

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, Indonesia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang terjadi cermin dari ketat tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses masyarakat. Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Terdapat berbagai macam faktor yang mampu mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih salah satu produk yang secara garis besar bersumber kepada empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor social, faktor personal dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2013). Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya.

Android adalah fenomena baru perkembangan teknologi smartphone di dunia saat ini. Sistem operasi Android sebenarnya tidak begitu saja menjadi besar dalam waktu singkat, Android adalah penerjemahan visi dan ambisi Google Inc. Sehingga pengguna bisa memerintahkan ponsel untuk memerintahkan beberapa pekerjaan sekaligus. Selain itu, Android bisa dimanfaatkan dengan gratis, Android juga menawarkan berbagai macam banyak aplikasi yang dapat diunduh secara gratis, agar dapat membuat konsumen semakin meminati handphone dengan bersistem android.

Para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Sehingga menjadi penguasa pasar tidak sedikit vendor handphone yang mengeluarkan banyak jenis Smartphone dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah brand xiaomi yang merupakan produsen asal Tiongkok, mulai masuk ke Indonesia pada September 2014. Xiaomi adalah perusahaan mobile internet asal Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing, yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di China.

Proses penjualan Xiaomi tidak menggunakan media beriklan sama sekali. Akan tetapi, tanpa adanya iklan baik *online* maupun *offline* produk Xiaomi tetap banyak menjadi buruan konsumen di Indonesia. Produsen asal Tiongkok ini mengandalkan penjualan melalui *online* dan *Word of Mouth* dari para pengguna Xiaomi untuk mengenalkan produknya, didukung dengan spesifikasi produk yang tinggi dan harga jual yang murah menjadikan produk Xiaomi diburu banyak pembeli dan mendapatkan respon yang baik bagi pengguna di Indonesia.

Presentase penjualan Xiaomi pada bursa smartphone di Indonesia yang dikeluarkan oleh perusahaan analisa smartphone global TrendForce pada awal tahun 2015 mencapai 1,16 juta unit smartphone yang di kirim ke Indonesia. Angka tersebut naik sebesar 25,9% dari tahun sebelumnya. Jika di lihat secara seksama, penjualan Xiaomi mendapatkan perhatian lebih karena mampu masuk 10 besar pada tahun 2014.

Tabel 1.1. 10 Besar Vendor Smartphone Berdasarkan Pasar Saham

Table 1: Top Ten Smartphone Vendors Based on Market Share

Rankings	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share (F)
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo + Motorola	7.9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	ZTE	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
	Others	20.9%	Others	16.7%	Others	15.8%
Shipment Total (Unit:M)		927.2		1,166.9		1,290.3

Source: Trendforce, Jan., 2015

Sumber : Trendforce, 2015

Xiaomi menawarkan sebuah paket smartphone dengan spesifikasi tinggi dan harga yang sangat murah. Kehadiran smartphone ini berhasil menyedot perhatian banyak orang di Indonesia. Pada awal peluncurannya, smartphone ini berhasil menerima 300.000 pre-order dalam waktu hanya 34 jam. Pada tahun berikutnya, Xiaomi telah berhasil menciptakan beberapa smartphone penerus yang masih dengan filosofi yang sama, yaitu mengusung smartphone dengan spesifikasi tinggi, namun dengan harga yang tetap terjangkau

Angka penjualan pun meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012, Xiaomi telah berhasil menjual sebanyak 7,2 juta unit smartphone. Pada tahun 2013, para pengguna smartphone dari berbagai penjuru dunia sudah mulai melirik smartphone besutan Xiaomi tersebut. Meskipun belum secara resmi meluncurkan versi internasional, namun Xiaomi sudah banyak dipesan oleh pecinta smartphone dari penjuru dunia. Angka penjualan pun berhasil meningkat secara signifikan.

Sebanyak 18,7 juta unit smartphone telah berhasil dikapalkan ke seluruh penjuru dunia.

