

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan *smartphone* semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam perusahaan bermunculan menawarkan *smartphone* dengan berbagai fitur dan desain yang menarik untuk para konsumen. Perkembangan ini dapat dilihat dari kenaikan penjualan global *smartphone* di kuartal pertama tahun 2018, penjualan *smartphone* naik 1,3 persen dari periode yang sama tahun lalu dengan total volume penjualan sebesar 384 juta *smartphone* (tekno.kompas.com, 10 Juli 2018). Hal ini seiring dengan meningkatnya permintaan pasar karena menurut data Emarketer pengguna aktif *smartphone* di Indonesia dari tahun 2013-2017 terus meningkat yakni dari 27,4 Juta pada tahun 2013, 38,3 Juta pada tahun 2014, 52,2 Juta pada tahun 2015, 69,4 Juta pada tahun 2016, dan 86,6 Juta pada tahun 2017 (id.techinasia.com, 12 Juli 2018). Data BPS juga menyebutkan bahwa jumlah penduduk Indonesia tahun 2016 adalah 257,9 juta jiwa. Dengan pertumbuhan penduduk 1,49% per tahun dapat dipastikan permintaan *smartphone* juga akan meningkat.

Semakin banyaknya jumlah permintaan terhadap *smartphone* maka perusahaan pembuat *smartphone* akan semakin banyak bertumbuh dan berkembang. Menurut Ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI) mengatakan bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan utama disamping pangan, sandang dan papan. Pesatnya pertumbuhan *smartphone* menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari karena masyarakat membutuhkan informasi dan dipakai

juga untuk mengakses internet. Perkembangan *smartphone* khususnya dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan yang ikut turut serta dalam memproduksi *smartphone* yang sejenis, menciptakan persaingan tersendiri antar perusahaan dalam memberikan kualitas produk, fitur dalam sebuah produk, adanya *word of mouth* dan penjualan melalui *e-commerce* guna mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012;166) adalah “*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*” yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Untuk mendorong adanya keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan *smartphone* harus dapat mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang baik dengan memberikan kualitas produk, fitur, menciptakan *word of mouth*, dan penjualan lewat *e-commerce* yang terstruktur dengan baik. Dengan adanya kualitas produk, fitur, *word of mouth* dan kerjasama penjualan dengan *e-commerce* yang terpercaya akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas produk, fitur, *word of mouth*, dan penjualan lewat *e-commerce* yang bisa diakses dari manapun dan kapanpun akan sangat membantu konsumen dalam mendapatkan *smartphone* yang diinginkan. Sementara produk lain yang tidak melakukan penjualan lewat *e-commerce* masih perlu dipertimbangkan lagi bagi konsumen yang bertempat tinggal di pedesaan atau jauh dari perkotaan sehingga lebih mudah bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu mempertimbangkan kualitas produk pada segala aspek mulai dari kesesuaian dengan spesifikasi, hingga fitur *smartphone* yang akan dibeli. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012;64) adalah “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precisios, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dimensi kualitas produk yaitu: *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliabilty* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived Quality* (kesan kualitas), *Serviceability* (kemampuan pelayanan), jika suatu produk memiliki dimensi tersebut maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan *smartphone* berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Selain kualitas produk fitur suatu *smartphone* juga menjadi salah satu pertimbangan dan perhatian konsumen dalam memutuskan untuk membeli *smartphone*. Adanya fitur pada sebuah *smartphone* dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2014;254) menyatakan bahwa Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan

dengan perusahaan lainnya. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Untuk memenuhi tingkat kepuasan kebutuhan konsumen dan keinginan adalah dengan memiliki produk, penggunaan, dan pemanfaatan produk. Fitur produk termasuk *hardware* dan *software*. *Hardware* adalah deskripsi untuk perangkat yang dapat disentuh secara fisik. Perangkat keras dari sebuah *smartphone* adalah tubuh telepon itu sendiri, ukuran dan berat. Warna dan desain juga dianggap sebagai *hardware* karena penampilan fisik dari *Smartphone*. Sedangkan *software* adalah istilah umum sistem operasi, dan aplikasi yang berjalan di *smartphone*. Kotler dan Armstrong (2014;254) menyatakan indikator untuk fitur produk adalah keragaman fitur, kualitas fitur, kelengkapan fitur, dan kepentingan fitur.

Adanya fitur yang dimiliki oleh perusahaan atau produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Jika perusahaan sudah memiliki fitur yang dibutuhkan konsumen maka menjadi salah satu aset yang sangat berharga dan akan membawa perusahaan mencapai puncak kesuksesan. Semua konsumen yang telah merasakan puas dengan kualitas produk dan fitur yang telah didapat dalam *smartphone* akan menceritakan kepuasan yang telah didupatkannya kepada keluarga, teman, atau rekan kerjanya. Hal tersebut bisa juga dikatakan *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut).

Word Of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012;136). Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat, karena konsumen pada

umumnya menghormati teman mereka serta relatif dipercaya dan terpercaya daripada sumber komersial suatu informasi.

