

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat

mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada *smartphone* Samsung. Hal ini menurut lembaga riset international data corporation pada kuartal pertama 2018 data penjualan *smartphone* mencapai 332,7 juta unit dan mengalami penurunan 5,9% pada kuartal pertama 2019 dengan total 312,9 juta. Penurunan ini menandai enam kuartal berturut-turut dalam tahun demi tahun menurut pasar *smartphone* global, Untuk melihat data penjualan *smartphone* dengan merek tertentu dengan lebih rinci dapat kita lihat pada tabel yang ada dibawah ini:

Tabel 1. 1 Market Share Samartphone Dari 4Q17 - 1Q19

Quarter	2017Q4	2018Q1	2018Q2	2018Q3	2018Q4	2019Q1
Samsung	18.9%	23.5%	21.0%	20.3%	18.8%	23.0%
Huawei	10.7%	11.8%	15.9%	14.6%	16.2%	18.9%
Apple	19.6%	15.7%	12.1%	13.2%	18.3%	11.8%
Xiaomi	7.1%	8.4%	9.5%	9.5%	6.7%	8.9%
Vivo*	6.0%	5.6%	7.9%	8.3%	6.9%	7.4%
OPPO*	6.9%	7.4%	8.6%	8.4%	7.9%	7.4%
Others	30.9%	27.6%	25.0%	25.7%	25.1%	22.7%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: <https://www.idc.com> 10 Oktober 2019 jam 7:23 pm

Dilihat dari tabel market share diatas, Xiaomi memiliki market share ke empat di antara *smartphone* lainnya terutama untuk peringkat pertama yang masih di tempati oleh Samsung memiliki market share yang paling tinggi disusul oleh

Huawei dan Apple. Hal tersebut merupakan masalah bagi Xiaomi, sehingga perlu adanya pemecahan masalah, agar pelanggan Xiaomi tidak pindah ke merek smartphone lain. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Xiaomi belum bisa mengalahkan tiga merek di atasnya walaupun datanya mengalami kenaikan. Namun, angka penjualan Xiaomie tidak pernah melebihi angka penjualan Apple, Huawei dan Samsung. Pada fenomena ini Xiaomi menggunakan Operating System berbasis Android dan pesaingnya Apple menggunakan iOS. Peningkatan penjualan Smartphone berbasis android dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 1. 2 Data Penggunaan Smartphone Berdasarkan System Operasi Dunia

Operating System	May 2019	June 2019	July 2019	Aug 2019	Sept 2019
Android	75.34%	76.03%	76.08%	76.23%	76.24%
iOS	22.66%	22.04%	22.01%	22.17%	22.48%
Other	1,2%	1,21%	1.43%	0.89%	0.64%

sumber <https://gs.statcounter.com>

Dari data di atas, per bulan september 2019, Android menguasai 76.24% system operasi mobile di dunia, di susul oleh iOS 22.48%. Dari data tersebut kita juga bisa melihat Android yang terus berada di posisi teratas selama tahun 2019 untuk soal pasar sistem operasi mobile. iOS dan lain-lain sendiri di bawah android dengan jarak yang jauh.

Keputusan pembelian dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, kesadaran merek, atribut produk, keuntungan bagi konsumen, kualitas produk, harga, dan review produk. Product quality adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya menurut Kotler dan Armstrong dalam Intan Suti (2010:13)

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah product quality mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah brand image mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah product quality, brand image dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi secara simultan?

1.3. Pembatasan Masalah

Karena ilmu manajemen sangatlah luas, maka penulis hanya akan melakukan penelitian dengan judul “pengaruh product quality, brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi” dengan responden dalam lingkup masyarakat di Yogyakarta

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti :

1. Pengaruh product quality terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Masyarakat Yogyakarta
2. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Masyarakat Yogyakarta
3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Masyarakat Yogyakarta

1.5. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan berfungsi untuk memecahkan suatu masalah yang diharapkan dapat berguna bagi orang yang membaca dan terkait dalam masalah yang dibahas. Berikut manfaat dari penelitian yang dilakukan:

1. Manfaat Praktis

Meneliti sebuah masalah yang terutama sedang dilanda perusahaan akan menjadi kritikan dan saran untuk membantu perusahaan mengembangkan kembali produk atau jasanya dan selain itu untuk membantu perusahaan untuk merumuskan kembali strategi yang digunakan. Selain itu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan khususnya dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi perusahaan sebagai saran bagi perusahaan untuk mengembangkan dan merumuskan kembali strategi perusahaan yang berhubungan dengan keputusan dalam membeli produknya terutama memperhatikan faktor-faktor seperti product quality, brand image, dan kepercayaan konsumen sehingga perusahaan dapat memperbaiki kinerjanya dan dapat bertahan lebih lama dalam pasar.
- b. Bagi penulis, untuk memelajari lebih lanjut tentang teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah dan diterapkan secara langsung. Teoriteori yang masalahnya berkaitan dengan pemasaran seperti product quality, brand image dan keputusan pembelian.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai acuan untuk meneruskan penelitian dan meneliti lebih lanjut tentang apa yang belum diteliti oleh penulis.

1.6. Sistematika Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk menunjang penelitian. Selain itu pada bab ini menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dan penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian yang digunakan, menentukan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum dari perusahaan, karakteristik responden yang menjadi objek dari penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan dari penelitian dan saran bagi pihak yang berkaitan dengan penelitian ini