



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring kemajuan era digital, smartphone telah menjelma menjadi kebutuhan yang

tidak kalah penting dan tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Hal ini memicu persaingan sengit di pasar smartphone, dimana berbagai merek dengan produk lama dan barunya saling bersaing dalam memperebutkan perhatian dan minat konsumen.

Smartphone merupakan perangkat yang digunakan untuk berkomunikasi yang memiliki jaringan seluler dan memungkinkan penggunaannya melakukan panggilan suara, pesan teks, menjelajahi internet, mengakses media sosial, menggunakan aplikasi yang bermanfaat, berkomunikasi secara *real-time*, dan memungkinkan masyarakat untuk lebih efektif dan efisien dalam berbagai aktivitas, seperti pekerjaan, pendidikan, dan kehidupan sosial.

Smartphone 5G telah menjadi fokus utama dalam industri komunikasi. Teknologi 5G menyajikan kecepatan internet yang jauh lebih tinggi, koneksi yang lebih stabil, dan kemampuan untuk mendukung berbagai aplikasi canggih. Oleh karena itu smartphone 5G menjadi produk yang digemari, banyak orang yang beralih ke smartphone 5G untuk mendapatkan pengalaman internet yang optimal.

Jumlah pengguna smartphone setiap tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan lembaga *What's The Big Data*, Indonesia menjadi negara potensial bagi pasar smartphone. Indonesia berada pada posisi keempat dunia dalam hal jumlah kepemilikan smartphone di bawah negara China, India, dan United States, (Sumber: <https://whatsthebigdata.com/smartphone-stats/>). Pengguna smartphone di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan, namun pada tahun 2022 mengalami penurunan. Sebagaimana digambarkan pada gambar 1.1.



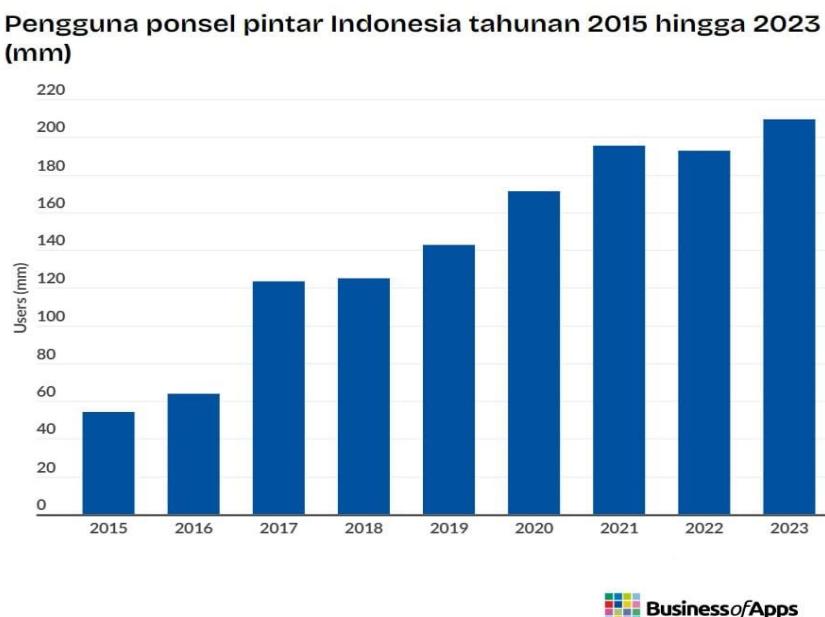
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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, 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.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber: BusinessofApps (2024) (<https://www.businessofapps.com/data/indonesia-app-market/>)

Berdasarkan gambar 1.1, pada data jumlah pengguna setiap tahun, diketahui jumlah pengguna smartphone di negara Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun tahun 2022 mengalami penurunan. Tahun 2015, jumlah pengguna smartphone di Indonesia masih tergolong rendah dengan jumlah pengguna sebanyak 54 juta, pada tahun 2016, sebanyak 64,1 juta, pada tahun 2017, sebesar 123,3 juta, pada tahun 2018, sebanyak 124,8 juta, pada tahun 2019, sebesar 142,8 juta, pada tahun 2020, sebanyak 171 juta, pada tahun 2021, sebanyak 195,3 juta, pada tahun 2022, sebanyak 192,6 juta, dan tahun 2023, sebanyak 209,3 juta.

