

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam, *smartphone* kini tidak lagi di anggap barang mewah tetapi sudah menjadi kebutuhan. Perkembangan teknologi di indonesia hp android banyak diminati oleh para konsumen. Fenomena ini menyebabkan banyak di buruh oleh konsumen terutama merek xiaomi di kalangan perekonomian menengah.

Xiaomi merupakan hp android yang harga menjangkau dan kualitas baik jadi tidak perlu yang mahal jika ada yang murah dan kualitas bagus. Sementara itu masyarakat sangat haus akan browsing, chatting, bermain game, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan tablet atau smartphone. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak informasi. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya e-mail, e-learning, e-business, e-book, e-library, dan masih banyak lagi.

Menurut purwati (2012:40) dalam citra (2016:2) produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk di tentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan slalu mengingat produk tersebut persaingan kualitas produk yang sangat sengit menuntut para pemasaran untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas serta dapat mengembangkan suatu produk yang

bermanfaat, bervariasi, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar serta harapan konsumen. Kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang. Kualitas yang baik pun adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Munculnya perilaku masyarakat yang konsumtif membuat permintaan *smartphone* android pun meningkat. Berikut data penjualan toko *smartphone* DISCOVERY 6 bulan terakhir :

TABEL 1.1
JUMLAH UNIT PENJUALAN HP XIAOMI ALL TYPE

BULAN	PENJUALAN (UNIT)	PENJUALAN (JUMLAH)
JANUARI	56	102.135.000,00
FEBRUARI	106	163.455.000,00
MARET	122	184.394.000,00
APRIL	119	183.674.000,00
MEI	124	203.394.000,00
JUNI	83	130.525.000,00
JULI	80	127.140.000,00
TOTAL	690	1.094.717.000,00

Sumber : Data Toko Discovery 2019

Dari data di atas menunjukkan bahwa penjualan terbanyak pada bulan Mei 2019 dan paling sedikit bulan Januari 2019, membuktikan bahwa penjualan di TOKO DISCOVERY mengalami naik turun. Hal ini juga disebabkan karena terjadinya ekspektasi terhadap target penjualan yang tinggi. Penurunan terjadi dilatar belakangi oleh perubahan mekanisme penjualan

yang sebelumnya menerapkan sistem flash sale, kini xiaomi lebih cenderung menerapkan mekanisme dengan membuka toko fisik di beberapa negara.

Dengan harga *smartphone* yang sangat murah, *smartphone* ini mampu bersaing dengan *smartphone* pendahulunya yang telah menguasai pasar di Indonesia. Dalam waktu singkat *smartphone* Xiaomi juga mampu membuktikan dengan tingkat penjualan yang tinggi dan mampu menguasai sebagian besar pasar kelas menengah kebawah, bersaing melawan vendor internasional dan vendor lokal untuk menjadi yang nomor satu di Indonesia. Hal ini yang membuat penulis tertarik mengambil variabel persepsi harga sebagai variabel penelitian. Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan adanya distributor hp xiaomi di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Seperti apa kira-kira masa depan yang akan dilalui di indonesia tentang gadget? Yang pasti masa depan akan lebih keras persaingannya. Trend konsumen masa depan adalah konsumen yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko lebih rendah. Dapat diperkirakan kompetisi

selanjutnya, tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan.

Kualitas layanan merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

Discovery merupakan toko hp android bermacam-macam merek terutama xiaomi di daerah Jl. Wadungasri no 25 sidoarjo. Toko ini hanya berpusat di sidoarjo dan tidak membuka cabang. Di *Discovery* ini menjual langsung pada konsumen tingkat akhir. Agar berhasil memenangkan persaingan *Discovery* harus dapat menjaring konsumen sebanyak mungkin. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik konsumen agar membeli produk yang di jual dan menjadikan konsumen sebagai pelanggannya yang loyal membeli hp di tempat tersebut.

Keputusan pembelian pada pengguna produk xiaomi di indonesia dapat di temukan dari pengguna yang memiliki lebih dari satu type hp merek xiaomi. Xiaomi yang memiliki macam-macam type hp diantaranya yang paling banyak terjual pada toko *Discovery* yaitu mi note 7 ram 3/32.

Penilaian dari keputusan pembelian pada konsumen terutama masalah harga, harga smarphone yang murah dan bisa di jangkau oleh kalangan perekonomian menengah. Tujuan dari perusahaan adalah untuk mencari keuntungan dari produk yang dijual. Untuk mencapai tujuannya perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen agar perusahaan mendapat keuntungan adalah kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan. Untuk memenuhi keinginan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan kualitas layanan yang baik untuk

mempertahankan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli produk itu.

Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HP ANDROID XIAOMI PADA TOKO DISCOVERY SIDOARJO**”.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti dalam skripsi ini dibatasi serta diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk hp xiaomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah persepsi harga produk hp xiaomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen hp android merek xiaomi ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen di Toko *Discovery* Sidoarjo.

2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen di Toko *Discovery* Sidoarjo.
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen di Toko *Discovery* Sidoarjo.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan konsumen di Toko *Discovery* Sidoarjo.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Aspek akademis:
Dengan adanya penelitian ini sangat bermanfaat untuk para mahasiswa, dosen dan perpustakaan sebagai penambah ilmu dan wawasan bagi pembaca serta dokumen untuk perpustakaan.
2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan:
Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya, memberi pengetahuan pada kalangan akademis terutama yang berhubungan dengan keterkaitan suatu faktor terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.
3. Aspek praktis:
Dengan penelitian ini perusahaan memperoleh informasi dan masukan untuk mengetahui faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk pembelian produk yang di tawarkan sehingga perusahaan dapat menyusun strategi untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen.