

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dari semua sektor baik sektor barang atau sektor jasa pada saat ini terus berkembang. Salah satu sektor yang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat yaitu teknologi telekomunikasi, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada smartphone semakin beragam. Saat ini smartphone tidak lagi dianggap barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu karena penggunaan alat telekomunikasi saat ini dianggap dapat memudahkan pekerjaan seseorang. Apalagi di era digital yang semakin canggih saat ini semua informasi dari seluruh pusat dunia mudah sekali didapat.

Telepon pintar (smartphone) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, terkadang fungsi yang menyerupai Komputer. Bagi beberapa pendapat, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan system operasi yang menyediakan hubungan standard dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon cerdas hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book) dan lainnya. Dengan kata lain , telepon cerdas merupakan sebuah telepon genggam yang mempunyai kemampuan seperti sebuah komputer.

Semua golongan masyarakat atas sampai bawah menggunakan smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk bisnis, sekolah atau keperluan lainnya. Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan atau pesan singkat, saat ini smartphone juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur canggih melebihi fitur-fitur sebelumnya, seperti kamera digital yang kemampuannya makin meningkat setiap masanya, RAM pada smartphone yang semakin besar, media social yang semakin banyak jenisnya, dan game yang semakin bervariasi. Terdapat beberapa merk smartphone yang bersaing di Indonesia mulai dari merk smartphone yang memang sudah lama dikenal masyarakat seperti Samsung hingga merk-merk baru

yang meramaikan pasar smartphone di Indonesia seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, dan lain-lain. Pasar smartphone seperti ini menyebabkan persaingan ketat di antara para kompetitor di bidang usaha telekomunikasi.

Jakarta, CNN Indonesia -- Dua remaja di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, diduga kecanduan gim (game) di telepon seluler sehingga mengalami gangguan kejiwaan. Saat ini keduanya dirawat di yayasan gangguan jiwa setempat.

"Ini contoh nyata penggunaan telepon seluler secara berlebihan sebagai dampak perkembangan gim," kata Ketua Yayasan Al Fajar Berseri Tambun Selatan, Marsan, Kamis (17/10) tempat dua remaja itu dirawat.

Menurut dia penggunaan gawai (gadget) seharusnya sudah mulai dikendalikan. Orang tua berperan besar mengatasi ini sejak dini.

Efek negatif dari penggunaan gawai itu dibenarkan oleh Komisioner Komisi Perlindungan Anak Daerah (KPAD) Kabupaten Bekasi, Muhammad Rozak. Dia mengaku belum menangani atau menerima laporan terkait anak yang terganggu jiwanya karena telepon genggam.

Meski demikian dalam beberapa kasus kekerasan terhadap anak, salah satu faktor penyebabnya adalah penggunaan telepon genggam.

"Sebagai contoh kasus tawuran, itu awalnya dari HP. Begitu juga kasus pencabulan anak oleh anak yang sebelumnya sering mengoperasikan telepon genggam, baik mengakses situs porno atau aplikasi dewasa seperti bigo dan lainnya," kata dia.

Sumber : cnnindonesia.com

Permintaan pelanggan terhadap smartphone semakin meningkat setiap waktunya, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk smartphone yang sangat bervariasi, dan para produsen juga yang semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Dengan berbagai macam merk dan jenis smartphone berbeda yang diluncurkan dalam waktu yang singkat. Dengan

semakin banyaknya jenis smartphone yang ada di perusahaan smartphone harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang memberikan kepuasan bagi pemakai smartphone itu sendiri baik dari segi pengoperasiannya, kualitasnya, desainnya dan kelengkapan menunya sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor *Word of Mouth*, harga dan kualitas.

Gambar 1.1 Top Five Smartphone Vendors di Indonesia

2018		2019	
Vendor	Market Share	Vendor	Market Share
SAMSUNG	27.0%	SAMSUNG	26.9%
MI Xiaomi	20.7%	OPPO	21.5%
OPPO	19.7%	VIVO	17.0%
VIVO	11.8%	MI Xiaomi	16.8%
REALME	1.6%	REALME	6,1%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019 (For Internal Use Only)

Gambar 1.1 diatas menunjukkan Pada 2018 Samsung masih menempati posisi pertama vendor smartphone terbesar di Indonesia. Vendor Korea Selatan ini memperlebar jarak dengan vendor China yang mendominasi lima besar. Samsung meraih market share sebesar 27.0%. Selanjutnya Xiaomi berada di posisi runner up, vendor China ini menguasai market share 20,7%. Lalu, di urutan ke-3 dan ke-4 ada vendor China lainnya, yaitu Oppo dan Vivo yang menguasai pasar ponsel Indonesia 19.7% dan 11.8%. Dan, posisi ke-5 ditempati oleh brand pendatang baru smartphone Realme dengan market share sebesar 1,6%.

Pada tahun 2019 terlihat adanya perubahan dari Top Five Smartphone Vendors di Indonesia, yaitu Oppo yang mengalami peningkatan market share menjadi 21.5%, juga Vivo yang mengalami peningkatan market share menjadi 17.0%. Kedua vendor ini berhasil menggeser kedudukan Xiaomi yang sebelumnya di urutan ke-2 menjadi urutan ke-4 dengan market share sebesar 16.8%. Dan, posisi

terakhir masih ditempati oleh Realme dengan peningkatan market share menjadi 6.1%.

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor investasi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan Firmware berbasis android yaitu MIUI. Xiaomi merilis smartphone pertamanya pada bulan Agustus 2011 dan mengalami peningkatan pangsa pasar dengan cepat di Cina yang kemudian menjadikannya sebagai perusahaan smartphone terbesar di Cina di tahun 2014. Di tahun 2017 Xiaomi menjadi perusahaan smartphone terbesar ke-5 di dunia. Harga smartphone Xiaomi hampir setara dengan harga bahan bakunya, tanpa mengorbankan kualitas dan performa komponen.

Sumber : mi.com

Salah satu hal yang mempengaruhi konsumen memilih merek smartphone Xiaomi yaitu dengan adanya rekomendasi dari kerabat terdekat yang sudah mengetahui atau memakai smartphone Xiaomi yang juga disebut *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Kotler dan Keller (2015: 147) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negative yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan *word of mouth* seseorang dapat melakukan pembelian pada smartphone Xiaomi. Konsumen Xiaomi akan merasa puas jika mendapatkan *word of mouth* dari seseorang yang memang sudah membeli dan memakai Xiaomi.

Selain *word of mouth*, konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu dengan melihat kualitas yang dimiliki oleh produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas produk merupakan seluruh totalitas produk atau jasa tergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang tersirat. Kemampuan produk dapat dinilai dan dilihat dari produk dalam menjalankan fungsinya seperti kinerja produk, fitur, dan keandalan dari suatu produk.

Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2016: 345) yang menjelaskan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal-hal yang ditunggu produsen yang bisa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016: 487) mengatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka perumusan masalah pokok penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli smartphone Xiaomi?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli smartphone Xiaomi?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli smartphone Xiaomi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah dan dapat menambah wawasan mengenai *word of mouth*, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.