

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi berkembang dengan sangat pesat khususnya *smartphone*, adalah teknologi komunikasi yang terus mengalami peningkatan di setiap harinya. Banyak bermunculan merek-merek baru di dalam dunia persaingan *smartphone*, para produsen pun saling berkompetisi untuk menciptakan produk-produk andalannya. Tidak hanya dituntut untuk sekedar menciptakan sebuah produk, tetapi produsen juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar mampu bersaing dengan para kompetitornya serta mampu menciptakan niat pembelian konsumen. Dalam jangka panjangnya, diharapkan dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Redmi Note adalah telepon cerdas Xiaomi yang diumumkan dan dirilis pada bulan Maret tahun 2014. Redmi Note menggunakan sistem operasi Android *Jelly Bean* versi 4.2 dengan antarmuka MIUI versi 5. Xiaomi Redmi Note *smartphone* sudah tidak asing lagi bagi pengguna telepon seluler saat ini, *smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer.

Hampir semua kebutuhan terbantu berkat benda ini, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari – hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Sebuah telepon seluler tidak lagi menjadi alat percakapan baik itu SMS (*short message service*) maupun suara, tetapi juga untuk mengakses,

mengakses jaringan sosial, memotret, membuat video dan bahkan untuk menonton televisi.

Hal ini menyebabkan perusahaan yang bergerak di dunia bisnis teknologi harus selalu mencari ide – ide kreatif dan mengembangkan teknologi untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memenuhi kebutuhan pelanggannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Awal mulanya *smartphone* dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia (Symbian), dan *smartphone* berbasis Windows, yang menawarkan fitur-fitur canggih. *Smartphone* terdahulu memiliki beberapa kekurangan yaitu harganya yang cukup mahal dan fitur yang terbatas, sehingga kurang berkembang di pasaran. Setelah adanya Android, banyak perusahaan-perusahaan yang mulai memproduksi *smartphone* dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan *smartphone* terdahulu.

Persepsi Harga adalah pertimbangan konsumen terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis. Penilaian keseluruhan konsumen tentang keinginan produk berdasarkan pada persepsinya tentang penerimaan dan pembayaran. Mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen sebagai komitmen yang dibuat antara konsumen dan produsen setelah menggunakan produk.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi atas pelayanan yang diberikan dan diharapkan oleh konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Niat adalah segala hal yang mendorong konsumen untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan. Faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan sesuatu. Beberapa tahun terakhir ini, Xiaomi banyak menjadi perbincangan di dunia maya. Xiaomi seakan menghapus persepsi masyarakat tentang kualitas ponsel China yang sering diragukan. Hal ini sangat berkaitan dengan citra merek suatu produk khususnya *Smartphone* dimana citra negatif dari konsumen terhadap produk China dapat berubah menjadi citra positif karena kehadiran Xiaomi *smartphone*. Data pencapaian popularitas bisnis di tampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
PANGSA PASAR XIAOMI
2017-2018

Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
#1	SAMSUNG	2.0 million	2.3 million	17.2%	25.5%
#2	XIAOMI	107.000	1.7 million	1455%	18.3%
#3	OPPO	1.5 million	1.5 million	5.2%	16.8%
#4	VIVO	510.000	600.000	16.7%	6.5%
#5	SMARTFREN	780.000	520.000	-34%	5.6%

Sumber: <http://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/top-5-smartphone-di-indonesia-pada-q1-2018>.

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama periode 2017-2018 di pangsa pasar Indonesia, Xiaomi memiliki kedudukan posisi di dalam urutan ke-2 dimana pencapaiannya pada tahun 2017 yaitu 107.000 million dan pada tahun 2018 mencapai 1,7 million. Banyaknya toko atau Outlet memperjual belikan Xiaomi *smartphone* sehingga hal ini menarik untuk dilakukan penelitian. Wilayah Surabaya sendiri ada 4 Outlet. Xiaomi menargetkan 40 Outlet lagi di seluruh Indonesia. Xiaomi terus memperluas wilayah pemasarannya di berbagai Negara seperti Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia. Tingginya popularitas Xiaomi mengindikasikan tingginya konsumen untuk membeli produk Xiaomi.

Niat membeli diartikan sebagai sikap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai kriteria dengan kebutuhan konsumen tersebut. Niat beli adalah janji tersirat untuk diri sendiri untuk membeli produk lagi setiap kali salah satu membuat perjalanan berikutnya ke pasar. Niat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya ”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya ?
2. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Xiaomi Redmi Note *smartphone* di Outlet Xiaomi Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari pihak, antara lain:

1. Manfaat untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan Perusahaan Xiaomi terutama yang berhubungan dengan Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Kualitas Layanan sehingga dapat meningkatkan Niat Pembelian pada konsumennya

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai acuan akademis sekaligus menambah perbendaharaan perpustakaan guna membantu para mahasiswa dalam menghadapi pemecahan masalah yang serupa.

3. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Kualitas Layanan yang berpengaruh pada Niat Pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab dan pembahasannya saling berkaitan. Adapun pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang subyek penelitian, analisis dan pengolahan data berdasarkan analisis deskriptif dan analisis statistic serta pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