Berdasarkan table 1.1. diatas, pada tahun 2013 Xiaomi belum masuk 10 besar teratas smartphone di Indonesia, akan tetapi pada tahun 2014 Xiaomi langsung naik ke peringkat 6 dengan pangsa pasarnya dari 10 besar. Xiaomi mulai masuk ke jajaran 5 besar smartphone dengan penjualan terbaik pada tahun 2015. Pada tahun 2014, penjualan smartphone ini jauh melejit meninggalkan catatan penjualan di tahun-tahun sebelumnya. Hugo Barra mengklaim bahwa pada tahun 2014 Xiaomi berhasil melakukan penjualan sebanyak 61 juta unit smartphone. Angka yang diperoleh pada tahun 2014 tersebut berhasil menempatkan Xiaomi ke dalam 5 besar jajaran produsen smartphone terbesar di dunia.

Tabel 1.2. Market Leader Smartphone 2013-2015

Market Leader	Samsung	Apple	Lenovo	Huawei	LG	Xiaomi	Others
2013	32.5%	16.6%	4.9%	4.4%	4.3%	2.0%	35.3%
2014	28.0%	16.4%	7.9%	5.9%	6.0%	5.2%	30.6%
2015	26.6%	16.4%	7.4%	6.6%	6.1%	6.5%	30.4%

Sumber: Idc, 2013

Kemudian Xiaomi pada tahun 2015 ini diproyeksikan akan terus meningkat penjualannya, untuk sementara berdasarkan data tersebut Xiaomi akan menduduki peringkat 5 dengan pangsa pasar mencapai 6,5% dan hanya kalah dari produsen smartphone besar lainnya seperti Samsung, Apple, Huawei dan Lenovo. Meskipun hanya berada di peringkat 5, namun Xiaomi layak berbangga diri karena telah berhasil mengalahkan pemain-pemain lama seperti Sony dan LG.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survey pada tanggal 20-22 Januari 2017 dengan tujuan untuk mengetahui data penjualan perbulan smartphone pada toko diRoxy, Jakarta Barat. Data penjualan smartphone ini disesuaikan dengan perkembangan produk smartphone yang paling banyak diminati oleh konsumen, yaitu Samsung, Apple, Lenovo, Huawei, dan Xiaomi.

Tabel 1.3.

Data Pra Survey Penjualan Perbulan Smartphone Pada Toko DiRoxy

No	Nama Toko	Samsung	Apple	Lenovo	Huawei	Xiaomi
1	Graha Mandiri	32	15	25	17	37
2	Ju Ju i-store	17	21	13	8	8
3	123 Cellular	23	12	22	20	26
4	Original Solution	15	9	15	13	23
5	Techno Live	10	7	17	9	18
	Jumlah	97	64	92	67	112

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Dari tabel 1.3. data Pra Survey pada tanggal 20-22 Januari 2017 menunjukkan bahwa smartphone Xiaomi pada tingkat penjualan / bulan berada pada posisi pertama diRoxy, Jakarta Barat. Karena smartphone Xiaomi menunjukkan kualitas yang hampir setara dengan market leader Samsung dengan harga yang lebih ekonomis, sehingga membuat smartphone Xiaomi merupakan smartphone yang paling banyak diminati oleh konsumen diRoxy, Jakarta Barat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Xiaomi DiRoxy, Jakarta Barat)”**.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Munculnya smartphone Xiaomi dengan kualitas yang tinggi membuat konsumen antusias untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Harga yang diberikan smartphone Xiaomi sebanding dengan kualitas yang dimiliki dan mengakibatkan konsumen untuk memutuskan membeli smartphone Xiaomi.
3. Faktor pribadi konsumen yang mengikuti perkembangan produk-produk baru smartphone Xiaomi yang mengakibatkan konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian ulang.

1.2.2. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan hanya bagi pengguna *Smartphone* Xiaomi di Roxy, Jakarta barat.
2. Fokus penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Gaya Hidup (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?

2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
5. Apakah harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga secara dominan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini perlu ditingkatkan

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca.

Penelitian ini akan menjadi pengetahuan yang dapat dipakai sebagai saran untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam bidang pemasaran.