiap tahunnya selalu mengalami kenaikan. Mulai dari tahun 2017 sebesar

44,4%. Tahun 2018 sebesar 56.2% masyarakat menggunakan *smartphone*. Tahun 2019 meningkat sebesar 63,3% dan yang terakhir pada tahun 2020 sebesar 70.1%. Dan di perkirakan bahwa pada tahun-tahun yang akan datang akan mengalami kenaikan terus-menerus.

Efek dari kemajuan teknologi semakin ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan baik di Indonesia maupun didunia. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan terus melakukan penawaran produk kepada konsumen dengan melakukan inovasi dalam memasarkan produk tersebut. Sehingga perusahaan-perusahaan tersebut dapat meraih tingkat penjualan yang telah di targetkan dan ditetapkan oleh masing-masing perusahaan.

Dapat dilihat dari aspek pesaing, banyak sekali perusahaan yang menjual *smartphone* dengan berbagai macam merek



Indonesia Smartphone Market Share by Sales (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

Sumber: Counterpoint Research Channel Share Tracker Juni 2020

Gambar 1. 2 Daftar Penjualan Smartphone Di Indonesia Q2 2020

Dari grafik di atas, penguasa pangsa pasar smartphone di Indonesia selama Q2 2020 di posisi pertama di tempati oleh VIVO sebesar 21.2%, diikuti oleh OPPO 20.6%, SAMSUNG 19.6%, XIAOMI 17.9, REALME

13.6%, dan Smartphone lainnya sebesar 7.1%. Pada grafik diatas terlihat Xiaomi pada Q2 2019 sampai Q2 2020 mengalami penurunan dari 21,9% menjadi 17,9% hal tersebut menjadi sebuah masalah baik dari segi harga, kualitas, brand image, promosi, dan lain-lain.

Kali ini penulis akan menganalisis salah satu produk dari perusahaan Xiaomi Technology Co., Ltd. perusahaan elektronik swasta berasal dari Tiongkok. Berdiri pada tahun 2010, Xiaomi ialah salah satu produsen *smartphone* terbesar di dunia yakni menduduki peringkat keempat di dunia yang memproduksi, mengembangkan dan menjual telepon cerdas (*smartphone*) kepada konsumen. Selama Q2 2020 *Associate Director* Tarun Pathak berkata: “Bahwa Xiaomi muncul sebagai pemimpin dalam penjualan saluran online dengan pangsa 40%. Redmi 8A-nya menjadi model atau type teratas untuk penjualan melalui saluran online”.

Berikut beberapa data mengenai model dan harga pada smartphone XIAOMI di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Daftar Harga Smartphone Xiaomi 2021 Di Indonesia

No	Type Atau Model Smartphone	Tahun rilis	Harga (Rp)
1	Xiaomi Redmi Note 9	2020	2.100.000
2	Xiaomi Redmi 9	2020	1.695.000
3	Xiaomi Poco X3 NFC	2020	3.399.000
4	Xiaomi Redmi Note 9 Pro	2020	2.899.000
5	Xiaomi Redmi 9A	2020	1.299.000
6	Xiaomi Redmi 9C	2020	1.530.000

No	Type Atau Model Smartphone	Tahun rilis	Harga (Rp)
7	Xiaomi Redmi Note 8	2019	1.993.950
8	Xiaomi Note 5A	2017	850.000
9	Xiaomi Redmi 6A	2018	925.000
10	Xiaomi Redmi S2	2018	1.250.000
11	Xiaomi Mi 10t	2020	5.950.000
12	Xiaomi Redmi 5 Plus	2018	1.000.000
13	Xiaomi Redmi 5A	2017	750.000
14	Xiaomi Redmi 3	2016	725.000
15	Xiaomi Redmi Note 8 Pro	2019	1.499.000
16	Xiaomi POCOPHONE F1	2018	4.099.999
17	Xiaomi Mi 10 Pro	2020	8.400.000
18	Xiaomi Redmi Note 2	2015	500.000
19	Xiaomi Redmi 8	2019	1.349.000
20	Xiaomi Mi A1	2017	1.300.000
21	Xiaomi Redmi 4X	2017	735.000
22	Xiaomi Redmi Note 7	2019	1.188.000
23	Xiaomi Poco F2 Pro	2020	3.848.000
24	Xiaomi Redmi Note 4X	2017	900.000
25	Xiaomi Redmi Note 9s	2020	3.922.000
26	Xiaomi Redmi Note 4	2017	875.000
27	Xiaomi Redmi 6 Pro	2018	1.200.000
28	Xiaomi Redmi 6	2018	1.149.000
29	Xiaomi Redmi Note 5 Pro	2018	1.300.000
30	Xiaomi Redmi 4A	2016	500.000
31	Xiaomi Redmi Note 5 Prime	2017	1.025.000
32	Xiaomi Redmi 5	2018	1.125.000
33	Xiaomi Redmi 8A	2019	1.300.000
34	Xiaomi Mi 4a	2015	1.080.000
35	Xiaomi Note 6 Pro	2018	1.279.000

Sumber: Data dari *e-commerce smartphone* dan diolah oleh peneliti

Tidak sedikit masyarakat yang menggunakan *smartphone* yang diproduksi oleh Xiaomi Technology Co., Ltd dan serta perusahaan xiaomi terus melakukan pengembangan dan mempertahankan kualitas produknya. Dalam sebuah perusahaan kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan, karena banyaknya fitur-fitur menarik yang di berikan oleh *smartphone* dari berbagai perusahaan,oleh kerena itu persaingan perusahaan sering kali dijumpai oleh produsen.

Untuk penelitian kali ini, peneliti-mengambil sampel dari suatu populasi dengan objek mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017-2020. Peneliti mendapatkan data primer perihal objek penelitian dari HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan) Manajemen. Berikut tabel responden penelitian yang telah diperoleh dari HMJ Manajemen.

Tabel 1. 2
Keterangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017-2020

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2017	245
2	2018	204
3	2019	186
4	2020	228
Total		863

Sumber: HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan) Manejemen

Berdasarkan data diatas, mahasiswa manajemen angkatan 2017-2020, mulai dari angkatan 2017 dengan jumlah mahasiswa 245 orang, angkatan 2018 dengan jumlah mahasiswa 204, angkatan 2019 dengan jumlah mahasiswa 186 orang, dan angkatan 2020 dengan jumlah mahasiswa 228. Total keseluruhan mahasiswa jurusan manajemen angkatan 863 orang.

Maka peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2017-2020 untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Oleh karena itu, peneliti menyusun karya ilmiah dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE *SMARTPHONE* XIAOMI (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen angkatan 2017-2020)”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Adanya stigma negatif terhadap produk yang berasal dari China
2. Banyaknya pesaing *smartphone* merek lain dalam hal harga yang lebih murah namun kualitas produk cukup baik menjadikan kendala dalam proses penjualan
3. Banyaknya *smartphone* xiaomi yang tidak memiliki garansi resmi membuat para konsumen ragu dalam membeli

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* xiaomi pada mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017-2020 ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa jurusan manajemen Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2017-2020 ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa jurusan manajemen Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017-2020 ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone xiaomi pada Mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017-2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone xiaomi pada Mahasiswa jurusan manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017-2020.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone xiaomi pada Mahasiswa Fisip Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2017-2020.

E. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan Xiaomi Technology Co., Ltd dalam pengambilan keputusan dimasa mendatang . Khususnya mengenai strategi harga dan kualitas produk yang efektif.
2. Sebagai bahan referensi untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji didalam penelitian ini.
3. Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

F. Kerangka Pemikiran

Kotler dan Keller (2012) “Harga ialah sejumlah uang yang di bebaskan pada suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang akan ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga sangat penting bagi sebuah barang atau jasa karena harga tersebut akan sangat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2012) “Kualitas produk ialah kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, baik daya tahan, kemudahan dalam beroperasi, dan perbaikan serta fitur-fitur yang bernilai lainnya”. Kualitas produk menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dikarenakan kualitas produk erat kaitannya dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya suatu hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen maka dapat memberikan sebuah peluang

untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan serta harapan yang ada pada konsumen tersebut.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal cukup penting untuk diperhatikan hal ini karena akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana sebuah strategi pemasaran berikutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian dikenal dengan lima model, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu konsumen akan mengevaluasi dan mencari informasi mengenai harga terhadap merek-merek produk yang akan dibeli agar konsumen tersebut dapat membandingkan dan menjadikan refesinsi produk mana yang akan dibeli.

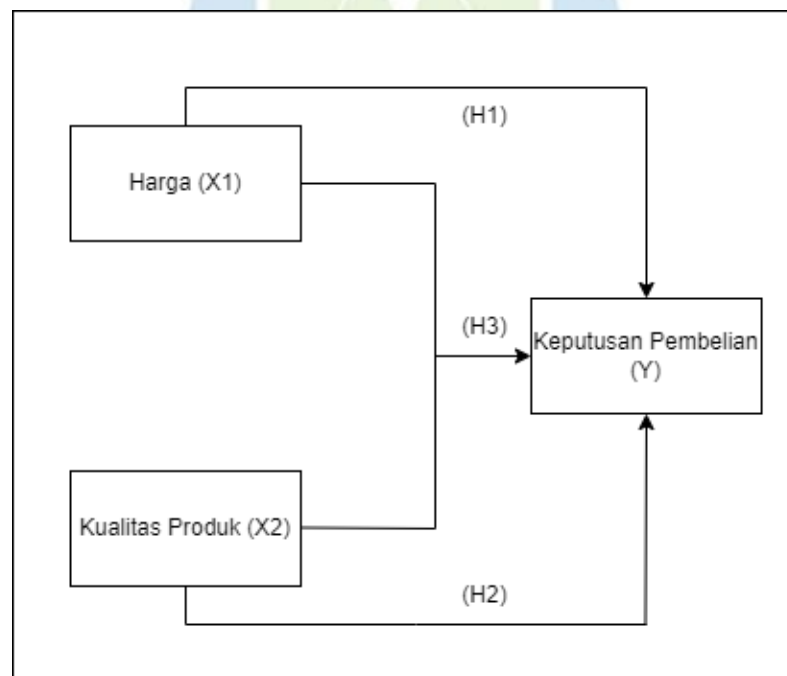
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu terletak pada ketertarikan konsumen yang memiliki niat untuk memutuskan untuk membeli suatu prduk yang meliki fungsi sesuai dengan kebutuhannya. Semakain baik dari kualitas pruduk tersebut maka akan semakin banyak konsumen yang berniat untuk membeli.

3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian diawali dengan harga yang baik dan kualitas produk yang bagus akan membuat konsumen membeli produk tersebut bahkan bias sampai berulang-ulang.

Dari kerangka pemikiran diatas, maka peneliti dapat simpulkan bahwa harga dan kualitas produk memegang peranan penting bagi keputusan pembelian dan kerangka pemikiran diatas juga dapat dibuat dan di sederhanakan menjadi sebuah gambar yaitu:



Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah penelti

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Administrasi (2011) mengemukakan : “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara , karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan , belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	variabel	Hasil
1	Simanjuntak, Demak Claudia Yosephine. Dkk	Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Harga (X1), Promosi Penjualan(X2), kualitas Produk(X3), dan	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT

No	Peneliti	Judul	variabel	Hasil
	(2020)	Pembelian Pt Kedaung Medan Industrial	Keputusan Pembelian (Y)	Kedaung Medan Industrial. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial.
2	Fauziah, Deilia (2020)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada pengguna Smartphone Vivo di Kota Bekasi.	Harga (X1), Kualitas Produk(X2), Keputusan Pembelian(Y)	1. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo 2. Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo

No	Peneliti	Judul	variabel	Hasil
				3. Secara simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo
3	Kartika, Cicy (2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2015.	Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Secara simultan

No	Peneliti	Judul	variabel	Hasil
				<p>Kualitas Produk dan Harga</p> <p>Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p>
4	Kholik, Abdul (2017)	<p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iphone: Studi kasus pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2013.</p>	<p>Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>3. Kualitas Produk dan Harga</p>

No	Peneliti	Judul	variabel	Hasil
				berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Darwis, Edy Gufran (2017)	Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	Brand Image(X1), Harga(X2), dan Keputusan Pembelian(Y)	variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	Lubis, Akrim Ashal (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti	Judul	variabel	Hasil
				terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