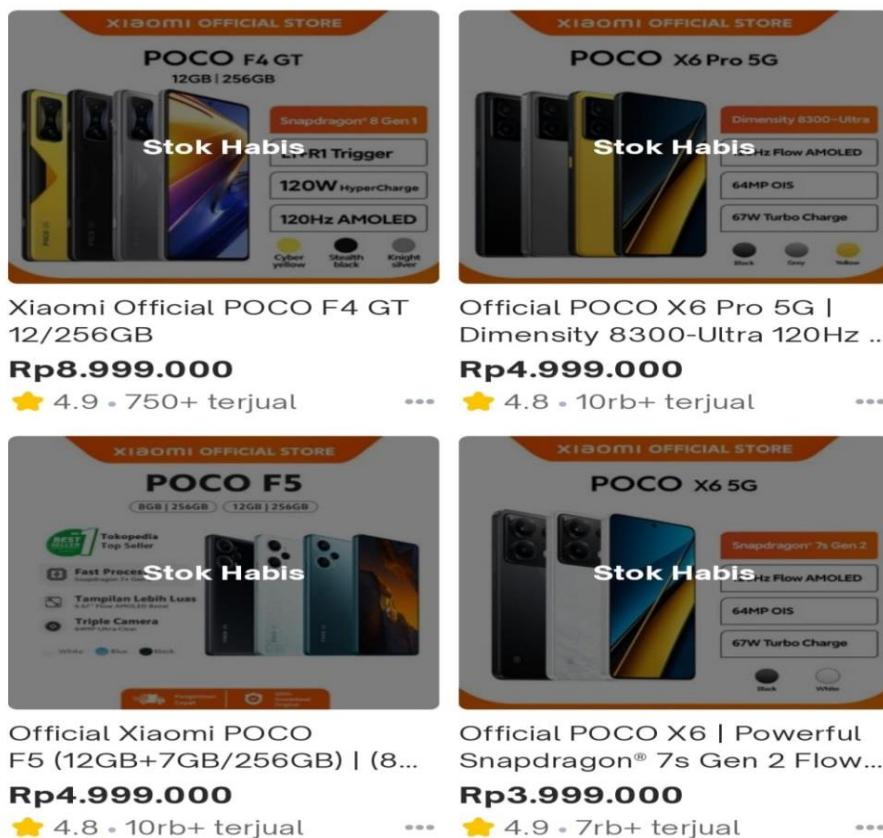
Di antara banyaknya berbagai merek smartphone di Indonesia. POCO muncul sebagai salah satu pilihan populer bagi para pengguna. Merek ini dikenal dengan produk-produknya yang menawarkan performa tinggi dengan harga terjangkau. Smartphone POCO merupakan smartphone yang berasal dari China dan didirikan pada tahun 2018



sebagai sub-merek smartphone Xiaomi, kemudian pada tahun 2020 smartphone POCO memutuskan untuk menjadi merek independen. POCO merupakan smartphone yang digemari oleh para anak muda yang menginginkan performa tinggi tetapi dengan harga yang mampu dijangkau. Smartphone POCO 5G adalah salah satu produk terlaris yang selalu dinantikan oleh para pengguna smartphone di Indonesia yang menantikan kualitas dan harga yang terjangkau. Sebagaimana digambarkan pada gambar 1.2.

Gambar 1.2

Data Penjualan Smartphone POCO 5G 2024



Sumber: Tokopedia Xiaomi Official Store (2024)

Berdasarkan gambar 1.2, pada platform Tokopedia Xiaomi Official Store, penjualan POCO 5G di Indonesia pada tahun 2024 memiliki penjualan yang sangat signifikan dengan penjualan sebesar 7.000–10.000 unit terjual per produk. Dengan stok produk POCO 5G selalu habis terjual menandakan bahwa smartphone POCO menjadi

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, b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



produk yang diminati oleh kalangan penggemar maupun masyarakat Indonesia.

Sebagaimana digambarkan pada gambar 1.3.

Gambar 1.3

Penjualan perdana POCO X6 Series 5G Februari 2024



Sumber: Instagram POCO_id (2024)

(<https://www.instagram.com/p/C24NxMQr83e/?igsh=MXJhNHZvNTg4OHM5dg==>)

Berdasarkan gambar 1.3, pada media sosial instagram POCO Indonesia, penjualan perdana POCO 5G X6 series di Indonesia pada bulan Februari tahun 2024, mencapai lebih dari 20.000 unit POCO X6 5G series dalam waktu 5 jam. Penjualan fantastis ini menunjukkan antusiasme yang luar biasa dari para penggemar smartphone POCO maupun masyarakat Indonesia. Sebagaimana digambarkan pada gambar 1.4.



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, penilaian kinerja, dan sebagainya.
 - 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.

Gambar 1.4

***Fear Of Missing Out* pada
Aplikasi Instagram POCO Indonesia**



Sumber: Instagram POCO_id (2024)

(<https://www.instagram.com/p/C8tApt6qGne/?igsh=MW1udDltbDcycDM1bA==>)

Berdasarkan gambar 1.4, antusiasme yang sangat luar biasa dari penggemar POCO maupun masyarakat membuat fenomena *FOMO* (*Fear of Missing Out*) terjadi di kalangan pengguna smartphone POCO maupun masyarakat, dimana fenomena ini terjadi karena banyaknya pengguna atau masyarakat yang tidak ingin tertinggal informasi, tren, atau pengalaman baru yang dialami oleh orang lain pada produk smartphone POCO 5G.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan pertimbangan yang berdasarkan pada informasi yang memadai dan evaluasi yang menyeluruh. Konsumen akan mengintegrasikan sebanyak-banyaknya informasi yang tersedia, baik mengenai produk itu sendiri atau produk alternatif. Informasi ini kemudian dievaluasi secara objektif dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap pilihan.

