

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Dewasa ini perkembangan teknologi secara global berkembang dengan sangat pesat, khususnya dibidang komunikasi yang membuat jarak antar benua sudah tidak berarti lagi. Perkembangan alat komunikasi yang inovatif sangat membantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan efektif dan efisien. Salah satu inovasi dibidang komunikasi yang mendunia saat ini adalah ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* merupakan suatu inovasi dibidang komunikasi yang sangat membantu kegiatan manusia dalam kesehariannya. Tidak dipungkiri jika saat ini *smartphone* sudah menjadi semacam kebutuhan pokok bagi setiap orang di dunia. Fungsi *smartphone* selain memudahkan orang dalam berkomunikasi, *smartphone* juga memiliki berbagai macam aplikasi yang bisa diunduh sesuai dengan kebutuhan seperti untuk proses pembelajaran, membantu pekerjaan dan sebagai sarana hiburan. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *smartphone* dapat membuat daya saing antar perusahaan elektronik juga semakin tinggi, sehingga banyak bermunculan merek-merek *smartphone* dengan kelebihan atau keunggulannya masing-masing. Ada banyak sekali pilihan merek *smartphone* yang bisa dipilih oleh masyarakat, seperti misalnya Xiaomi, Samsung, dan Oppo.

Menurut laporan dari *We Are Social* pengguna *smartphone* di Indonesia kurang lebih mencapai 338 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa industri

*smartphone* mengalami perkembangan yang sangat pesat tiap tahunnya. Karena hal tersebutlah permintaan akan *smartphone* juga mengalami peningkatan. Hal ini menjadi faktor yang mendorong produsen bersaing secara ketat dalam menetapkan strategi untuk menarik hati konsumen.

Di masa pandemi seperti saat ini, hampir semua lapisan masyarakat membutuhkan *smartphone* untuk menunjang kegiatannya sehari-hari, baik itu untuk keperluan belajar ataupun pekerjaan. Singaraja sebagai kota besar yang dikenal dengan Kota Pendidikan di Bali menjadi salah satu target pasar dari beberapa produsen *smartphone*. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya terdapat toko elektronik di Singaraja, baik itu toko kecil maupun besar yang menjual berbagai jenis merek *smartphone* dengan berbagai penawaran yang diberikan. Hal ini terjadi karena kebanyakan penduduk di Kota Singaraja berstatus pelajar dan sisanya produktif sebagai pekerja. *Smartphone* yang menawarkan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik menjadi pilihan utama masyarakat, terutama ditengah pandemi seperti saat ini. Salah satu merek *smartphone* yang menawarkan harga yang terjangkau oleh masyarakat dan memberikan kualitas yang baik adalah *smartphone* merek Xiaomi.

Badilan Singaraja adalah salah satu toko elektronik yang menjual produk *smartphone* dengan merek Xiaomi dan juga merek lainnya. Selain menjual produk *smartphone* Toko Badilan Singaraja juga menjual aksesoris *smartphone*. Badilan Singaraja beralamat di Jl. A. Yani No. 89, Kaliuntu, Kecamatan Buleleng. Xiaomi menjadi merek *smartphone* yang mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan yang paling besar, ditengah pandemi seperti saat ini. Berikut adalah tabel data penjualan *smartphone* global yang dihimpun oleh Gartner pada tahun 2020.

Tabel 1.1  
*Worldwide Top 5 Smartphone Sales to End Users by  
 Vendor in 2020 (Thousands of Units)*

Vendor	2020		2019		2020-2019
	<i>Sales</i>	<i>Market Share (%)</i>	<i>Sales</i>	<i>Market Share (%)</i>	<i>Growth (%)</i>
Samsung	253,025.0	18.8	296,194.0	19.2	-14.6
Huawei	199,847.3	14.8	193,475.1	12.6	3.3
Apple	182,610.2	13.5	240,615.5	15.6	-24.1
Xiaomi	145,802.7	10.8	126,049.2	8.2	15.7
Oppo	111,785.2	8.3	118,693.2	7.7	-5.8
<i>Others</i>	454,799.4	33.7	565,630.0	36.7	-19.6
Total	1,347,869.8	100.0	1,540,657.0	100.0	-12.5

Sumber: Gartner (Februari 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan penjualan *smartphone* merek Xiaomi menjadi merek yang mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan paling besar. Pada tahun 2020 *smartphone* merek Xiaomi mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan sebesar 15,7%, dibanding periode yang sama tahun 2019. Sedangkan merek lainnya justru mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut terjadi karena peningkatan keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek Xiaomi.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian (Djarmiko dan Pradana, 2016). Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada Toko Badilan Singaraja, maka sebelumnya telah dilakukan kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Kotler dan Keller (dalam Adnyana, 2019), terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian diantaranya mengenali masalah ( $Y_1$ ), mencari informasi ( $Y_2$ ), mengevaluasi alternatif ( $Y_3$ ), keputusan pembelian ( $Y_4$ ), perilaku pasca

pembelian ( $Y_5$ ). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden di Toko Badilan Singaraja.