Xiaomi merupakan salah satu merek *smartphone* yang merupakan pendatang baru dalam industri *smartphone*. 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 yang awalnya hanya saluran distribusi eksklusif, yaitu dengan pemasaran yang menggunakan sistem *online*. Penjualan *smartphone* xiaomi yang lain adalah lewat distributor *smartphone* resmi di Indonesia “Erafone jaya”, Xiaomi juga melakukan penjualan lewat beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia salah satunya adalah Lazada. *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet. (Wong, 2010;33).

Penjualan *smartphone* Xiaomi di Indonesia mengalami kenaikan penjualan yang sangat pesat. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh perusahaan analisis yang bernama Canalys, menunjukkan data laporan pengapalan *smartphone* Xiaomi pada Q1 2018 di Indonesia dengan periode antara Januari-Maret 2018. Berikut data yang telah dikumpulkan:

Tabel 1.1
Top 5 Vendors Indonesia Smartphone Market Q1 2018

Rank	Vendor	Q1 2017 (Unit)	Q1 2018 (Unit)	Growth (%)	Share (%)
1	Samsung	2.000.000	2.300.000	17,2	25,5
2	Xiaomi	107.000	1.700.000	1455,0	18,3
3	Oppo	1.500.000	1.500.000	5,2	16,8
4	Vivo	510.000	600.000	16,7	6,5
5	Smartfren	780.000	520.000	-34,0	5,6

Sumber : <https://selular.id/> diakses 22 Mei 2018, Pukul 12.00.

Berdasarkan data diatas menunjukkan pertumbuhan pengapalan *smartphone* Xiaomi yang meningkat sebanyak 1455% dibandingkan Q1 2017. Xiaomi juga mampu mencatat *market share* sebanyak 18.3% di Indonesia. Untuk pertumbuhan *smartphone* Smartfren mengalami penurunan menjadi -34% dan *marketshare* 5,6%. Sedangkan untuk tiga *vendors* yang lain mengalami pertumbuhan rata-rata 13%, dan rata-rata *marketshare* 16%. Berdasarkan data dari IDC (dalam Jagad Gadget) salah satu faktor yang menyebabkan naiknya penjualan *smartphone* Xiaomi yang sangat signifikan adalah karena penjualan perangkat kelas low-end seperti Redmi5A (jagatreview.com, 6 Desember 2018) Hal ini seiring dengan data yang dikumpulkan oleh Katadata.co.id, merilis statistik tentang *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia selama kuartal pertama pada tahun 2018. Berikut data yang telah dikumpulkan:

Tabel 1.2
Total Pengunjung E-Commerce
Sepanjang Kuartal Pertama Tahun 2018

No.	E-commerce	Total Pengunjung (Juta)
1	Lazada.co.id	117,6
2	Tokopedia	117,3
3	Bukalapak	93,6
4	Blibli	45,9
5	Shopee	34,5
6	JD.ID	13,2
7	Bhinneka	7,4
8	Elevania	6,3
9	Zalora	5,2
10	Mataharimall	4,0

Sumber : Databoks.katadata.co.id diakses 09 Juli 2018, Pukul 09.45

Berdasarkan data diatas menunjukkan Lazada memimpin seluruh *e-commerce* dengan 117,6 juta pengunjung, sementara Mataharimall dengan pengunjung terendah dengan angka 4,0 juta, sedangkan untuk delapan *e-commerce* lainnya dengan rata-rata 40,0 juta pengunjung. Dengan penjualan melalui sistem *online* tentu menambah kemudahan dalam proses pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2016) menemukan bahwa variabel fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kesadaran merk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan keterbatasan jumlah variabel bebas yang diteliti sangat terbatas menggunakan empat variabel, sample yang digunakan dalam peneliti sebelumnya terbatas menggunakan masyarakat dengan umur minimal satu tahun dan mempunyai

penghasilan minimal satu juta setiap bulannya dan berlokasi hanya di kota Surabaya.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan peneliti, maka peneliti bermaksud untuk mengembangkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, *Word of Mouth* dan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah sebagaimana diuraikan diatas maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
2. Apakah fitur berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
4. Apakah *e-commerce* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
5. Apakah kualitas produk, fitur, *word of mouth* dan *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fitur, *word of mouth*, dan *e-commerce* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki kegunaan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Sebagai sumber referensi dan sumber informasi mengenai kualitas produk, fitur, *word of mouth* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
 - b. Sebagai sumber referensi penelitian sejenis atau pengembangan penelitian selanjutnya dari pihak lain.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, fitur, *word of mouth* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi melalui *e-commerce* Lazada, sehingga dapat menjadi

masukan bagi perusahaan Xiaomi.inc untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh konsumen.

1.5 Pengembangan Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel *independen* yang digunakan berbeda dengan penelitian sebelumnya, variabel penelitian sekarang adalah kualitas produk, fitur, *word of mouth* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan populasi yang lebih luas yaitu semua anggota dalam Forum Mi *Community* di seluruh Indonesia. Sedangkan penelitian sebelumnya, peneliti hanya fokus untuk satu kota yaitu kota Surabaya.

