

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi oleh manusia diawali dengan perubahan sumber daya alam menjadi alat-alat sederhana. Perkembangan teknologi terbaru, termasuk di antaranya mesin cetak, telepon, dan Internet, telah memperkecil hambatan fisik terhadap komunikasi dan memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara bebas dalam skala global. Teknologi telah mempengaruhi masyarakat dan sekelilingnya dalam banyak cara. Tak dapat dimungkiri jika kemajuan teknologi masa kini berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi-inovasi yang telah dibuat di dunia ini. Dari hingga yang sederhana, hingga yang menghebohkan dunia. Sebenarnya Teknologi sudah ada sejak zaman dahulu, yaitu zaman romawi kuno.

Perkembangan teknologi berkembang secara drastis, dan terus berevolusi hingga sekarang. Hingga menciptakan objek-objek, teknik yang dapat membantu manusia dalam pengerjaan sesuatu lebih efisien, dan cepat. Salah satunya adalah seperti yang ada di Indonesia, yaitu fenomena mobil esemka yang diciptakan beberapa sekolah di Solo. Telah membuat inovasi mobil Nasional untuk Indonesia. Selain itu juga, ada di Sidoarjo yang memproduksi kapal laut untuk kebutuhan melaut. Salah satu perkembangan teknologi yang sedang berkembang pesat di Indonesia salah satunya adalah teknologi komunikasi yaitu ponsel cerdas atau *smartphone*.

Perkembangan pasar ponsel cerdas dunia yang begitu pesat akhir-akhir ini, tidak terkecuali dengan Indonesia. Banjir ponsel cerdas dan tablet sudah mulai terasa. Derasnya permintaan pasar terhadap ponsel cerdas ini, khususnya yang menggunakan sistem operasi Android membuat para produsen semakin giat untuk berinovasi dan menggempur pasar ponsel Indonesia dengan berbagai produk. Para produsen ponsel cerdas pun mulai datang seperti

Samsung, Iphone, Sony, dan Xiaomi. Mereka menyadari betapa besarnya pangsa pasar ponsel cerdas di Indonesia.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Semakin banyaknya pengguna smartphone tentu memacu tingkat pertumbuhan industri smartphone di seluruh dunia. Perusahaan kini dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Untuk terus bisa bersaing perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi akan kebutuhan pasar. Setiap perusahaan yang bersaing sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk yang dibuat bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini disebabkan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam berkomunikasi dan bisa menunjang aktivitas konsumen sehari-hari. Oleh karena itu pilihan konsumen untuk menggunakan smartphone saat ini sangat beranekaragam. Hal itu dapat dilihat dari salah satu produk smartphone termasuk dari Cina yang bisa menjadi pilihan konsumen dan sedang mengalami kenaikan tingkat penjualan sangat tinggi, yaitu Xiaomi.

Xiaomi Inc adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia.

Xiaomi mengembangkan berbagai strategi untuk dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu yang dilakukan adalah dengan

mengembangkan kualitas produk, menawarkan harga kompetitif serta distribusi barang sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Xiaomi.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Dalam hal produk, perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan disampaikan pada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat dapat merangsang penjualan dan perkembangan produk. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Harga yang kompetitif juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya harus sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk atau jasa dengan harga yang mahal berarti

mempunyai kualitas produk yang baik, dan begitu pula sebaliknya apabila produk dengan harga yang murah berarti memiliki kualitas yang kurang baik. Persepsi harga yang ada pada diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Selain kualitas produk dan harga, distribusi merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010), saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya adalah salah satu perguruan tinggi yang dimana mahasiswanya sebagian besar menggunakan *smartphone*. Hal ini disebabkan karena kebutuhan *smartphone* sudah melekat di kalangan mahasiswa, salah satunya untuk mengerjakan tugas dan mendapatkan informasi yang berhubungan dengan perkuliahan. Karena itu *smartphone* menjadi kebutuhan yang harus dimiliki oleh mahasiswa. Xiaomi merupakan salah satu merk *smartphone* yang sedang tren di kalangan mahasiswa.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas dapat dikemukakan perumusan masalah yang ingin di sampaikan yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?
3. Apakah Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi mengingat banyak produk *smartphone* yang ada pada pasar di Indonesia termasuk Xiaomi. Dan mengingat hasil produksi Xiaomi sangatlah banyak dan beragam maka penulis melakukan penelitian di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya dan hanya membahas tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya yaitu kualitas produk, harga kompetitif dan distribusi.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini di sertai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

3. Untuk menganalisis pengaruh distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada Perusahaan dalam mengambil kebijakan yang dipandang perlu sebagai upaya meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produknya.

c. Bagi Masyarakat Umum dan Pembaca

Bagi Masyarakat Umum dan Pembaca Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber informasi data sekunder sebagai pelengkap bagi seorang peneliti lain dan memberikan masukan yang berharga bagi masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Terdapat rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Terdapat Batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Adapun tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini serta metode yang dilakukan dalam penulisan tugas akhir ini, dan yang terakhir dalam bab ini adalah sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini.

BAB II Landasan Teori

Merupakan bab yang berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, distribusi dan keputusan pembelian.

BAB III Metode Penelitian

Merupakan bab yang berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian Seperti lokasi penelitian, populasi, sampel, variabel penelitian dan metode analisa data. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

BAB IV Analisa dan Pembahasan

Merupakan bab yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi, misi, dan struktur organisasi serta pembagian tugas dan data kegiatan perguruan tinggi.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.