Tabel 1.2  
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian					Total	Kategori
	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$	$Y_4$	$Y_5$		
1	5	5	5	4	4	23	Sangat Tinggi
2	5	3	3	3	3	17	Tinggi
3	4	5	1	5	5	20	Tinggi
4	5	5	4	4	4	22	Sangat Tinggi
5	4	4	4	5	4	21	Sangat Tinggi
6	4	4	3	5	5	21	Sangat Tinggi
7	4	4	4	5	4	21	Sangat Tinggi
8	4	2	3	2	2	13	Sedang
9	5	4	4	3	3	19	Tinggi
10	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
Jumlah	45	41	36	41	39	202	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Toko Badilan Singaraja yang tergolong sangat tinggi. Indikator pengenalan masalah memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Pengenalan masalah yaitu masyarakat menyadari kebutuhan mereka akan *smartphone* untuk menunjang kebutuhan pendidikan, pekerjaan, hiburan atau sebagai media informasi, dari kebutuhan ini lah yang menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Toko Badilan Singaraja. Tingginya keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi disebabkan oleh harga yang terjangkau oleh masyarakat serta kualitas yang baik dari produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori dari Daryanto (2014:90), yang mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan selain harga diantaranya adalah kualitas produk.

Harga adalah salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2008:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penetapan harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi hal yang krusial karena akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009), terdapat empat indikator harga diantaranya keterjangkauan harga ( $X_{1.1}$ ), kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{1.2}$ ), daya saing harga ( $X_{1.3}$ ), kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{1.4}$ ). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden di Toko Badilan Singaraja.

Tabel 1.3  
Observasi Awal Variabel Harga

No	Skor Harga				Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$		
1	5	4	5	4	18	Sangat Tinggi
2	4	5	5	4	18	Sangat Tinggi
3	3	4	3	3	13	Tinggi
4	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
5	5	4	5	5	19	Sangat Tinggi
6	5	5	4	4	18	Sangat Tinggi
7	4	5	5	5	19	Sangat Tinggi
8	4	3	3	3	13	Tinggi
9	5	4	4	5	18	Sangat Tinggi
10	5	4	3	4	16	Tinggi
Jumlah	44	42	41	42	169	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa variabel harga *smartphone* merek Xiaomi di Toko Badilan Singaraja yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Indikator keterjangkauan harga memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Toko Badilan Singaraja. Produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi



keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori dari Tjiptono (2015:151), yang menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan produk atau jasa yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Selain harga, variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2011:258) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016), terdapat enam indikator kualitas produk diantaranya kinerja ( $X_{2.1}$ ), realibilitas ( $X_{2.2}$ ), *feature* ( $X_{2.3}$ ), keawetan (*durability*) ( $X_{2.4}$ ), konsisten ( $X_{2.5}$ ), desain ( $X_{2.6}$ ). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden di Toko Badilan Singaraja.

Tabel 1.4  
Observasi Awal Kualitas Produk

No	Skor Kualitas Produk						Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$		
1	5	4	4	4	3	5	25	Sangat Tinggi
2	5	4	4	5	5	5	28	Sangat Tinggi
3	5	4	5	4	5	5	28	Sangat Tinggi
4	4	4	4	4	4	5	25	Sangat Tinggi
5	5	4	3	5	4	4	25	Sangat Tinggi
6	5	5	5	5	5	5	30	Sangat Tinggi
7	3	3	3	5	4	4	22	Tinggi
8	5	3	4	4	3	2	21	Tinggi
9	5	4	3	4	3	3	22	Tinggi
10	4	3	5	3	3	4	22	Tinggi
Jumlah	46	38	40	43	39	42	248	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.4 menunjukkan variabel kualitas produk tergolong dalam kategori sangat tinggi. Indikator kinerja memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Jika kinerja atau kualitas *smartphone* merek Xiaomi baik dalam menjalankan fungsinya sesuai kebutuhan konsumen, maka akan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Amstrong (2001), yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasanti, Wijaya, dan Suandry (2019), yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menurut Purba (2019), menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Prilano, Sudarso, dan Fajrillah (2020), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menurut penelitian dari Laila dan Sudarwanto (2018), menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi di Toko Badilan Singaraja”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Penjualan *smartphone* merek Xiaomi mengalami peningkatan pada tahun 2020 dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya, dikarenakan peningkatan keputusan pembelian.
2. Tingginya keputusan pembelian yang terjadi pada *smartphone* merek Xiaomi mencerminkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka penulis hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel harga, dan kualitas produksi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi. Pada konsumen di Toko Badilan Singaraja.

## 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Toko Badilan Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Toko Badilan Singaraja?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Toko Badilan Singaraja?



### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji :

1. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Toko Badilan Singaraja.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Toko Badilan Singaraja.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Toko Badilan Singaraja.

### 1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Toko Badilan Singaraja sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan perusahaan, dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan harga, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Serta diharapkan dapat digunakan oleh konsumen di Toko Badilan Singaraja sebagai bahan dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.