

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi adalah sarana untuk menyediakan barang-barang yang dibutuhkan bagi kelangsungan hidup manusia. Penggunaan teknologi oleh manusia diawali dengan perubahan sumber daya alam menjadi alat-alat sederhana. Penemuan prasejarah tentang kemampuan mengendalikan api telah menaikkan ketersediaan sumber-sumber pangan, sedangkan penciptaan roda telah membantu manusia dalam beperjalanan dan mengendalikan lingkungan mereka.

Teknologi telah mempengaruhi masyarakat dan sekelilingnya dalam banyak cara. Di banyak kelompok masyarakat, teknologi telah membantu memperbaiki ekonomi termasuk ekonomi global masa kini. Salah satu teknologi yang sedang berkembang adalah teknologi komunikasi, teknologi komunikasi dapat diartikan sebagai suatu peralatan keras atau hardware yang dapat memungkinkan setiap orang mengumpulkan, memproses, hingga saling bertukar informasi satu dengan yang lain. Macam-macam perangkat teknologi komunikasi contohnya komputer, laptop, televisi, radio, internet dan telepon genggam.

Telepon genggam atau yang saat ini disebut *smartphone* sedang berkembang dengan sangat pesat dan semakin canggih membuat masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi, dari usia muda sampai usia lanjut pun kemana-mana menggunakan *smartphone*.

Salah satu kunci sukses melakukan penjualan adalah dengan melakukan promosi yang jitu, contoh dari promosi yang baik adalah buat diskon, beri bonus, sediakan kupon voucher, *free trial*, gunakan sosial media, gunakan iklan, tawarkan *free shipping* semua hal itu merupakan bagian dari promosi.

Xiaomi merupakan jenis *smartphone* pendatang baru dalam era teknologi komunikasi yang sedang berkembang pesat ini. Dari segi harga Xiaomi memiliki harga yang terjangkau, spesifikasinya juga mumpuni terlihat dari baterainya yang tahan lama sebesar 4100 mah yang bisa bertahan selama 8 jam sehari, *operation sistem* 5.0 lolipop dan kamera 13 megapixel pada bagian belakang yang mempunyai hasil jepretan yang tidak kalah bagus dari pesaingnya. Namun sistem pemasaran Xiaomi termasuk unik karena sebagai pendatang baru Xiaomi tidak memasarkan produknya dengan gencar guna menyaingi perusahaan *smartphone* terdahulu dan Xiaomi terbukti dengan minimnya promosi yang dilakukan dan hanya satu perantara pemasaran yaitu menggunakan sistem online. Berbeda dengan Samsung salah satu vendor android terkuat dimana handphone termurah nya seharga dua jutaan dengan spesifikasi sama namun *operation sistemnya* masih dibawah milik Xiaomi yaitu 4.3 jelly bean.

**Tabel 1.1 Penjualan 4 Merek HP ternama didunia**

<b>4 Merek HP</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Samsung	219,7 juta unit	313,9 juta unit	318,2 juta unit	324,8 juta unit	306,4 juta unit	321,2 juta unit
Apple	135,9 juta unit	153,4 juta unit	192,5 juta unit	231,5 juta unit	216 juta unit	214,9 juta unit
Huawei	29,1 juta unit	48,8 juta unit	75 juta unit	106,6 juta unit	132,8 juta unit	153,5 juta unit
Xiaomi	7,2 juta unit	18,7 juta unit	61,1 juta unit	70,8 juta unit	42,5 juta unit	90.3 juta unit

Sumber : IDC Worldwide Mobile Phone Tracker

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan Xiaomi terus meningkat setiap tahunnya 2012 adalah awal mula produk Xiaomi mulai dikenal sampai pada 2014 Xiaomi disebut IDC Worldwide Mobile Phone Tracker bahwa mengambil alih penjualan smarthphone di China pada waktu itu. Pada 2015 walaupun penjualan Xiaomi masih diatas 70 juta unit lebih namun masih jauh dari target penjualan mereka yaitu 100 juta unit, namun pada tahun 2016 Xiaomi mengalami penurunan penjualan yang sangat jauh dari target dan pada 2017 Xiaomi kembali mengalami peningkatan penjualan setelah mereka merilis smartphone Mi A1 dan redmi 5a yang mampu menarik minat konsumen.

Xiaomi adalah salah satu ancaman bagi vendor *smartphone* seperti Huawei, Lenovo, Apple bahkan Samsung yang selama ini adalah market leader di industri ponsel global.

Untuk memperkuat bahwa adanya beberapa masalah atau fenomena pada produk Xiaomi, maka hal ini diperkuat dengan menggunakan kuesioner pra-survey di mana yang mengisinya adalah mahasiswa Mercubuana yang pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi. Pendekatan pertanyaan ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan tentang promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi.

Berikut pertanyaan pra-survey khusus pengguna Xiaomi :

**Tabel 1.2 pra survey produk smartphone pada mahasiswa Mercu Buana.**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Anda pengguna produk Xiaomi	30	0
2	Apakah produk Xiaomi memiliki kualitas yang baik dan membuat anda puas	17	13
3	Anda memiliki kendala dengan produk Xiaomi	14	16
4	Apakah anda mengetahui produk Xiaomi melalui promosi	2	28
5	Anda membeli produk Xiaomi karena promosi yang ditawarkan	7	23
6	Anda tertarik membeli produk Xiaomi lagi	18	12

Sumber : Survey pada pengguna smartphone Xiaomi di Mercu Buana, 2018.

Berdasarkan data pra survey tersebut, bahwa terdapat beberapa fenomena pada pengguna Xiaomi. Banyak responden yang mengetahui Xiaomi tidak melalui promosi dan tertarik membeli produknya bukan karena promosi. 30 responden yang ditanya terdapat 17 menjawab Xiaomi memiliki kualitas yang baik dan puas dengan kualitas produk Xiaomi. Dan yang terakhir walaupun banyak yang ingin memiliki produk Xiaomi ternyata juga terdapat responden yang tidak ingin memiliki produk Xiaomi lagi.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik ingin meneliti, karena atas dasar apa produk Xiaomi yang masih sangat baru dan promosi yang tidak mempengaruhi secara langsung di Indonesia ini sangat diminati oleh masyarakat, maka dibuatlah penelitian dengan judul “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Smartphone Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian*”

### **A.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis merumuskan masalah, yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* xiaomi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* xiaomi?
3. Apakah promosi dan kualitas produk secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi?

### **A.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bahwa promosi xiaomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* xiaomi.
2. Untuk mengetahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* xiaomi
3. Untuk mengetahui promosi dan kualitas produk secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi?

### **A.3 Kontribusi Penelitian**

#### 1. Bagi Praktisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan, solusi dan informasi kepada perusahaan tentang promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat agar menjadi lebih baik.

#### 2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi kalangan akademis serta acuan bagi pembaca yang berniat melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang sama.

