

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi saat ini semakin canggih dan membuat masyarakat Indonesia sangat tergantung terhadap teknologi. Kegunaan teknologi tersebut dapat dirasakan manusia sejak banyak bermunculan teknologi komunikasi multifungsi seperti ponsel yang dapat digunakan untuk mempermudah proses tukar menukar informasi antar penggunanya. Selain sebagai media bertukar informasi, kenyataannya pada saat ini masyarakat juga menggunakan ponsel sebagai alat bantu untuk mempermudah pekerjaan, seperti mengirim data pekerjaan, tugas sekolah bahkan media untuk penghilang penat dengan bermain *game*.

Fenomena di atas mengakibatkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang menawarkan ponsel dengan berbagai fitur dan bentuk yang menarik untuk para konsumen. Akibatnya, tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan penghasil ponsel saat ini sangat tinggi. Dalam situasi persaingan seperti ini, masing-masing perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pasar sasaran.

Xiaomi merupakan salah satu jenis ponsel yang merupakan pendatang baru dalam industri ponsel. Sebagai pendatang baru, seharusnya Xiaomi menggunakan strategi pemasaran yang lebih unggul dan lebih agresif dibanding

perusahaan yang sudah ada di pasar terlebih dahulu, namun hal itu tidak dilakukan oleh produsen Xioami yang terbukti terutama dengan minimnya promosi yang dilakukan dan penggunaan strategi saluran distribusi yang eksklusif, yaitu hanya satu perantara pemasaran yang mennggunakan sistem *online*.

Berdasarkan konsep atau teori pemasaran, pendatang baru pada suatu industri yang menggunakan strategi pemasaran yang tidak lebih baik dan lebih unggul dibanding pesaing yang telah ada di pasar terlebih dahulu akan mengalami kesulitan dalam menembus pasar, sehingga diyakini penjualan dan pertumbuhan penjualannya akan sangat lambat. Logika teoritis atau konsep ini, ternyata tidak berlaku pada Xiaomi, karena yang terjadi adalah sebaliknya, dimana ponsel Xiaomi dapat merebut perhatian pasar dan berhasil mencapai volume penjualan yang sangat fantastis yang jauh melebihi para produsen ponsel yang sudah ada sebelumnya seperti Samsung, Iphone, Nokia, Sony, dan produk buatan dalam atau luar negeri lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat ditunjukkan melalui data yang tercantum pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
PERBANDINGAN KINERJA 5 PERUSAHAAN PONSEL
TAHUN 2013 – 2014

Vendor	2014 (Kw 3)		2013 (Kw 3)		Trend vulome distribusi	Trend market share
	Volume Distribusi	Market Share	Volume Distribusi	Market Share		
1. Samsung	78,1	23,80%	85	32,50%	-8,12%	-26,77%
2. Apple	39,3	12%	33,8	12,90%	16,27%	-6,98%
3. Xiaomi	17,3	5,30%	5,6	2,10%	208,93%	152,38%
4. Lenovo	16,9	5,20%	12,3	4,70%	37,40%	10,64%
5. LG	16,8	5,10%	12,1	4,60%	38,84%	10,87%
Lainnya	159,2	48,60%	113	43,20%	40,88%	12,50%
Total	327,6	100,00%	261,8	100,00%	25,13%	0,00%

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, October 29, 2014.

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa kinerja pemasaran Xiaomi jauh lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya, hal ini terbukti dari Tren volume penjualan dan tren *market share* yang di capai oleh Xiaomi jauh lebih tinggi di banding dengan para pesaingnya.

Fenomena yang terjadi pada Xiaomi ini merupakan fenomena yang unik dan menarik untuk dikaji sehingga dapat diketahui apa yang menyebabkan terjadinya fenomena yang fantastik ini. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini, yaitu penelitian untuk mengetahui lebih jauh tentang apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli dan menggunakan ponsel Xiaomi, sehingga kinerja pemasaran yang dibuktikan dengan volume penjualannya mengungguli perusahaan ponsel yang telah lama ada di pasar sebelumnya.

Berdasarkan teori, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Kotler dan Amstrong dalam Tatik Suryani (2013:11) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, stimuli lingkungan dan stimuli pemasar. Karakteristik pembeli dapat berupa faktor budaya, sosial, personel dan psikologis yang mempunyai pengaruh utama terhadap reaksi pembeli atas rangsangan yang diterima. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Stimuli lain terdiri atas: keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Selain itu, dijelaskan pula bahwa proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Pendapat Kotler dan Amstrong di atas, sejalan dengan pendapat Assael dalam Tatik Suryani (2013:11) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri dan kedua adalah faktor lingkungan. Faktor pertama adalah unsur-unsur yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Unsur-unsur dari dalam diri konsumen sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelas sosial *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. Faktor lingkungan ini melalui komunikasi menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Bentuk komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok.

Pendapat Kotler dan Amstrong serta Assael tersebut juga sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani (2013:14) yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal konsumen dapat berupa strategi pemasaran dari pemasar dan lingkungan sosio-kultural. Lingkungan internal konsumen adalah kondisi psikologis konsumen yang antara lain meliputi motivasi, persepsi kualitas, kepribadian, gaya hidup dan lainnya.

Penelitian tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain penelitian yang dilakukan oleh Choy dan Cheng (2011), dan Moisescu (2013) dan Karen, *et al* (2013). Penelitian Choy dan Cheng (2011) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Moisescu (2013) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Karen *et al* (2013) menemukan fitur produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan uraian di atas, jelaslah bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, yaitu faktor psikologis yang antara lain adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kesadaran merek. Selain itu keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh stimulus yang digunakan oleh pemasaran yang antara lain berupa strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan tempat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya?
2. Apakah kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya?
3. Apakah fitur produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya?

4. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya?
5. Apakah persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuktikan signifikansi pengaruh persepsi kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.
2. Membuktikan signifikansi pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.
3. Membuktikan signifikansi pengaruh fitur produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.
4. Membuktikan signifikansi pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.
5. Membuktikan signifikansi pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, fitur produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, terutama:

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi manajemen perusahaan dalam hal mendesain strategi pemasaran dalam rangka mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pasar pada umumnya dan pasar sasaran (*target market*) pada khususnya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk mengimplemntasikan teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama teori tentang perilaku konsumen

c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai tambahan bahan pustaka perpustakaan yang dapat digunakan oleh pembaca atau peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana antara bab yang satu dengan bab lainnya saling terkait. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan

teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

