

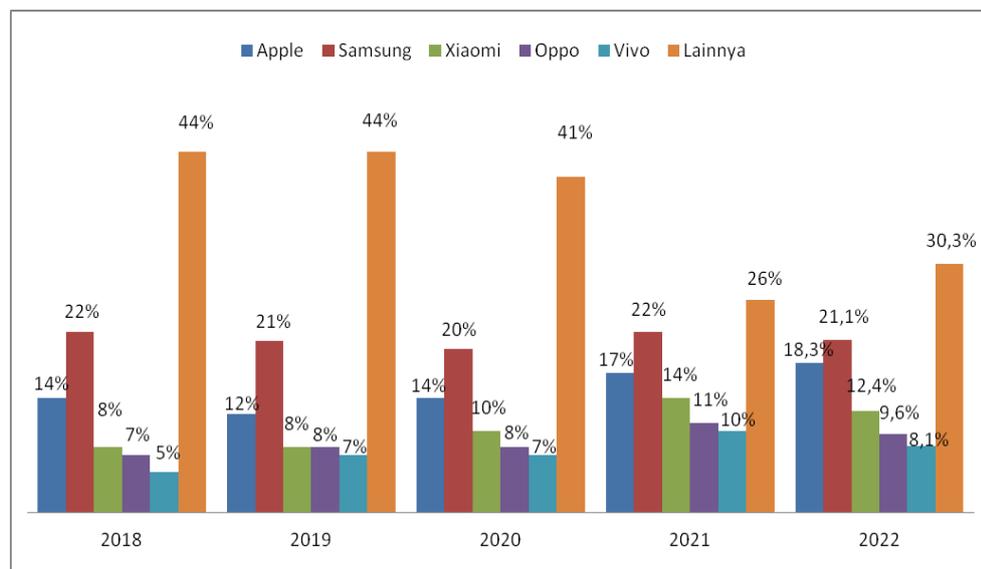
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kian berkembang dari masa ke masa hingga saat ini mulai memasuki era digitalisasi. Hal ini terbukti dengan hilangnya jarak dan waktu untuk bersosialisasi dengan keluarga maupun kerabat dekat. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perkembangan *smartphone* atau ponsel pintar pun saat ini sangat populer dikalangan masyarakat. Bahkan, hampir semua orang atau penduduk diberbagai Negara didorong untuk menjadikan *smartphone* sebagai bagian penting saat beraktivitas sehari-hari. *Smartphone* merupakan evolusi dari ponsel, proses evolusi ini membutuhkan proses yang sangat panjang bagi ponsel sehingga menjadi ponsel yang sangat pintar dan sangat fleksibel seperti sekarang. Setelah ponsel berevolusi menjadi *smartphone*, kegunaan dari alat ini pun ikut berevolusi yang sebelumnya hanya menjadi alat komunikasi, *smartphone* saat ini bisa menjadi sebagai hiburan seperti menonton film, mendengarkan musik, mengambil gambar dan video, bahkan bisa menjadi pendukung konten kreator ataupun dalam beraktivitas sehari-hari. Perkembangan *smartphone* sendiri tidak luput dari banyaknya campur tangan perusahaan teknologi yang selalu mengeluarkan inovasi dalam mengembangkan ponsel menjadi *smartphone* seperti saat ini. Persaingan yang terjadi antara vendor-vendor *smartphone* pun tidak terhindarkan dan semakin memanas dengan masuknya *smartphone* asal China.

Terdapat berbagai macam merek ternama *Smartphone* seperti Samsung, Apple, Oppo, Xiaomi, Vivo dan lainnya. Persaingan saling sikut antara vendor-vendor *smartphone* dalam mencari pangsa pasarpun kian memanas. Pengamat industri *smartphone* *Counterpoint Research* dari tahun ke tahun selalu merilis data persaingan penjualan antara vendor-vendor *smartphone* ternama di dunia. Menurut data *Counterpoint Research* (2023), dalam lima tahun terakhir dari 2018 – 2022, pangsa pasar global dipimpin oleh vendor Samsung dan diikuti oleh vendor Apple diposisi kedua setiap tahunnya. Peningkatan penjualan selama lima tahun terakhir terjadi pada tahun 2021 dan selama lima tahun terakhir juga pasar *smartphone* mengalami penurunan pada tahun 2022, seperti gambar yang terlihat dibawah ini.



Sumber: counterpointresearch.com

Gambar 1
Persaingan Pangsa Pasar *Smartphone* Global 2018-2022

Berdasarkan data pada gambar 1 yang dirilis setiap tahun oleh perusahaan pengamat *smartphone* yaitu *Counterpoint Research*, penjualan *smartphone* Samsung berada pada posisi pertama setiap tahun dengan pangsa pasar diatas 20% setiap tahunnya. Posisi kedua selalu ditempati oleh *smartphone* Apple dengan pangsa pasar pada tahun 2022 sebesar 18,3%. Kemudian pada posisi ketiga sampai kelima ditempati oleh *smartphone* yang berasal dari China yaitu vendor Xiaomi, Oppo, dan Vivo.

Menurut data yang dirilis Cindy Mutia Annur (2022) pada situs website katadata, Indonesia pada tahun 2022 merupakan Negara keempat yang memiliki jumlah populasi penduduk terbanyak di dunia dengan jumlah penduduk lebih dari 280 juta penduduk. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pangsa pasar potensial yang diminati oleh vendor-vendor *smartphone*, sehingga persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar di Indonesia semakin ketat antara perusahaan-perusahaan *smartphone* ternama seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan lainnya. Globalstats sebagai perusahaan analisis statistik merilis data penggunaan sistem operasi *smartphone* paling banyak digunakan dalam lima tahun terakhir (2018-2022) di Indonesia, dapat dilihat pada gambar berikut ini.

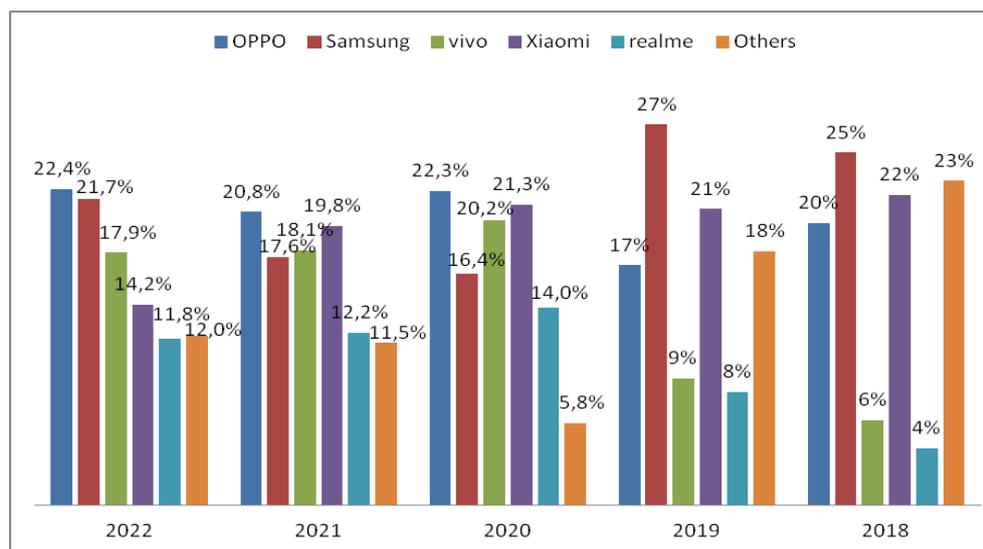


Sumber: gs.statcounter.com

Gambar 2
Mobile Operating System Market Share Indonesia

Dari data pada gambar 2 yang dirilis oleh perusahaan Globalstat (2023) dapat dilihat bahwa penggunaan sistem operasi pada *smartphone* di Indonesia paling banyak adalah android, selama lima tahun terakhir mencapai 91,66% sedangkan sistem operasi IOS milik vendor Apple hanya 6,62% di Indonesia. Persaingan antara vendor-vendor *smartphone* ternama seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, Realme, dan lainnya yang menggunakan sistem operasi android di Indonesia semakin ketat dalam merebut pangsa pasar di Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh perusahaan analis *Internasional Data Corporation* (IDC) pada tahun 2022 vendor Oppo berhasil bertahan sebagai pemimpin pangsa pasar selama tiga tahun terakhir di Indonesia, vendor Samsung berhasil menggeser vendor Vivo dan Xiaomi sehingga menempati posisi kedua pada tahun 2022. Vendor Vivo masih bertahan diposisi ketiga, sedangkan vendor Xiaomi mengalami penurunan penjualan terparah

dibandingkan dengan vendor lain pada tahun 2022 sehingga posisi vendor Xiaomi turun ke posisi keempat. Persaingan pangsa pasar di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut ini.

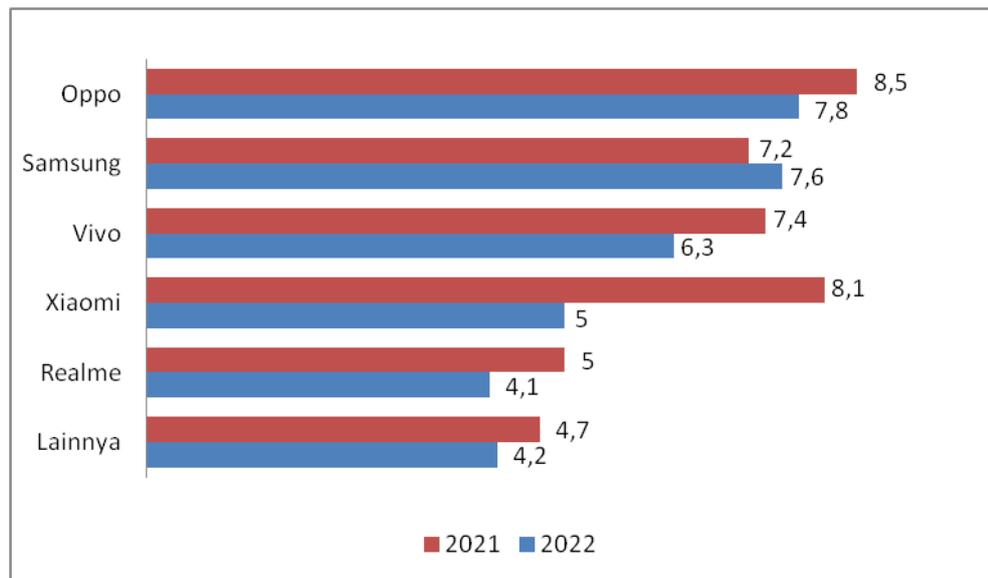


Sumber: idc.com

Gambar 3

Persaingan Pangsa Pasar *Smartphone* Android di Indonesia 2018 – 2022

Menurut Katadata (2023), Pasar *smartphone* di Indonesia pada penghujung Q4 2022 mengalami penurunan yang cukup signifikan bahkan disebut sebagai penurunan yang paling besar yang pernah ada. Vendor-vendor *smartphone* mengalami penurunan penjualan kecuali Samsung, sedangkan vendor *smartphone* lain mengalami penurunan penjualan. Salah satu vendor *smartphone* yang mengalami penurunan penjualan adalah vendor Xiaomi, vendor yang berasal dari Negara China ini mengalami penurunan penjualan paling parah dibandingkan dengan vendor pesaing pada tahun 2022 yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.

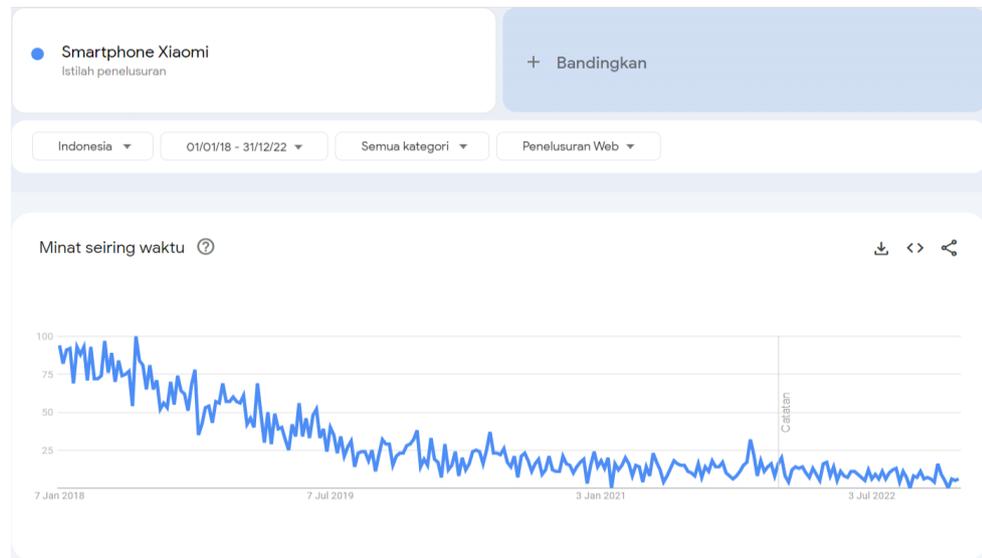


Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 4
Pengiriman *Smartphone* di Indonesia (2021 – 2022)

Menurut data yang dirilis Katadata (2023), vendor *smartphone* Oppo menempati peringkat pertama sebagai merek *smartphone* terlaris di Indonesia pada tahun 2022 dengan penjualan sebanyak 7,8 juta unit. Disusul oleh vendor Samsung diposisi kedua dengan penjualan sebanyak 7,6 juta unit. Diurutan ketiga ditempati oleh vendor Vivo dengan penjualan sebanyak 6,3 juta unit. Diposisi keempat vendor Xiaomi dengan mencatatkan penjualan sebanyak 5 juta unit dengan penurunan penjualan yang paling dalam dibandingkan dengan vendor lain pada tahun 2022. Kemudian vendor Realme mencatatkan penjualan sebanyak 4,1 juta unit pada tahun 2022, sementara penjualan *smartphone* merek vendor lainnya sebanyak 4,2 juta unit. Selain penjualan dan pengiriman *smartphone* Xiaomi mengalami penurunan, minat konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi dalam lima tahun terakhir pun

ikut menurun menurut data yang dipublikasikan oleh tim google trends (2023) dibawah ini.



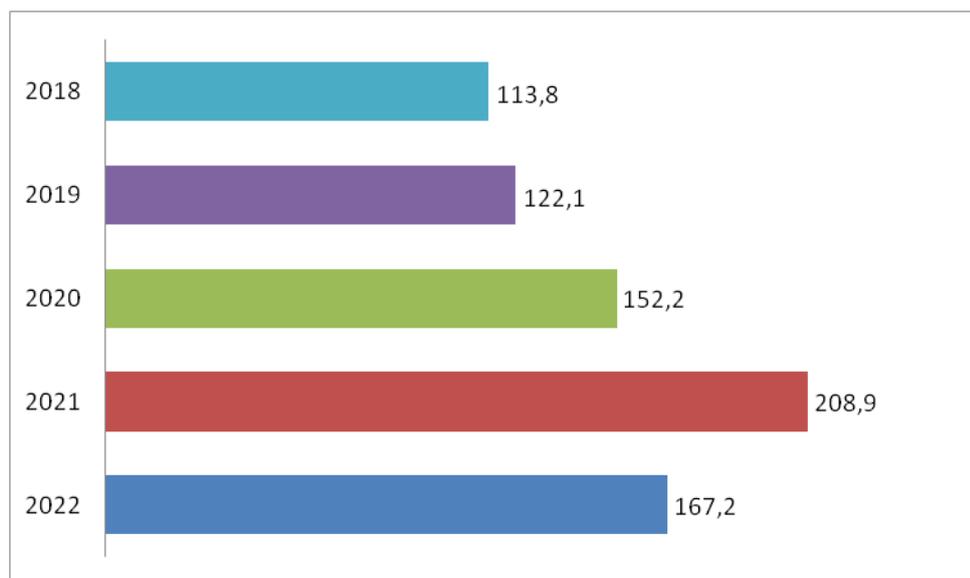
Sumber: Google Trends (2023)

Gambar 5
Minat Seiring Waktu produk *Smartphone* Xiaomi
Tahun 2018 Hingga Tahun 2022

Dari gambar 5 dapat dilihat bahwa dari tahun 2018 hingga tahun 2022, minat konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi mengalami penurunan dan bergerak fluktuatif ke arah menurun. Menurut pendapat Hasan dalam Budi (2023:14) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli yang timbul setelah proses pembelajaran dilakukan dengan mengevaluasi yang didapatkan konsumen dan mengarahkan konsumen ke dalam keputusan pembelian akhir. Minat beli merupakan perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu objek yang

timbul dari dalam diri atau sikap individu, sehingga memunculkan serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian (Gunawan, 2022:23). Menurut Samuel & Lianto dalam Retnowulan (2017:140), minat beli dapat dinilai dari minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Menurut Ferdinand dalam Gunawan (2022:24), minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu. Selama lima tahun terakhir penjualan vendor Xiaomi di Indonesia cukup baik, hanya saja pada tahun 2022 Xiaomi mengalami penurunan pembelian produk *smartphone* yang tidak hanya terjadi di Indonesia tapi di berbagai pangsa pasar lainnya. Hal ini menyebabkan pendapatan Xiaomi menurun pada tahun 2022 yang dapat dilihat dari pendapatan yang dirilis setiap tahun oleh vendor Xiaomi pada websitenya.



Sumber: ir.mi.com

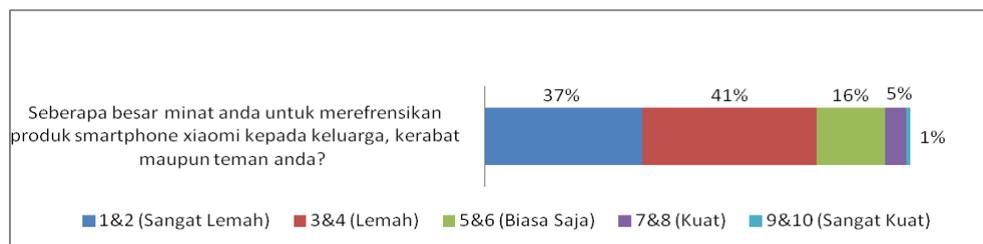
Gambar 6
Pendapatan Xiaomi Tahun 2018-2022

Dari data yang dirilis vendor Xiaomi (2023) dapat dilihat pendapatan Xiaomi pada tahun 2018 hingga tahun 2021 vendor Xiaomi selalu mengalami peningkatan pendapatan setiap tahunnya. Tahun 2018 xiaomi mengantongi pendapatan sebesar 113,8 miliar yuan dari penjualan *smartphone*. Tahun berikutnya pendapatan Xiaomi kembali meningkat menjadi 122,1 miliar yuan atau naik 7,3% dari tahun sebelumnya. Tahun 2020 Xiaomi memperoleh pendapatan cukup besar dari penjualan *smartphone* sebesar 152,2 miliar yuan atau naik 24,65% dari tahun sebelumnya. Peningkatan pendapatan Xiaomi tidak berhenti di tahun 2020, ditahun berikutnya xiaomi berhasil mengantongi pendapatan sangat besar dari penjualan *smartphone* sebesar 208,9 miliar yuan atau naik sebesar 37,25% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 perusahaan *smartphone* asal China ini mengalami penurunan pendapatan cukup parah, Xiaomi hanya berhasil mengantongi 167,2 miliar yuan atau hampir 20% mengalami penurunan pendapatan dibandingkan dengan tahun 2021.

Menurut Samuel dan Lianto dalam Retnowulan (2017:140), Minat refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk tertentu kepada orang lain atau kerabatnya. Sejalan dengan pendapat Samsuel dan Lianto, Wardhana et al (2022:107) menyatakan bahwa keterlibatan seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, contohnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan refrensi teman, sahabat, keluarga atau pada era belanja online seperti saat ini

seperti ulasan, *review*, komentar, *rating* produk yang diberikan oleh konsumen lain dapat mempengaruhi keputusan-keputusan dalam membeli produk.

Untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen untuk merefrensikan atau menyarankan produk *smartphone* Xiaomi kepada orang lain, maka dilakukan *pra survey* kepada pengguna *smartphone* Xiaomi. *Pra survey* berbentuk kuesioner dengan skala 1-10 dan dibagikan kepada 100 responden. Adapun hasil jawaban responden yang didapatkan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Data Hasil *Pra Survey* 2023

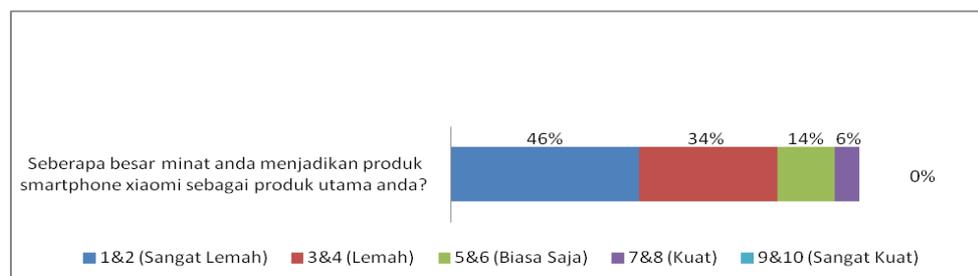
Gambar 7

Hasil *Pra Survey* Minat Refrensial Konsumen *Smartphone* Xiaomi

Dari hasil jawaban responden yang didapatkan dapat diketahui bahwa 37 responden menjawab memiliki kemungkinan sangat lemah untuk merefrensikan *smartphone* Xiaomi. kemudian 41 responden menjawab lemah untuk merefrensikan *smartphone* Xiaomi. Lalu 16 responden menjawab memiliki kemungkinan biasa saja untuk merefrensikan *smartphone* Xiaomi. Responden yang memiliki kemungkinan kuat merefrensikan *smartphone* Xiaomi hanya 5 responden dan yang memiliki kemungkinan sangat kuat merefrensikan *smartphone* Xiaomi kepada keluarga, teman, sahabat, maupun orang lain hanya 1 responden.

