

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era digital saat ini, alat komunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang cukup penting untuk menunjang segala aktivitas seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi telepon genggam dari waktu ke waktu menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, seiring perkembangannya kini telepon genggam berevolusi menjadi sebuah smartphone yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi menyerupai komputer. Saat ini di Indonesia terdapat beberapa merek smartphone besar seperti Apple, Blackberry, Nokia, Samsung, Xioami dan Sony. Smartphone mayoritas menggunakan sistem operasi berbasis Android. Android merupakan sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat seluler layar sentuh seperti smartphone dan komputer tablet, android menjadi sistem operasi paling memuaskan.

Smartphone adalah alat komunikasi yang dikategorikan sebagai produk mewah karena memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada perangkat ponsel umum. Smartphone memiliki banyak fungsi dan solusi untuk melakukan panggilan, pengeditan dokumen, manajemen informasi, dan akses internet. Smartphone saat ini tidak lagi dianggap sebagai produk mewah, namun sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat (Ina Hutasait, ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia). Smartphone dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti mengakses e-mail (surat elektronik), mengakses informasi melalui internet, membaca e-book (buku elektronik), melakukan sharing, chatting, mengakses situs media sosial, bermain game, memutar file musik, dan memutar file video.

Aktivitas terhadap smartphone diatas yang sering dilakukan manusia akan menumbuhkan sebuah perilaku yang menjadi gaya hidup masyarakat.

Gaya hidup masyarakat tersebut menjadi faktor meningkatnya permintaan terhadap smartphone. Kondisi seperti ini yang menarik minat setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi pada produknya. Inovasi produk tersebut terlihat pada proses dan strategi pemasaran, yaitu pengembangan produk. Pengembangan produk adalah salah satu langkah awal menentukan keberhasilan manajemen pemasaran. Pengembangan produk memiliki posisi yang sangat menentukan dalam menilai dan mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya.

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar penjualan smartphone di Asia. Tingkat permintaan konsumen untuk kategori smartphone sangat tinggi yang menyebabkan persaingan pasar sangat kompetitif. Berdasarkan hasil riset International Data Corporation (IDC) menyebutkan bahwa dua smartphone yang bersaing di pasar Asia dan sekaligus menjadi pemimpin pasar adalah merek Xiaomi dan Apple. Produk smartphone yang bersaing di Indonesia sendiri antara lain: Samsung, Apple, Oppo, Asus, Advan, Huawei, Andromax Smartfren, Lenovo, Xiaomi, LG, dan Blackberry.

Diantara persaingan bisnis smartphone di Indonesia yang menjadi salah satu perhatian konsumen adalah produk smartphone Xiaomi. Produk smartphone Xiaomi merupakan produk asal Tiongkok yang mulai dikenal pada tahun 2011. Kemudian mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai mengalami perkembangan pada tahun 2014 hingga tahun 2015 dengan produk unggulannya yaitu smartphone Xiaomi. Smartphone Xiaomi berhasil masuk kedalam lima besar perusahaan smartphone Cina, pengiriman (shipment), pangsa pasar (market share), dan pertumbuhan pertahun. Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh International Data Corporation (IDC).

Keberhasilan smartphone Xiaomi pada pasar smartphone dunia tentunya Xiaomi menggunakan strategi peningkatan kualitas produknya. Smartphone Xiaomi menggunakan sistem operasi android yang sangat digemari oleh

semua kalangan saat ini. Produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat bervariasi dan mulai menjadi kompetitor produk smartphone yang sudah lama beredar di pasar dunia seperti smartphone Samsung dan Apple. Jenis-jenis produk smartphone Xiaomi yang ditawarkan kepada konsumen dilihat dari spesifikasinya yang disajikan. Spesifikasi produk yang berkualitas menjadi salah satu keunggulan smartphone Xiaomi, sehingga mampu bersaing dengan produk kompetitor lain. Hal ini smartphone Xiaomi melakukan peningkatan pada atribut produknya, dimensi yang ada pada atribut produk diantaranya adalah kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk. Dimensi atribut produk tersebut merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan produknya yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk smartphone Xiaomi.

Smartphone Xiaomi juga memiliki kesesuaian kualitas produk dengan manfaat. Kesesuaian harga ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen mampu memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Misalnya konsumen memanfaatkan kapasitas RAM yang besar sehingga kinerja smartphone lebih cepat dalam mengakses seluruh aplikasi yang dibutuhkan seperti bermain game dan lain-lain. Xiaomi juga memiliki memori internal yang besar yang dimanfaatkan konsumen untuk menyimpan file dengan jumlah lebih banyak.

Proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada toko-toko yang memiliki lokasi strategis atau mudah dijangkau. Lokasi yang mudah dijangkau atau yang berada di tengah keramaian akan membuat konsumen merasa bahwa mereka telah diperhatikan, apalagi jika dekat dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung lainnya seperti, tempat ibadah, ATM, rumah makan, dll. Disamping itu,

konsumen sekarang ini membutuhkan tempat perbelanjaan yang mempunyai barang-barang yang lengkap di dalamnya agar mereka tidak perlu lagi pergi ke toko yang lain untuk memperoleh barang lainnya.

Hal ini yang menjadi tugas utama produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan penilaian agar dapat mengetahui produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda dengan produk lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen dalam menggunakan smartphone saat ini dibuktikan dengan adanya peningkatan kualitas produk dan kepuasan yang tepat pada smartphone yang berbasis android. Hal ini yang membuat penulis tertarik menggunakan kualitas produk, kepuasan konsumen dan lokasi sebagai variabel yang digunakan untuk penelitian ini terhadap keputusan pembelian.

Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti kualitas produk, harga dan lokasi sebagai variabel yang digunakan untuk penelitian ini terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini masyarakat Pondok Kopi menjadi objek yang akan menilai dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil survey terhadap masyarakat Pondok Kopi yang menggunakan atau memakai produk Smartphone Xiaomi sebesar 55%, Ada juga yang menggunakan apple sebesar 35%, Blackberry 5% dan samsung 5%. Berdasarkan hasil data masyarakat Pondok Kopi yang memakai Smartphone Xiaomi lebih banyak dari beberapa merek lainnya. Sehingga peneliti mampu mendapatkan hasil data yang relevan. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai antara variabel-variabel yang mempengaruhi masyarakat Pondok Kopi dalam membuat keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.

1.2. Perumusan Masalah Pokok

Berdasarkan perumusan masalah pokok pada penelitian dan fakta-fakta yang sudah dilakukan pada penelitian ini, maka permasalahan pokok pada penelitian ini yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan, berikut ini:

1. Apakah ada hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi ?
2. Apakah ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi ?
3. Apakah ada hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi ?
4. Apakah ada hubungan antara kualitas produk, citra merek dan lokasi dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi ?
5. Dari kualitas produk, citra merek dan lokasi variabel manakah yang paling menentukan dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pokok diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi.
3. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi.
4. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas produk, citra merek dan lokasi secara simultan dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi.
5. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling menentukan antara kualitas produk, citra merek dan lokasi dengan keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian atau pembuatan suatu karya tulis ditunjukkan agar dapat memberikan manfaat dan berguna bagi para pembaca, pemerhati atau lembaga yang terkait langsung. Manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta menjadikan syarat untuk memperoleh gelar sastra 1 (S-1) Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, dan menambah wawasan tentang kualitas produk, keputusan konsumen antara keputusan pembelian produk Smartphone Xioami.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berharga pada perkembangan ilmu, menerapkan teori dan mengimplementasikan kualitas produk dan keputusan yang dapat membuat konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan.