



BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas pendahuluan yang mencakup gambaran umum dalam penyusunan sesuai dengan judul. Penulis menyusun pembahasan fenomena yang sedang penulis teliti. Dengan gagasan atau konsep mendasar yang mendukung penyelidikan, dan hubungan antara fenomena tersebut dengan teori yang ada.

Bab ini akan membahas latar belakang di mana penulisan akan dilakukan, identifikasi permasalahan, batasan permasalahan, batasan penelitian, rumusan permasalahan, serta tujuan dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Xiaomi Corporation ("Xiaomi") Berdiri sejak April 2010 serta menjadi bagian dari Bursa Efek Hongkong sejak 9 Juli 2018 (1810.HK). Perusahaan Xiaomi berjenis manufaktur produk elektronik serta media pintar dan untuk fokus utamanya ialah pengembangan produk gawai serta perangkat kerasnya terhubung lewat media IoT. Dengan visi "Menjadikan pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan yang paling disukai di hati pengguna", Xiaomi senantiasa berusaha berinovasi mengembangkan pengalaman penggunaannya serta mengefisiensikan operasi perangkatnya. Perusahaan tersebut senantiasa merilis berbagai produk dengan kualitas tinggi serta harganya sesuai kualitas supaya seluruh pihak mampu menggunakan produknya secara lebih baik dengan inovatifnya teknologi yang diciptakan. Berdasarkan canals, pangsa pasaran perusahaan yang memasok smartphone ada pada urutan 3 teratas pada Tahun 2022 tepatnya Kuartal kedua. Xiaomi telah menciptakan pula sebuah media AIoT (AI+IoT) untuk para konsumennya



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



serta telah ada >526,9 juta peralatan elektronik yang terhubung ke platform sejak 30 Juni 2022, dan yang membuatnya luar biasa adalah laptop, smartphone, serta tablet tidak termasuk pada angka tersebut. Xiaomi telah memasok produk pada >100 negara. Saat Agustus 2022 Xiaomi dimasukkan pada daftar Fortune Global 500 untuk kali keempat serta untuk peringkatnya adalah di urutan ke 266. Dari hasil tersebut terjadi peningkatan posisi sebesar 72 angka dari tahun 2021. Xiaomi terdaftar pada *Hang Seng China Enterprises Index, Hang Seng Index, Hang Seng China 50 Index, serta Hang Seng TECH Index.*

Fokus pada Xiaomi ialah menjadikannya perusahaan seluler internet dengan berorientasikan kepada penggunanya. Xiaomi memiliki tekad supaya senantiasa melampaui atas apa yang penggunanya harapkan dengan berinovasi dalam bidang perangkat keras serta lunak, beserta pelayanannya para pekerja Xiaomi Banyak yang pada awal mulanya menggemari produk Mi sebelum memutuskan bergabung dengan Xiaomi. Tim dari Xiaomi sangat berantusias dengan teknologi serta berusaha mewujudkan kesempurnaannya dalam rangka menghilangkan perspektif kuno serta berbagai batasannya, seluruh Hal tersebut dilakukan supaya menjamin produknya senantiasa unik serta memberi pengalaman terbaik bagi para penggunanya.

Perusahaan Xiaomi dikategorikan menjadi perusahaan yang baru saja berdiri. Namun Xiaomi mampu unggul di pasaran. Awal mulanya Xiaomi membangun smartphone yang berspesifikasi tinggi namun berharga rendah. Strategi tersebut Xiaomi pertahankan sampai saat ini. Xiaomi bisa dibilang juara pada pasaran Indonesia saat periode januari hingga April 2021. Xiaomi berhasil memenangkan pasaran smartphone di Indonesia dikarenakan strategi saat memasarkan produknya. Xiaomi cenderung berani dikarenakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

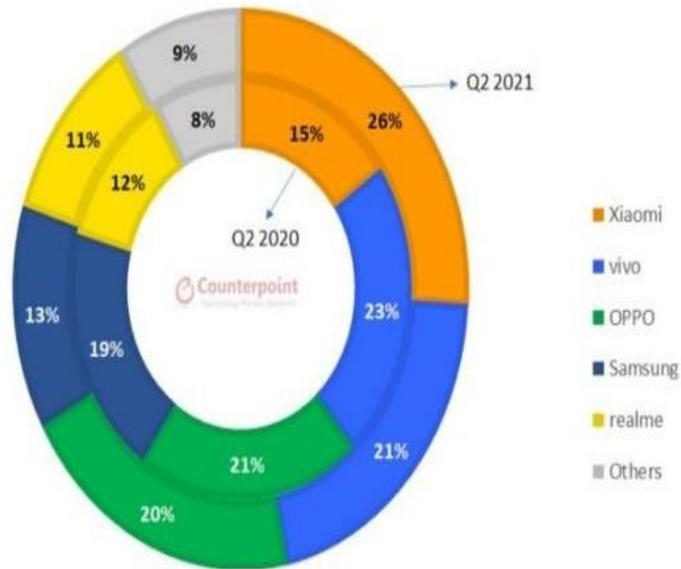


strateginya berbeda dibandingkan pesaingnya. Saat ini banyak pesaing yang ingin menjadi seperti Xiaomi, yakni dengan menggunakan strategi yang sama. Misalnya saja Samsung dengan seri A. Karenanya Xiaomi lebih berupaya untuk berkompetisi di pasaran dengan sektor smartphone entry sampai mid level. Pesaing-pesaingnya cenderung mengikuti strategi pemasaran yang telah dilakukan Xiaomi akan tetapi usahanya sia-sia dikarenakan Xiaomi telah menjadi penguasa pada pasaran tersebut. (Hudha Sartieka, Kompasiana.com). Berikut ialah grafik kenaikan penjualan berdasarkan data Counterpoint Research Monthly Indonesia Channel Share Tracker (gambar 1.1).

Gambar 1.1

Data Penjualan Ponsel Pada Juni 2021

Indonesia Smartphone Shipments Share by Brand, Q2 2021 vs Q2 2020



Source: Counterpoint Research Monthly Indonesia Channel Share Tracker, June 2021

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Di tahun 2021 tepatnya pada bulan Juni perusahaan Xiaomi mencatat rekor penjualan tertingginya Gimana hasil tersebut di atas penjualan Apple dan Samsung. Berdasarkan data Counterpoint Research Monthly Market Pulse Service, Terjadi peningkatan penjualan dari produk smartphone Xiaomi sebesar 26% di setiap bulannya di tahun 2021 tepatnya pada bulan Juni sehingga perusahaan Xiaomi menjadi perusahaan smartphone dengan pertumbuhan paling cepat untuk periode 1 bulan (Kompas.com).

Xiaomi memiliki beragam produk smartphone dengan harganya yang terkenal sangat murah, selain hal tersebut kualitasnya juga amat baik serta berspesifikasi tinggi serta desainnya mampu membuat konsumen tertarik. Xiaomi memasarkan banyak jenis produk smartphone dari yang kelasnya entry level hingga flagship. Contoh produk terkenal dari Xiaomi ialah Redmi Note 3, Redmi Note 4, Mi Note 2, Mi 5, serta saat 2017 Xiaomi untuk pertama kali tidak menggunakan OS MIUI namun menggunakan Google AOSP pada produknya yakni Mi A1 (droidlime.com).

Smartphone ialah gawai dengan kemampuan yang pintar serta memiliki aspek fungsional selain untuk mengirim SMS serta menelpon. Hal tersebut menggambarkan bahwa smartphone mempunyai banyak kelebihan terkait pemberian layanan pada pihak-pihak yang menggunakannya. Contohnya iPhone ataupun ponsel dengan basis Android yang lain, dimana hal tersebut bisa menjalankan aplikasi pihak ketiga melalui penyediaan fungsionalitas tanpa disertai batasan (dianisa.com)

Teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terlepas dari teknologi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih (ayu dewi lestari,2021).

Xiaomi melakukan pengembangan beragam strategi supaya mampu membuat konsumen menjadi lebih tertarik. Satu diantara cara tersebut ialah melakukan pengembangan kualitas produk serta memberikan penawaran harga yang kompetitif dan juga untuk pendistribusian barangnya dioptimalkan yang mana hal tersebut menjadi suatu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ialah sebuah unsur pokok atau penting pada sikap serta perilaku pelanggan yang merujuk pada kemauannya dalam membeli jasa atau produk. Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan yakni “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan, process.*”

Terkait keputusan pembelian smartphone terdapat sejumlah perihal yang perlu konsumen dijadikan pertimbangan, satu diantaranya ialah kualitas produk. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016:253) Kualitas produk ialah totalitas karakter serta fitur yang sebuah produk memiliki terkait kemampuan yang dimilikinya untuk membuat pelanggannya puas serta kebutuhan yang terpenuhi. Pengertian tersebut memiliki fokus yakni pada konsumen serta cara konsumen mengamati serta melihat sebuah produk dalam rangka mewujudkan apa yang menjadi tujuannya.

Di samping kualitas produk harga menjadi parameter dalam mengukur sebuah sistem perekonomian dikarenakan harga berpengaruh pada pengalokasian berbagai faktor produksi. Selanjutnya harga menjadi nilai yang pelanggan tukar untuk sebuah manfaat



melalui kepemilikan ataupun penggunaan sebuah barang ataupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Selanjutnya Ramli (2013:51) mendefinisikan harga Menjadi nilai relatif atas produk serta tidak menjadi parameter pasti untuk memperlihatkan seberapa besar sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan sebuah produk.

Kotler & Armstrong (2016: 177) mengartikan keputusan pembelian menjadi sebagian dari tingkah laku konsumen. Tingkah laku konsumen bisa dilihat dari cara seseorang, sekumpulan orang, serta suatu organisasi terkait pemilihan, pembelian, penggunaan pengalaman ataupun idea untuk mencapai apa yang mereka kehendaki.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi pembelian smartphone Xiaomi di kota Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di kota Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di kota Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di kota Jakarta?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KIGS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dapat dirumuskan sebuah Batasan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di kota Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di kota Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di kota Jakarta?

D. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan penelitian yaitu:

1. Objek yang akan diteliti yaitu smartphone Xiaomi di kota Jakarta
2. Subjek yang akan diteliti yaitu Pengguna dan konsumen smartphone Xiaomi di kota Jakarta
3. Periode penelitian dilakukan dari bulan Maret 2023 - bulan Juli 2023

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang dibuat adalah “Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan efektivitas promosi” berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah efektivitas promosi mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan.
Harapannya hasil yang peneliti diperoleh bisa dijadikan referensi, bahan masukan serta pertimbangan untuk perusahaan dalam rangka membuat angka profit serta penjualan perusahaan pada smartphone Xiaomi meningkat..
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.
Penulis berharap apa yang diperoleh pada penelitian ini mampu meningkatkan pengetahuan serta pengalaman terkait penerapan ilmu pengetahuan dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi kedepannya dan juga bisa mengembangkan variabel lain selain kualitas produk, persepsi harga, serta efektivitas promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.