Tujuannya adalah menemukan solusi paling memuaskan kebutuhan dan preferensi individu, Tjiptono (2019:55).

Dalam industri smartphone yang semakin kompetitif, kualitas produk telah menjelma menjadi diferensiasi utama bagi sebuah merek. POCO dituntut untuk secara konsisten meningkatkan standar kualitas produknya guna mempertahankan daya tarik di tengah preferensi konsumen yang semakin bervariasi. Cannon, Perreault, dan McCarthy (2024:224), mengemukakan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen guna memuaskan kebutuhan pelanggan dan bagaimana pelanggan memandang produk.

Salah satu aspek terpenting yang dipertimbangkan pembeli ketika memilih suatu produk adalah harga. Meskipun produk berkualitas tinggi memang menjadi daya tarik, namun kemampuan konsumen perlu menjadi pertimbangan utama. Harga yang terlalu tinggi meskipun produk itu memiliki kualitas bagus dapat membuat konsumen enggan untuk membeli, hal ini berpotensi tidak terjangkau oleh pasar, Tjiptono (2019:289).

Aspek penting yang perlu dipertimbangkan adalah promosi, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, namun sebagai alat dalam membangun relasi yang lebih mendalam dengan pelanggan. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan barang atau jasa terhadap publik sebagai alat menjalin komunikasi dan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai cara, Charan (2024:269).

Penelitian Maulana dan Maskur (2023), mendukung gagasan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Namun temuan ini bertolak belakang dengan penelitian lain, seperti temuan yang dilakukan oleh Rumengen et al.c. (2022), yang menyatakan tidak terdapatnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, perbedaan temuan ini mengidentifikasi bahwa terjadinya inkonsistensi hasil,

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,
 - 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.



dimana terkadang X berpengaruh terhadap Y, tapi terkadang tidak, hal ini memicu pertanyaan dan membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian Helsar et al.c. (2020), memperkuat gagasan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berbagai masalah terkait keputusan pembelian smartphone POCO 5G di Jakarta. Berikut beberapa identifikasi masalah yang diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk smartphone POCO 5G memengaruhi keputusan pembelian pengguna di Jakarta?
2. Apakah persepsi harga pada smartphone POCO 5G memengaruhi keputusan pembelian pengguna di Jakarta?
3. Apakah promosi yang dilakukan POCO memengaruhi keputusan pembelian pengguna di Jakarta?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup tertentu untuk menjaga fokus dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Berikut adalah batasan-batasan yang diterapkan dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk smartphone POCO 5G memengaruhi keputusan pembelian pengguna di Jakarta?
2. Apakah persepsi harga pada smartphone POCO 5G memengaruhi keputusan pembelian pengguna di Jakarta?

D. Batasan Penelitian

Cakupan penelitian ini dibatasi pada beberapa hal berikut:

1. Smartphone POCO 5G menjadi objek dalam penelitian ini.
2. Pengguna smartphone POCO 5G di Jakarta, baik yang telah membeli maupun yang pernah menggunakananya menjadi subjek dalam penelitian ini.
3. Jakarta dipilih untuk menjadi lokasi penelitian.
4. Periode Penelitian berlangsung dari bulan Maret 2024 hingga Juli 2024.

E. Rumusan Masalah

Sebagaimana batasan-batasan masalah maupun batasan penelitian yang sudah ditetapkan, penelitian ini difokuskan pada pertanyaan utama “Apakah kualitas produk dan persepsi harga pada smartphone POCO 5G memengaruhi keputusan pembelian di Jakarta?”

F. Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang sudah ditetapkan, penelitian ini memiliki tujuan utama sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone POCO 5G di Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone POCO 5G di Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

(C) Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Melalui pelaksanaan penelitian ini, peneliti mengharapkan temuan ini dapat memberikan berbagai manfaat maupun kontribusi bagi khalayak umum meliputi:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini, diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan smartphone POCO sebagai bahan acuan untuk menjadikan masukan dan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk, penetapan harga untuk mendapatkan posisi pangsa pasar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan dapat bermanfaat bagi pengembangan perusahaan dalam mengambil keputusan.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Temuan Penelitian ini, diharapkan dapat menyumbang kontribusi kepada pembaca dan dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian smartphone POCO 5G. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam membuat pilihan yang lebih tepat saat membeli smartphone POCO 5G.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil temuan ini, peneliti mengharapkan dapat menjadi landasan untuk membuka peluang bagi para peneliti lain guna melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik yang sama, dan menjadi acuan dalam membantu peneliti lain untuk





mengembangkan penelitian, seperti memilih metode penelitian yang tepat, dan desain penelitian yang lebih baik. Temuan ini dapat menghasilkan pengetahuan yang lebih banyak dan pemahaman lebih komprehensif tentang suatu fenomena.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.