

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *smartphone* yang begitu pesat para produsen bersaing untuk menciptakan produk yang unggul. Xiaomi merupakan perusahaan teknologi asal China yang dibentuk pada 6 april 2010, di Indonesia xiaomi cukup memiliki penggemar setia yang banyak karena harganya yang terjangkau dan kualitas yang bagus. Xiaomi telah mengokohkan posisinya sebagai salah satu produsen ponsel pintar terbesar di dunia. Namun per 2022, penjualan dan market share ponsel pintar Xiaomi mengalami penurunan yang signifikan (R. Ernawati and Giovanni 2023).

Market share merupakan salah satu indikator terhadap penilaian baik atau buruknya suatu merek dimata konsumen, hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Salah satu keberhasilan pemasaran adalah kemampuan suatu produk bagaimana mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler dan Keller 2009, Sari and Rahmawaty 2016).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen mengenai selera terhadap merek – merek yang terdapat dalam pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong 2012, Fatmaningrum et all 2020). Keputusan pembelian sangatlah penting untuk perusahaan, hal tersebut karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat menentukan keberadaan sebuah perusahaan. Hal ini berkaitan dengan jumlah permintaan konsumen terhadap produk. Dengan banyaknya permintaan, maka potensi suatu perusahaan akan mampu bertahan di pasar (R. Ernawati and Giovanni 2023).



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 1Q23 (Shipments in millions)					
Company	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	1Q22 Shipments	1Q22 Market Share	YOY Growth
1. Samsung	1.9	24.0%	2.1	23.3%	-9.0%
2. OPPO	1.8	23.3%	1.8	20.2%	1.6%
3. vivo	1.3	16.5%	1.5	17.1%	-14.6%
4. Xiaomi	1.1	13.7%	1.3	14.6%	-17.2%
5. realme	0.8	10.8%	1.1	12.3%	-23.3%
Others	0.9	11.6%	1.1	12.5%	-18.2%
Total	7.9	100.0%	8.9	100.0%	-11.9%
Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 1Q23					
Note: * All figures are rounded off					

Gambar 1. 1 Pasar Smartphone Indonesia 5 Perusahaan Teratas

Sumber : IDC (International Data Corporation) (2023)

Berdasarkan data tersebut Xiaomi mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2022 sebesar 14,6% menjadi 13.7% pada tahun 2023 dengan pertumbuhan -17.2%. Berbeda dengan merek Samsung dan Oppo yang mengalami kenaikan pangsa pasar dari tahun 2022 sampai kuartal 1 tahun 2023 yaitu dengan pertumbuhan Oppo sebesar 1,6 % dan Samsung sebesar -9.0%. Pada kuartal II 2023, merek *smartphone* asal China, Xiaomi, mengalami penurunan paling tajam, yakni minus 16% (yoy) dari 39,5 juta unit menjadi 33,2 juta unit. Penurunan angka penjualan dan pangsa pasar menandai penurunan pendapatan perusahaan Xiaomi, sehingga perusahaan merugi. (cnbcindonesia.com)

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
iPhone	-	-	11.00	12.00	12.40
Oppo	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40
Samsung	45.80	46.50	37.10	33.00	32.00
Vivo	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70

Xiaomi	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60
---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

**Gambar 1. 2 Data Top Brand Index Subkategori :
Smartphone Tahun 2019 – 2023**

Sumber : Top Brand Award (2023)

Berdasarkan data *Top Brand Index*, Xioami juga mengalami penurunan pada tahun 2021 pasca covid sebesar 12.4 % , pada tahun 2022 turun menjadi sebesar 11.2% mengalami penurunan kembali pada tahun 2023 yaitu menjadi sebesar 10.6%. Berbeda dengan iPhone dan Oppo cenderung naik pada tahun 2022 iPhone sebesar 12% naik menjadi 12.4%, tahun 2022 Oppo sebesar 20.6% naik menjadi 23.4% pada tahun 2023.

Tabel 1. 1 Data Penjualan (unit) *Smartphone* di kabupaten Kuningan

Merek Smarphone	Agung Cellular			Galery Smarphone Hamka Signal		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Iphone	5.313	7.000	8.500	425	720	740
Samsung	5.000	6.540	7.080	605	696	600
Oppo	4.455	5.623	5.700	555	516	411
Vivo	4.200	4.650	4.444	475	420	312
Xiaomi	4.344	4.236	4.044	650	550	400

Sumber : Agung Cellular Kuningan, Galery Smartphone Hamka Signal (2023)