Minat preferensial menurut Samuel dan Lianto dalam Retnowulan (2017:140) adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk utamanya. Handani dan Fundianto (2019:55) memberikan contoh minat preferensial sebagai berikut: Jiso sangat menyukai *makeup* merek X, sehingga ketika Jiso ditanya produk merek *makeup* apa yang digemari oleh orang lain, Jiso pasti menjawab merek X tersebut, selama produk X tersebut sesuai dengan ekspektasi Jiso.

Untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen menjadikan *smartphone* Xiaomi sebagai preferensi utamanya, maka dilakukan *pra survey* kepada pengguna *smartphone* Xiaomi. *Pra survey* berbentuk kuesioner dengan skala 1-10. Adapun hasil jawaban yang didapatkan dapat dilihat pada gambar berikut.



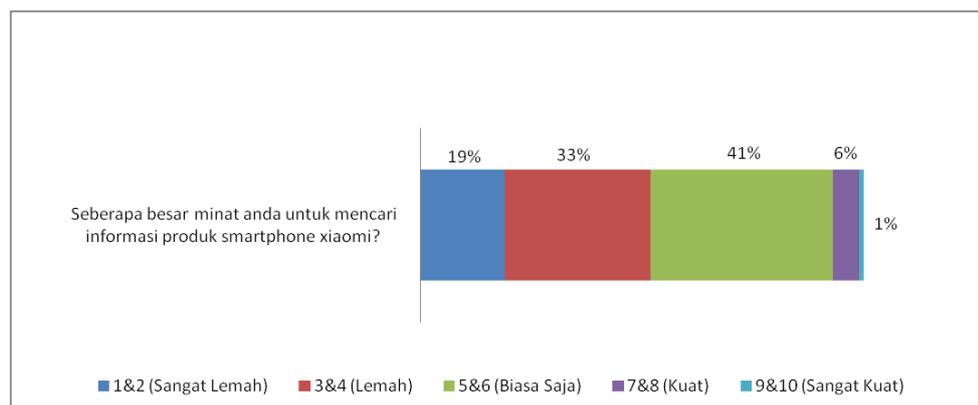
Sumber: Data Hasil *Pra Survey* 2023

Gambar 8
Hasil *Pra Survey* Minat Preferensial Konsumen *Smartphone* Xiaomi

Dari hasil yang didapatkan, dapat diketahui bahwa 46 responden menjawab kemungkinan sangat lemah menjadikan *smartphone* Xiaomi sebagai produk utama. Sedangkan 34 responden menjawab lemah untuk

menjadikan *smartphone* Xiaomi sebagai produk utama. Kemudian 14 responden menjawab biasa saja untuk menjadikan *smartphone* Xiaomi sebagai produk utamanya. Sisanya hanya 6 responden yang menjawab kemungkinan kuat menjadikan *smartphone* Xiaomi sebagai produk utamanya.

Menurut Ferdinand dalam Gunawan (2022:23) menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator salah satunya minat eksploratif yang mana menggambarkan sifat seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendapatkan dukungan positif dari produk tersebut. Selain dari pendapatan yang diperoleh Xiaomi menurun pada tahun 2022, adapun hasil prasurvey yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar minat eksploratif responden terhadap produk *smartphone* Xiaomi yang dapat dilihat gambar berikut ini.



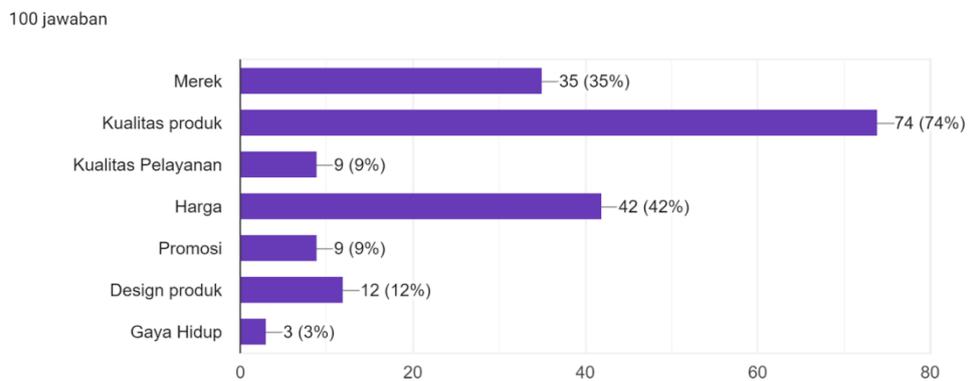
Sumber: Data Hasil *Pra Survey* 2023

Gambar 9
Penelusuran *Smartphone* Xiaomi Pada Website Google Selama Lima Tahun Terakhir

Dari hasil jawaban responden yang didapatkan dapat dilihat bahwa sebanyak 52 responden memilih sangat lemah dan lemah untuk mencari informasi produk *smartphone* Xiaomi. Kemudian sebanyak 41 responden memilih biasa saja dalam mencari informasi produk *smartphone* Xiaomi. Hanya 7 responden yang memilih kuat dan sangat kuat untuk mencari informasi produk *smartphone* Xiaomi. Kurangnya informasi produk yang diperoleh konsumen sehingga menimbulkan kurangnya minat membeli konsumen. Menurut Sutisna dan Susan (2022:75) konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif kemudian memproses informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian dalam beberapa situasi.

Menurut Samuel dan Lianto dalam Retnowulan (2017:140) menyatakan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis. Sedangkan menurut Menurut Buchari Alma dalam Harinie et al., (2023:123–125) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Untuk mengetahui nilai produk yang dapat mendorong minat beli konsumen dalam membeli produk *smartphone*, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau *pra survey*. Survei pendahuluan dilakukan dengan bantuan yang disediakan platform google form yang berbentuk kuesioner dengan jawaban opsi kotak centang dan kuesioner dibagikan kepada 100 responden, adapun hasil jawaban responden yang didapatkan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan 2023

Gambar 10
Survei Nilai Yang Mendorong Minat Beli *Smartphone*

Dari hasil survei pendahuluan yang dilakukan, dapat diketahui bahwa 74 konsumen menilai *smartphone* sebelum membeli dari kualitas produk. Sejalan dengan hasil jawaban responden, penelitian yang dilakukan Budiyanto dan Diska Destilestari (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen Pada *Smartphone* Samsung” menerangkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma bahwa kualitas produk mempengaruhi

minat beli seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian 42 responden memilih harga sebagai nilai produk yang dapat mempengaruhi minat beli para responden. Sejalan dengan hasil jawaban responden bahwa persepsi harga menjadi nilai untuk menentukan pembelian *smartphone*, penelitian yang dilakukan Retnowulan (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi” menerangkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga sejalan dengan teori Buchari Alma yang mengatakan bahwa harga adalah salah satu faktor yang akan membentuk keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar selain itu kualitas produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Arfah, 2022:17). Retnowulan (2017:140) menyimpulkan, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Budiyanto dan Diska Destilestari (2017:82), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan melalui dimensinya. Untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono dalam Budiyanto dan Diska Destilestari (2017:82) dari indikator kinerja, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasinya, kualitas yang dipersepsikan, reabilitas, kemampuan diperbaiki, dan estetika.

Untuk mengetahui permasalahan dan harapan konsumen pada kualitas produk yang dimiliki *smartphone* Xiaomi, maka dilakukan *pra survey* tentang kualitas produk *smartphone* Xiaomi. *Pra survey* menggunakan kuesioner skala likert 1-5 dan dibagikan kepada 100 responden pengguna *smartphone* Xiaomi melalui google form. Adapun jawaban yang didapatkan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1
Hasil *Pra Survey* Kualitas Produk *Smartphone* Xiaomi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Persentase	
		STS	TS	N	S	SS	STS+TS	S+SS
1	Setujukah anda bahwa <i>smartphone</i> xiaomi memiliki kinerja yang baik.	19	21	38	11	11	40%	22%
2	Setujukah anda bahwa <i>smartphone</i> xiaomi memiliki daya tahan baterai lama.	27	20	27	20	6	47%	26%
3	Setujukah anda bahwa <i>smartphone</i> xiaomi memiliki fitur yang menarik.	21	21	31	15	12	42%	27%
4	Setujukah anda bahwa <i>smartphone</i> xiaomi memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan anda.	30	27	27	8	8	57%	16%
5	Setujukah anda bahwa <i>smartphone</i> xiaomi memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda	31	24	26	9	10	55%	19%
6	Setujukah anda bahwa <i>smartphone</i> xiaomi memiliki kemungkinan kecil mengalami kerusakan.	17	22	28	20	13	39%	33%
7	Setujukah anda bahwa <i>smartphone</i> xiaomi memiliki kemudahan dalam perbaikan dan kecepatan perbaikan.	19	24	35	12	10	43%	22%
8	Setujukah anda bahwa <i>smartphone</i> xiaomi memiliki desain yang menarik.	20	21	33	16	10	41%	26%

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan 2023

Dari hasil *pra survey* penilaian konsumen yang dilakukan dapat diketahui bahwa, 40 responden memilih tidak setuju bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki kinerja yang baik. Selain itu, 47 responden menilai produk *smartphone* Xiaomi tidak memiliki baterai yang tahan lama. Kemudian sebanyak 42 responden menilai bahwa *smartphone* Xiaomi tidak memiliki fitur yang menarik. Selanjutnya, 57 responden menilai bahwa *smartphone*

Xiaomi tidak memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan responden. Selain itu, 55 responden menilai bahwa *smartphone* Xiaomi tidak memiliki kualitas yang sesuai harapan responden. Kemudian 39 responden menilai xiaomi memiliki kemungkinan mengalami kerusakan. Sementara 43 responden menilai bahwa *smartphone* Xiaomi sulit diperbaiki dan proses perbaikan yang begitu lama. Kemudian 41 responden menilai desain produk *smartphone* Xiaomi tidak menarik dan tidak jauh berbeda dengan *smartphone* pesaing. Selain nilai kualitas produk, persepsi harga dari konsumen juga menjadi nilai bagi konsumen untuk menciptakan minat beli.

Persepsi terhadap harga menurut Schiffmann dan Kanuk dalam Budiyanto (2021:42), adalah cara pandang konsumen dalam mengevaluasi apakah sebuah produk mempunyai harga yang sesuai, mahal atau murah. Lebih lanjut Schiffmann dan Kanuk mengatakan, persepsi harga akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Dewa dalam Retnowulan (2017:141), persepsi konsumen yaitu proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar alam pikirannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Retnowulan (2017:141) ada empat indikator untuk menilai persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Tomonori Tsuji selaku CEO Pricebook dalam Majalah ICT (2013), Pembeli dapat menghemat waktu dan anggaran mereka ketika melakukan pembelian online serta memilih produk dengan harga yang sesuai

budget (anggaran belanja) di toko yang tepat melalui Pricebook. Selain itu Tomonori Tsuji juga mengatakan Fitur penyediaan informasi mengenai kisaran harga dan harga terendah akan membantu pembeli online serta pengunjung situs yang melakukan perbandingan harga sebelum mereka membeli produk tersebut di toko. Untuk menciptakan persepsi harga bagi konsumen maka diperlukan perbandingan harga antar vendor-vendor *smartphone* ternama di Indonesia, dapat dilihat pada tabel harga dan spesifikasi *smartphone* dari vendor ternama di Indonesia yang telah diolah dibawah ini.

Tabel 2
Perbandingan Spesifikasi dan Harga *Smartphone* Indonesia Tahun 2022

Low Price					
Spesifikasi	Xiaomi Redmi Note 11 4G	Samsung Galaxy A04 4G	Oppo A57 4G	Vivo Y22	Realme Narzo 50A Prime
Layar	Amoled 6.43 inch 1080x2400 Pixel	PLS LCD 6.5 inch 720x1600 Pixel	IPS LCD 6.56 inch 720x1612 Pixel	IPS LCD 6.55 inch 720x1612 Pixel	IPS LCD 6.6 inch 1080x2408 Pixel
Processor	Qualcomm SM6225 Snapdragon680	Octa Core Processor	Mediatek MT6769G Helio G35	Mediatek MT6769Z Helio G85	Unisoc Tiger T612
RAM	4Gb	4Gb	4Gb	4Gb	4Gb
ROM	128Gb	64Gb	64Gb	128Gb	128Gb
Kamera Belakang	Quad Kamera 50, 8, 2, 2MP	Dual Kamera 50, 2MP	Dual Kamera 13, 2MP	Triple Kamera 50, 2, 2MP	Triple Kamera 50, 2, 2MP
Kamera Depan	13MP	5MP	8MP	8MP	8MP
Baterai	5000mAh	5000mAh	5000mAh	5000mAh	5000mAh
Sistem Operasi	Android 11	Android 12	Android 12	Android 12	Android 11
Harga	Rp2.300.000	Rp1.950.000	Rp2.250.000	Rp2.199.000	Rp2.200.000
Tahun Rilis	2022	2022	2022	2022	2022
Mid Price					
Spesifikasi	Xiaomi Redmi Note 11 Pro 5G	Samsung Galaxy A23 5G	Oppo Reno7	Vivo T1 Pro 5G	Realme 10
Layar	Super Amoled 6.67 inch 1080x2400 Pixel	PLS LCD 6.6 inch 1080x2048 Pixel	Amoled 6.43 inch	Amoled 6.44 inch 1080x2404 Pixel	Super Amoled 6.4 inch 1080x2400 Pixel
Processor	Qualcomm SM6375 Snapdragon 695	Qualcomm SM6375 Snapdragon 695	Qualcomm SM6225 Snapdragon 680	Qualcomm SM7325 Snapdragon 778G	Mediatek MT8781 Helio G99
RAM	8Gb	8Gb	8Gb	8Gb	8Gb
ROM	128Gb	128Gb	256Gb	128Gb	256Gb
Kamera Belakang	Triple Kamera 108, 8, 2MP	Quad Kamera 50, 5, 5, 5MP	Triple Kamera 64, 2, 2 Mp	Triple Kamera 64, 8, 8MP	Dual Kamera 50, 2MP
Kamera Depan	16MP	8MP	32MP	16MP	16MP
Baterai	5000mAh	5000mAh	4500mAh	4700mAh	5000mAh
Sistem Operasi	Android 11	Android 12	Android 11	Android 12	Android 12
Harga	Rp3.950.000	Rp3.750.000	Rp4.100.000	Rp4.451.000	Rp3.400.000
Tahun Rilis	2022	2022	2022	2022	2022

Sumber: Pricebook.co.id

Pada tabel 2 terlihat perbandingan kualitas produk yang dimiliki vendor-vendor ternama di Indonesia. Pada kelas *low price* kisaran harga Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000, produk *smartphone* dibekali dengan kualitas yang biasa dan relatif sama antara vendor-vendor *smartphone*. Sedangkan pada kelas mid price yang berkisar antara Rp 2.500.000 – Rp 4.500.000, produk

smartphone dibekali dengan kualitas yang sedikit berbeda yang dapat dilihat pada tabel 2. Pada umumnya harga *smartphone* android sesuai dengan kualitasnya, artinya tidak kemahalan. Ini tentunya menjadi keunggulan tersendiri, karena pemakai membayar dan mendapatkan kualitas yang setara, bahkan lebih, bila dibandingkan dengan harganya (Amperianto, 2014:6).

Untuk mengetahui permasalahan dan penilaian konsumen terhadap persepsi harga *smartphone* Xiaomi, maka dilakukan *pra survey* tentang persepsi harga produk *smartphone* Xiaomi. *Pra survey* yang dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Adapun hasil jawaban responden yang didapatkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil *Pra Survey* Persepsi Harga *Smartphone* Xiaomi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Persentase	
		STS	TS	N	S	SS	STS+TS	S+SS
1	Setujukah anda bahwa harga <i>smartphone</i> xiaomi lebih terjangkau dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.	16	21	27	19	17	37%	36%
2	Setujukah anda bahwa harga <i>smartphone</i> xiaomi sesuai dengan kualitas produknya.	14	17	30	25	14	31%	39%
3	Setujukah anda bahwa harga <i>smartphone</i> xiaomi memiliki daya saing dengan <i>smartphone</i> merek lain.	17	13	23	27	20	30%	47%
4	Setujukah anda bahwa harga yang diberikan <i>smartphone</i> xiaomi sesuai dengan manfaat yang diberikan.	16	16	32	23	11	32%	34%

Sumber: Data Hasil Survei Penelitian Pendahuluan 2023

Dari hasil *pra survey* tentang penilaian responden terhadap persepsi harga *smartphone* Xiaomi dapat diketahui bahwa 37 responden menilai harga *smartphone* Xiaomi kurang terjangkau dibandingkan harga *smartphone* pesaing. Lalu sebanyak 39 responden menilai harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas produknya. Kemudian 47 responden setuju bahwa

harga *smartphone* Xiaomi memiliki daya saing dengan *Smartphone* Lain. Sebanyak 34 responden juga menilai bahwa harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh vendor *smartphone* Xiaomi adalah menurunnya minat konsumen untuk membeli produk *smartphone* pada tahun 2022 dan juga menurunnya pencarian informasi *smartphone* Xiaomi pada situs google, kualitas produk yang ditawarkan vendor Xiaomi tidak memiliki perbedaan karakteristik atau keunikan tersendiri dengan *smartphone* lain dan bahkan memiliki kinerja yang kurang baik bagi konsumen. Selain itu, permasalahan persepsi harga produk *smartphone* Xiaomi kurang terjangkau bagi konsumen menjadi peluang bagi para pesaing untuk merebut pangsa pasar Xiaomi. Vendor Xiaomi mengalami penurunan penjualan pada masa perkembangan teknologi yang kian maju dan *smartphone* juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi konsumen menjadi alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas produk dan persepsi harga produk terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Xiaomi. Penulis bermaksud membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Kinerja *smartphone* Xiaomi masih kurang baik.
2. Daya tahan baterai *smartphone* Xiaomi masih kurang tahan lama.
3. Kurangnya fitur yang menarik pada *smartphone* Xiaomi.
4. Spesifikasi yang dimiliki *smartphone* Xiaomi masih kurang sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kualitas *smartphone* Xiaomi masih kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
6. *Smartphone* Xiaomi memiliki kemungkinan kerusakan tinggi.
7. Produk *smartphone* Xiaomi sulit diperbaiki dan proses perbaikan tidak cepat.
8. Desain *smartphone* Xiaomi biasa saja dibandingkan dengan desain produk *smartphone* pesaing.
9. Harga produk *smartphone* Xiaomi kurang terjangkau dibandingkan dengan harga produk *smartphone* pesaing.
10. Minat masyarakat terhadap produk *smartphone* Xiaomi mengalami penurunan.
11. Kurangnya minat konsumen untuk merefrensikan atau menyarankan produk *smartphone* Xiaomi.
12. Kurangnya minat konsumen untuk menjadikan produk *smartphone* Xiaomi sebagai produk utama.
13. Kurang kuatnya minat konsumen untuk mencari informasi tentang produk *smartphone* Xiaomi.

C. Batasan Masalah

Seperti pada uraian latar belakang dan identifikasi masalah, banyak kemungkinan hubungan yang dapat di pilih sebagai kajian penelitian, sedangkan dalam penelitian ini masih banyak identifikasi masalah lain selain yang di cantumkan. Menurut Buchari Alma dalam Harinie et al., (2023:123–125) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan pikiran, tidak semua hubungan dikaji dalam penelitian ini, maka dilakukan pra survey nilai yang mendorong minat seseorang untuk melakukan pembelian *smartphone*. Dari hasil pra survey yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai paling tinggi yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian *smartphone* adalah kualitas produk dan persepsi harga. Oleh karena itu, pembatasan masalah yang ada pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian dilakukan di kota Bogor.
2. Objek Penelitian adalah masyarakat kota Bogor yang menggunakan *smartphone* Xiaomi.
3. Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah persepsi harga produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah kualitas produk dan persepsi harga produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah, adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga produk terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga produk terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Binaniaga Indonesia, serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Binaniaga Indonesia.
- b. Menambah wawasan lebih dalam mengenai kualitas produk dan persepsi harga produk terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi, dan memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi, memperbaiki serta menentukan kualitas dari produk-produk yang di produksi.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang akan dilakukan dikemudian hari dan sebagai tambahan referensi Perpustakaan Universitas Binaniaga Indonesia.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan pembaca dalam teknologi *smartphone*.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan penelitian proposal ini, Peneliti menyusun sistematika penelitian dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan pembahasan kajian literature mengenai kualitas produk, persepsi harga, minat beli, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, instrument penelitian, dan metode analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan tentang hasil yang sudah didapatkan. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk gambar maupun tabel sedangkan hasil analisis data disajikan dalam mengemukakan ringkasan hasil pengujian hipotesis. Pembahasan memuat penafsiran dan penjelasan tentang hasil penelitian dan analisis data, serta membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat mendukung analisis data yang didapatkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat pernyataan singkat mengenai hasil penelitian dan analisis data yang relevan dengan permasalahan yang bersifat kuantitatif. Sedangkan saran memuat ulasan mengenai pendapat peneliti tentang kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.