

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Smartphone saat ini merupakan alat komunikasi yang banyak dimiliki dan diminati oleh para konsumen sebagai alat bantu komunikasi yang paling mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Banyak perusahaan smartphone yang meluncurkan berbagai macam produk smartphonenya untuk memenuhi permintaan pasar. Kotler dan Keller (2009:4) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide.

Konsumen dalam membeli suatu produk akan mempertimbangkan apakah harga sebuah produk tersebut sesuai dengan nilai yang akan diterima oleh konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Apabila konsumen sudah memiliki cukup uang, maka konsumen tersebut akan mencari informasi dimana lokasi yang tepat untuk dapat membeli produk tersebut. Definisi tempat menurut Kotler dan Keller (2009:6) berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Promosi sangat penting dilakukan, karena dengan adanya promosi maka informasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli akan

terpenuhi. Menurut Tjiptono (dalam Selang, 2013) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Xiaomi adalah sebuah perusahaan baru yang didirikan pada tahun 2010. Xiaomi menganggap dirinya sebagai perusahaan ketiga didunia setelah Apple. Perusahaan ini bergerak di bidang teknologi dengan produk unggulannya berupa *smartphone*. Xiaomi disebut-sebut sebagai *Apple-nya* China karena diketahui strategi pemasaran Xiaomi ini mirip dengan strategi pemasaran Apple, maka tak heran Xiaomi ini berkembang pesat sejak peluncuran produk pertamanya pada tahun 2011. Saat ini *smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android. Meskipun Xiaomi ini produk China, Xiaomi bukan produk sembarangan, karena beberapa produk Xiaomi diproduksi oleh Foxconn, yaitu perusahaan perakit Iphone dan Ipad milik Apple. Xiaomi juga memiliki pesaing yaitu, Huawei dan Lenovo. Berikut adalah tabel penjualan dari Xiaomi, Lenovo, dan huawei.

Tabel 1.1

DATA PENJUALAN BEBERAPA PRODUK SMARTPHONE

Period	Lenovo	Huawei	Xiaomi
2015Q3	4.7%	8.7%	5.6%
2014Q3	8.0%	6.7%	4.6%
2013Q3	5.7%	4.3%	1.7%
2012Q3	5.9%	4.1%	1.0%

Sumber: www.idc.com

Pesaing pertama yaitu Huawei. Huawei adalah perusahaan pemasok perangkat telekomunikasi dan jaringan komunikasi dari Tiongkok. Huawei merupakan perusahaan swasta berteknologi tinggi yang didirikan pada tahun 1988 oleh Ran Zhengfei, yang mengkhususkan pada penelitian dan pengembangan (litbang). Produksi dan pemasaran perangkat-perangkat telekomunikasi dan menyediakan solusi bagi operator penyelenggara telekomunikasi. Huawei melayani 35 dari 50 operator telekomunikasi teratas dan menginvestasikan 10 persen dari pendapatan tahunnya pada litbang. Huawei meluncurkan beberapa produk smartphone, misalnya Huawei Y5 dan Huawei P8. Huawei menempati peringkat di atas Xiaomi pada setiap kuartal 3 pada tahun 2012 hingga tahun 2015.

Pesaing Xiaomi yang kedua yaitu Lenovo. Lenovo adalah perusahaan yang melakukan inovasi terhadap produk smartphonenya dengan salah satu strateginya yang cukup banyak menyita perhatian dunia yaitu dengan membeli Motorola Mobility. Pembelian Motorola Mobility dari Google ini merupakan langkah besar dari Lenovo untuk semakin memantapkan diri dalam menghadapi persaingan, terutama smartphone yang semakin ketat. Lenovo selalu berada di atas Xiaomi pada setiap kuartal 3, kecuali pada tahun 2015.

Banyaknya produk smartphone China yang berada dipasar Indonesia membuat konsumen bingung dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi,

yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjuk untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran(Kotler dan Keller,2009:134).

Berdasarkan ulasan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Surabaya**”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan pokok-pokok pikiran yang dikemukakan diatas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya ?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphonexiaomi di Surabaya ?
- c. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya ?
- d. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya ?
- e. Apakah produk, harga,tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomidi Surabaya
- b. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya
- c. Menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya
- d. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya.
- e. Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Penelitian bagi peneliti:
Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
- b. Manfaat Penelitian bagi lembaga dan pembaca:
Membantu memperluas pemahaman mengenai Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Manfaat bagi perusahaan:
Memberikan pemikiran berupa ide atau saran sebagai acuan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi Marketing yang terkait dalam usahanya untuk membangun suatu keputusan bagi seorang konsumen dalam membeli smartphone xiaomi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, dimana pembahasannya saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab I akan diuraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dalam penelitian, manfaat dalam penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, distertai dengan landasan teori yang berhubungan, dan mendukung terhadap penulisan penelitian saat ini, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bagian ini berisi tentang deskripsi subyek penelitian, gambaran umum responden, tampilan hasil pengolahan dan pengujian hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir yang akan menyajikan secara singkat kesimpulan dari keseluruhan pembahasan serta keterbatasan hasil penelitian dan memberikan rekomendasi bagi pihak yang ingin melakukan pengembangan penelitian yang lebih lanjut.