Berdasarkan data diatas Penjualan *Smartphone* di kabupaten Kuningan, Xiaomi mengalami penurunan. Agung Cellular penjualan Xiaomi pada tahun 2021 sebesar 4.344 unit, mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 4.236 unit, pada tahun 2023 juga mengalami penurunan kembali sebesar 4.044 unit. Sama halnya yang terjadi di Galery Smartphone Hamka Signal penjualan Xiaomi pada tahun 2021 sebesar 650 unit, mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 550 unit, pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali sebesar 400 unit. Penjualan *smartphone* Xiaomi dari tahun 2021 – 2023 terus mengalami penurunan, hal ini membuat menurunnya pendapatan. Apabila permasalahan ini tidak segera ditangani

maka terjadi kerugian yang akan dialami oleh Xiaomi karena terus menurunnya penjualan dan pendapatan yang akan mengakibatkan perusahaan merugi. Maka dengan hal ini perusahaan perlu untuk meminimalisir rendahnya tingkat penjualan dengan meningkatkan kualitas produk karena hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (R. Ernawati and Giovanni 2023). Adapun promosi online salah satunya dengan menggunakan media sosial menjadi salah satu cara konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. (Hakim and Pambudi 2021).

Terdapat banyak pengguna xiaomi yang mengeluhkan bahwa fitur kamera *smartphone* Xiaomi yang kerap mengalami *blur* dan pada saat digunakan untuk mengambil gambar waktu yang diperlukan cukup lama atau pada saat digunakan terjadi *error*. Hal tersebut dirasa sangat mengganggu bagi konsumen yang ingin menggunakan *smartphone* Xiaomi untuk berfoto. Terdapat lagi keluhan yang dirasakan oleh konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi yang cukup sangat mengganggu yaitu pada saat mengoperasikan sebuah aplikasi dengan tiba-tiba aplikasi tersebut dipaksa untuk berhenti digunakan. (H. P. Sari and Rahmawaty 2022).

Selain itu, *smartphone* Xiaomi juga kurang gencar dalam melakukan kegiatan promosi bahkan iklan yang dilakukan justru kurang menarik dan tidak memiliki kesan tersendiri di masyarakat. Berbeda dengan beberapa *brand smartphone* lainnya yang saling bersaing untuk mempromosikan produknya khususnya di media sosial. (Torro 2022).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat mengimplementasikannya untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan memperhatikan keandalan, daya tahan, kemudahan pengoperasian, keakuratan, dan perbaikan produk. (Kotler & Keller 2016, Setiawan 2022). Menurut Tjiptono (2008), Gulliando (2019) membagi delapan dimensi kualitas produk yang dapat digunakan oleh pemasar yaitu, kinerja, fitur, kendalan, daya tahan, kemudahan, servis, estetika, dan kualitas lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin meningkat minat beli para konsumen. Hal ini perusahaan dapat bersaing dengan pesaing lainnya bahkan akan lebih menjadi unggul jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik (D. Ernawati 2019).

Promosi adalah kegiatan penjualan atau pemasaran untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk kepada para konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk perusahaan (Rangkuti 2010, Harliyana et al. (2023). Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Oktavani and Simatupang (2020). Promosi online adalah kegiatan pemasaran dari *e-commerce* suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dari internet. Promosi yang dilakukan melalui internet dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi perusahaan, popularitas internet saat ini telah menjadi pasar yang kuat dan memiliki potensi yang tinggi serta akan bertahan cukup lama. Besarnya persaingan bisnis saat ini promosi online juga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. (Fitria 2017, Lestari, Astaginy, and Stiadi 2023). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, promosi online salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa promosi online merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. (Yulia dan Marpaung 2020, Sjahrudin et al. 2022). Promosi online adalah salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan sebuah perusahaan. Agar konsumen bersedia untuk melakukan keputusan pembelian, terlebih dahulu konsumen harus melihat produk yang dijual oleh perusahaan, tetapi konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian jika kurang yakin dengan produk tersebut. Maka perlunya melakukan promosi online bagi perusahaan agar memberikan hal yang positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan. (Yuli et al. 2020).

Beberapa penelitian seperti, R. Ernawati and Giovanni (2023) dalam penelitiannya “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi” Hasil Penelitiannya menunjukkan Kualitas

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Namun berbeda dengan Supu, Lumanauw, and Poluan (2021) dalam penelitiannya “Pengaruh Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado” hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Sehingga kualitas produk tidak menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih terjadi inkonsistensi dan diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen.

R. Munasira (2023) dalam penelitiannya “Pengaruh Brand Image dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Vivo di kota Palopo” hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Kuspriyono (2017) dalam penelitiannya “Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar” Hasil penelitiannya menunjukkan Variabel Promosi Online mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Rizal (2023) dalam penelitiannya “Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian di kota Semarang” hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi online tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih terjadi inkonsistensi dan diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut terdapat gap atau kesenjangan penelitian sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan adalah :

1. Adakah pengaruh kualitas produk, dan promosi online terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
3. Adakah pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan promosi online terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data empirik yang bermanfaat untuk memperkaya teori – teori tentang pengaruh kualitas produk, dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan Xiaomi agar menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan kualitas produk, dan promosi *online*.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan rujukan atau referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya.