

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ponsel merupakan produk yang berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi. Dengan banyaknya merek baru yang bermunculan, produsen ponsel saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan. Produsen dituntut untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan ponsel yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kondisi ini tentu saja memicu arah strategi pemasaran dari masing-masing ponsel yang akan dibuat dan dipasarkan.

Salah satu *brand smartphone* asal China yang fenomenal adalah Xiaomi. Xiaomi merupakan perusahaan teknologi asal China yang berdiri sejak tahun 2010. Xiaomi menerapkan strategi harga rendah dengan fitur yang setara dengan *brand smartphone* terkenal. Xiaomi menjual produknya melalui media internet yang biasa disebut dengan strategi *hunger marketing*. Begitupun dengan sistem pemasarannya yang memanfaatkan internet dan sosial media untuk memperkenalkan produk-produknya sehingga dapat menekan biaya pemasaran. Hal ini membuat Xiaomi terkenal sebagai *smartphone* dengan harga jual termurah dan fitur yang setara dengan kompetitor *brand* terkenal.

CEO Xiaomi Lei Jun mengatakan bahwa pada tahun 2017 Xiaomi telah mencapai target pemasaran serta memperoleh keuntungan RMB 100 miliar atau Rp 216 triliun terhitung pada bulan Oktober. Prestasi ini tidak dapat dicapai dengan mudah oleh perusahaan lainnya, tonggak sejarah ini bisa di capai oleh Apple dalam waktu 20 tahun, Huawei 21 tahun, Oppo 8 tahun sedangkan Xiaomi hanya memerlukan waktu selama 7 tahun. Dengan prestasi ini pula Xiaomi meyakini akan menjadi perusahaan yang bisa masuk dalam daftar Fortune Global 500.

. <https://kumparan.com/@kumparantech/target-tercapai-xiaomi-raih-pendapatan-rp-216-triliun-di-2017>

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah

mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya dan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan tersebut. Sehingga pada dasarnya perlu sebuah pertimbangan-pertimbangan yang sekiranya dapat meyakinkan seseorang untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Kemudian, Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara *instant*, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain.

Kualitas produk merupakan faktor yang harus mendapat hal utama dari pihak perusahaan karena kualitas produk juga berdampak dari kepuasan konsumen sehingga tidak ragu dalam menempatkan keputusan pembelian. Selain itu, persaingan yang semakin ketat juga semakin memicu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk. Tidak terkecuali apa yang telah dilakukan Xiaomi untuk meningkatkan kualitas produknya, Xiaomi adalah produk *handphone* yang mengusung sistem operasi android dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen. Karena Android menyediakan aplikasi dari berbagai macam kategori: sosial, hiburan dan permainan serta kemudian mengakses data serta memiliki jaringan 4G yang saat ini memudahkan pemakai dengan kecepatan akses yang lebih cepat dan seiring dengan perkembangan zaman Xiaomi terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya. kemudian, Promosi juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, untuk menyampaikan nilai kepada konsumen dan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang diproduksi dan dipasarkan. Untuk menghadapi tantangan dalam memperkenalkan produknya, hal yang telah dijalankan oleh xiaomi adalah memperkenalkan produk tersebut melewati media internet, yaitu dengan cara promosi online. xiaomi sendiri tidak pernah mempromosikan produknya menggunakan berbagai macam media kecuali melalui media internet. kemudian penjualannya hanya dilakukan dengan cara online, yaitu

tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen. hal ini sangat berbeda dengan para pesaingnya yang telah memperkenalkan produknya dengan menggunakan hampir seluruh strategi promosi. namun, hal yang dilakukan xiaomi tersebut tidak menjadikan produknya tertinggal, produknya tetap dikenali oleh konsumen dan bahkan langkah yang dilakukan xiaomi telah memperkecil pengeluaran sehingga tidak menggunakan biaya yang besar untuk mempromosikan produk.

Kemudian, faktor yang tidak kalah penting adalah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat harga yang ditetapkan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Salah menetapkan harga pada produk bisa berakibat sangat fatal pada angka penjualan, jumlah penjualan tidak dapat mencapai angka maksimal yang mengakibatkan turunnya penjualan. Inilah yang merupakan salah satu peluang yang telah dilirik setiap perusahaan untuk menetapkan harga produknya sesuai dengan daya beli masyarakat dan tingkat perekonomian.

Keinginan masyarakat dalam memilih handphone karena masyarakat tumbuh dalam suatu lingkungan yang telah berkembang teknologi handphone dengan seperangkat pemahaman dan nilai konsumen. hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain menggunakan handphone sebagai alat komunikasi, dengan berkembangnya teknologi handphone saat ini .

Budaya masyarakat yang suka mencoba hal baru dan mengikuti tren dimanfaatkan produsen handphone yang dengan gencar meluncurkan produk-produk baru berteknologi tinggi.

Dengan semakin banyaknya jenis handphone yang ada maka perusahaan handphone harus bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai handphone itu sendiri baik dari segi pengoperasiannya, kualitasnya, desainnya, dan kelengkapan fitur-fiturnya sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor kualitas produk, harga, dan promosi.

Kemudian, dari ketiga faktor tersebut penulis tertarik untuk lebih lanjut melakukan penelitian karena menurut penulis ketiga faktor tersebut menjadikan xiaomi berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Beranjak dari sini muncul

ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian terhadap kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ponsel xiaomi. Penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi pada Warga Teluk Buyung Bekasi Utara”** sehingga dapat memberikan manfaat bagi dunia pemasaran, baik bagi perusahaan pemasaran maupun bagi masyarakat yang akan terlibat dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan perekonomian Nasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel xiaomi?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel xiaomi?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel xiaomi?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ponsel xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ponsel xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ponsel xiaomi.

1.4 Manfaat Penelitian

manfaat yang diperoleh dan diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan nilai tambah bagi produsen untuk meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam pemasaran produk
2. Melalui penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang lebih luas bagi penulis untuk mengembangkan keilmuannya dalam bidang pemasaran khususnya bauran pemasaran dan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai wahana menggali ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi pemasaran.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi konsumen untuk menentukan keputusan dalam hal pembelian ponsel Xiaomi.

1.5 Batasan masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian perlu dibatasi . Oleh sebab itu, penulis membatasi hanya berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga dan Promosi serta keputusan pembelian ponsel xiaomi.

1.6 Sistematika penulisan

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Menguraikan dan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan tentang dasar-dasar teori dari variabel yang di teliti dilengkapi dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan tentang penjelasan bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan yang disertai dengan jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Berisi tentang pendeskripsian objek penelitian serta pembahasan mengenai hasil analisis penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial dari penelitian untuk perusahaan.

