

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi semua manusia. Bisadari maupun tidak, semua manusia tidak bisa lepas dari *smartphone*. Kebanyakan *smartphone* digunakan mulai dari pagi hingga malam sesuai kesibukan masing-masing. Saat ini perkembangan *smartphone* xiaomi di Indonesia tergolong semakin naik, dapat dilihat dari data penjualan yang menunjukkan peningkatan penjualan *smartphone* xiaomi 1,4 persen menjadi 27,8 juta unit ponsel selama kuartal I-2020, dengan pangsa pasar 9,3 persen (Pertiwi, 2020). Dengan meningkatnya penjualan *smartphone* xiaomi di Indonesia, penggunaan *smartphone* xiaomi semakin ramai dengan adanya kesadaran akan kebutuhan sehari-hari yang dapat mempermudah pekerjaan.

Perkembangan teknologi di dunia sekarang semakin berkembang pesat, terutama di dunia komunikasi yang sangat dibutuhkan masyarakat. *smartphone* xiaomi awalnya diciptakan sebagai alat komunikasi berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. *Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio, dan pemutar audio (MP3) dan video, kamera, game, layanan internet, menerima *email* dan media sosial. *Smartphone* merupakan suatu inovasi di bidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia. Tidak dipungkiri bahwa *smartphone* sudah menjadi semacam kebutuhan pokok setiap orang di dunia ini. Xiami merupakan salah satu produk *smartphone* yang paling digemari saat ini. Produk *smartphone* ini memiliki beberapa keunggulan yakni mampu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, tahan banting tidak

mudah rusak dan terdapat ribuan macam aplikasi yang dapat kita nikmati dengan mudah di dapat.

Sebuah keputusan pembelian yang di lakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan oleh suatu produk. Menurut Sufyan (2013: 4) atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah kualitas produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan NST (2015: 9) bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga dan manfaat dari produk. Karena dengan adanya permintaan yang beragam dari konsumen yang ada di Indonesia mengakibatkan *smartphone* yang dijual pun beragam. Beberapa pesaing dari *smartphone* Xiaomi adalah Sony, LG, Samsung, Oppo, Vivo, Asus, dan Advan (sumber: sukmaconvert/merk-Smartphone)

Faktor-faktor keputusan pembelian *smartphone* xiaomi sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasaran dalam memasarkan *smartphone* xiaomi. Xiaomi dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek

smartphone terlaris di Indonesia. Selain itu, perkembangan bisnis produk ini terbilang sangat cepat dimana dalam kurun waktu 5 tahun xiaomi telah menjadi merek *smartphone* dengan penjualan terbanyak ketiga di dunia.

Kualitas produk yang terdiri dari kinerja (*performance*) yaitu berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu: karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk. Keandalan (*reliability*), yaitu berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. Daya tahan (*durability*), ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk. Konformansi (*conformance*), merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Estetika (*aesthetics*), yaitu dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Estetika (*aesthetics*), yaitu dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun suatu produk. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu Kesan Kualitas suatu produk yang

dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan (Keputusan Pembelian), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari Keputusan Pembelian. Namun konsumen tidak berhenti pada pembelian saja. Konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah di ambil.

Berdasarkan uraian latar belakang, diketahui bahwa penelitian mengenai sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang)” dilakukan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh kualitas produk yang terdiri atas Bentuk (X_1), Ciri-Ciri Produk (X_2), Kinerja (X_3), Ketetapan dan Kesesuaian (X_4), Daya Tahan (X_5), Keandalan (X_6), Kemudahan Perbaikan (X_7), Gaya (X_8), Desain (X_9) terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang akan produk *smartphone* xiaomi secara simultan ?

2. Bagaimana signifikansi pengaruh kualitas produk yang terdiri atas Bentuk (X_1), Ciri-Ciri Produk (X_2), Kinerja (X_3), Ketetapan dan Kesesuaian (X_4), Daya Tahan (X_5), Keandalan (X_6), Kemudahan Perbaikan (X_7), Gaya (X_8), Desain (X_9) terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang akan produk *smartphone* xiaomi secara parsial ?
3. Manakah faktor kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang akan produk *smartphone* xiaomi ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk yang terdiri atas Bentuk (X_1), Ciri-Ciri Produk (X_2), Kinerja (X_3), Ketetapan dan Kesesuaian (X_4), Daya Tahan (X_5), Keandalan (X_6), Kemudahan Perbaikan (X_7), Gaya (X_8), Desain (X_9) terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang akan produk *smartphone* xiaomi secara simultan.
 - b. Mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk yang terdiri atas Bentuk (X_1), Ciri-Ciri Produk (X_2), Kinerja (X_3), Ketetapan dan Kesesuaian (X_4), Daya Tahan (X_5), Keandalan (X_6), Kemudahan Perbaikan (X_7), Gaya (X_8), Desain (X_9) terhadap keputusan pembelian

(Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang akan produk *smartphone* xiaomi secara parsial.

- c. Mengetahui faktor kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang akan produk *smartphone* xiaomi.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Melatih kemampuan memecahkan permasalahan yang terjadi sesuai dengan ilmu yang telah di pelajari oleh peneliti selama masa perkuliahan dan dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh dari hasil penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini *smartphone* xiaomi untuk mengetahui minat konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

c. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat berguna menjadi bahan referensi perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang.