

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis menuntut para pengusaha membuat atau mencari strategi yang tepat untuk mempermudah memasarkan produknya. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai unggul yang dilakukan perusahaan (Kotler dan Keller,2016:27).

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi seperti sekarang ini yang begitu pesat, berdampak semakin tinggi persaingan untuk memperebutkan pasar pada dunia bisnis. Dalam dunia bisnis di tengah teknologi digital yang meruyak ini perusahaan harus memiliki strategi dalam mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan yang semakin besar. Digitalisasi bukan hanya mengubah langkah pemasaran dalam artian kenal untuk berkomunikasi, era digital juga mengubah perilaku konsumen, yang besar dalam pembelian produk dan cara mereka mengkonsumsi.

Dunia teknologi sangat berkaitan dengan telekomunikasi, salah satu nya *handphone*. *Handphone* pada awalnya hanya sebagai pengganti telepon tetap seperti telepon kantor dan rumah saja, Tapi kini *handphone* sudah berkembang menjadi *gadget* multifungsi yang hampir dimana saja kita dapat melihat semua orang menggunakan dan memainkannya, android sangat berguna dalam penyelesaian pekerjaan yang mempunyai profesi khususnya mahasiswa. Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap android semakin meningkat, hal ini

menjadi peluang bagi produsen android untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya. Salah satu produsen android yang ada pasar saat ini adalah Xiaomi.

Semakin meningkatnya penggunaan android membuat perusahaan-perusahaan *handphone* berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan dengan memberikan diferensiasi terhadap produk perusahaan tersebut. Dan untuk menjadi penguasa pasar tidak sedikit vendor android yang mengeluarkan banyak versi dalam satu tahun dengan memberi teknologi android baru dan canggih sesuai kebutuhan dipasaran dengan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah Xiaomi.

Teknologi android merupakan salah satu penarik konsumen untuk membeli suatu produk. Fitur unik seperti kamera, nada dering dan fitur lainnya merupakan penarik konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini persis yang dilakukan oleh perusahaan asal cina yaitu Xiaomi yang mempunyai keungul-keunggulan seperti desain, harga, kualitas produk dan lain sebagainya di banding para pesaingnya.

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi sebagai konsumen juga mempunyai kebutuhan teknologi yang digunakan untuk alat komunikasi dan untuk memudahkan pekerjaan yang berkaitan dengan tugas kuliah, melakukan indentifikasi terhadap kebutuhannya akan android dan bagaimana ia harus memenuhi kebutuhan itu sendiri secara efektif. Para produsen harus mengetahui perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa mengenai android.

Untuk melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:159) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, sebagai berikut:

1. Faktor budaya meliputi:
 - a. Budaya adalah keinginan konsumen dan perilaku yang paling dasar.
 - b. Subbudaya merupakan segmen pasar yang penting karena untuk kebutuhan konsumen meliputi kebangsaan, kelompok ras, agama, dan daerah geografis. Misalnya dilansir oleh kompas.id pada tanggal 27 September 2019, kebutuhan generasi milenial salah satunya mendengar musik dan menonton film via smartphone kini juga menjadi aktivitas yang tak bisa ditinggalkan oleh generasi milenial. Oleh karena itu, kehadiran smartphone saat ini pun harus tak hanya unggul dari segi fisik, tetapi juga performansi.
 - c. kelas sosial cenderung memperlihatkan perilaku pembelian sehingga pemasar lebih tertarik.
2. Faktor sosial meliputi:
 - a. kelompok mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.
 - b. keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.
 - c. peran dan status dilakukan sesuai dengan orang-orang disekitarnya.
3. Faktor pribadi meliputi:
 - a. usia dan tahap siklus hidup konsumen mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka sesuai dengan siklus hidup.
 - b. pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
 - c. situasi ekonomi terdiri dari pendapatan, tabungan, kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
 - d. gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan.
4. Faktor psikologis meliputi:
 - a. motivasi seseorang merupakan kebutuhan biologis dan kebutuhan psikologis yang menjadi motif yang mana tekanan yang kuat mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
 - b. persepsi proses di mana seseorang

memilih mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. c. pembelajaran terjadi melalui interaksi dengan dorongan rangsangan pertanda respons dan penguatan. d, keyakinan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Pemasar harus mempelajari dan memahami perilaku seorang konsumen, dimana hal itu akan memberikan suatu petunjuk bagi pemasar itu sendiri untuk mengembangkan produk-produk baru, harga, saluran pemasaran, dan hal lainnya yang berkaitan dengan pemasaran.

Kesulitan yang dihadapi oleh produsen atau perusahaan dalam hal mencapai kesuksesan dalam pemasaran produknya tidak hanya menjual produk tersebut. Hal yang paling penting yaitu bagaimana seorang produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk yang dipasarkan akan memberikan kepuasan baik dari konsumen maupun produsen. Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merek tertentu, bukan merek lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu, disebut perilaku pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Satria, 2017) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Produk android Xiaomi mempunyai kualitas produk, idealnya atribut produk seperti fitur, desain, dan kualitas harga menarik minat konsumen dan

android Xiaomi mempunyai harga penjualan yang tinggi, maka hal itu tidak akan menurunkan harga terlalu besar apabila android Xiaomi itu dijual kembali. Kotler dan Grey (2008:205) menyatakan “kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya”. Sementara itu promosi juga akan menjadi selalu satu faktor yang digunakan oleh perusahaan Xiaomi untuk menggunakan produknya yang bertujuan agar konsumen tertarik, mengetahui dan berminat untuk membeli produk android Xiaomi, Promosi yang dilakukan melalui penjualan produk-produk *price-to-spec* serta strategi penjualan daring. Menilai efektivitas strategi tersebut tidak dapat bertahan lama karena kompetitor juga meluncurkan ponsel dengan harga yang kompetitif, serta melakukan upaya yang tidak kalah baiknya dalam memperluas jaringan penjualan daring (teknologi.bisnis.com).

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan karena itu sangat penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui perilaku pembeli dan pola pembeli mereka, sehingga usaha dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produknya secara lebih efektif.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Fajar Laksana, 2008:133).

Dari data yang dikumpulkan penelitian pada observasi awal banyak ditemukan mahasiswa cenderung sedikit menggunakan android Xiaomi dengan tipe versi yang berbeda-beda. Hal ini dilihat dari persentase penggunaan *smartphone* pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1 rekapitulasi pengguna *smartphone*

No	Merek <i>Smartphone</i>	Presentase
1.	OPPO	27,41%
2.	SAMSUNG	25,80%
3.	VIVO	20,96%
4.	XIAOMI	17,74%
5.	MEREK LAINNYA	8,09%

Sumber : diolah oleh peneliti

Dalam wawancara yang dilakukan, dengan beberapa mahasiswa mereka merasa bingung dalam memilih produk android Xiaomi dikarenakan banyaknya merek lain yang beredar di pasaran dengan beragam kualitas dan promosi yang ditawarkan. Hal ini menjadi masalah bagi mahasiswa selaku konsumen, mereka harus jeli dalam menganalisa suatu produk terutama dari sisi kualitas produk dan promosi yang ditawarkan sehingga mempengaruhi minat beli mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk android Xioami Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Jambi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap rendahnya minat beli produk android Xiaomi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Universitas Jambi.
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap rendahnya minat beli produk android Xiaomi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Universitas Jambi.
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap rendahnya minat beli produk android Xiaomi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Universitas Jambi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap rendahnya minat beli produk android Xiaomi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Universitas Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap rendahnya minat beli produk android Xiaomi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Universitas Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap rendahnya minat beli produk android Xiaomi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Universitas Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti baik secara teoritis maupun secara praktis adalah:

1. Secara Teoretis

Secara teoretis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum terkhususnya untuk menambah khasanah kajian pustaka mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli produk android Xiaomi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan:

- a. Dapat memberikan sumbangan informasi bagi siswa sebagai individu dalam pengambilan keputusan secara rasional serta memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dengan mengacu kepada kualitas produk yang akan dibeli serta pengaruh adanya promosi yang diberlakukan.
- b. Manfaat untuk perusahaan guna mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan penjualan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang diteliti merupakan kualitas produk android Xiaomi yang digunakan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Universitas Jambi.

2. Promosi pada penelitian ini merupakan promosi baik dalam iklan yang memberi informasi menarik yang dilakukan oleh pihak perusahaan.
3. Minat beli dalam penelitian ini merupakan minat beli terhadap android xiaomi berdasarkan kualitas produk dan promosi bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Universitas Jambi.

1.6 Definisi Operasional

1. Minat beli adalah tindakan perilaku keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dengan tendensi yang relative terhadap suatu merek.
2. Kualitas Produk adalah keseluruhan karakteristik dan keunggulan dari suatu produk atau jasa, dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan salah satu faktor yang diperhatikan dalam membeli suatu produk. Indikatornya:
 - 1). Kesesuaian dengan spesifikasi, 2). Varian produk banyak, 3). Rancangan produk sesuai dengan tren pasar.
3. Promosi adalah mengajar, mempengaruhi, menyakinkan dan memberi informasi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Indikatornya: 1). *Advertensi*, 2). *Personal selling*, 3). *Publisitas*, 4). *Publisitas*.