

# **BAB I**

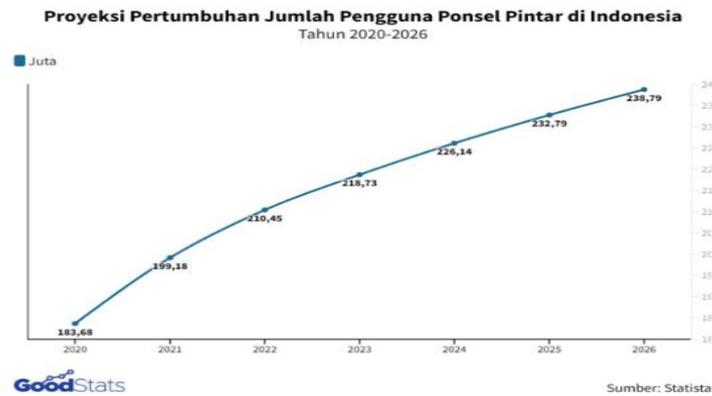
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Pendahuluan**

Perkembangan era modern dan pengaruh globalisasi masa kini telah menjadikan komunikasi sebagai suatu aspek yang sangat penting bagi semua segmen masyarakat. Kondisi ini mendorong peningkatan kebutuhan akan berbagai jenis perangkat komunikasi, yang pada akhirnya memicu persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi. Globalisasi telah mengubah tuntutan konsumen terhadap perangkat komunikasi melalui perubahan dalam tingkat pendapatan, perubahan gaya hidup, serta pergeseran peran perangkat telepon seluler.

Setiap tahunnya, kebutuhan akan alat komunikasi smartphone atau telepon seluler semakin meningkat, terutama untuk jenis-jenis tertentu yang dibuat oleh suatu perusahaan. Penyebabnya adalah kebutuhan konsumen terhadap kemudahan dalam berkomunikasi yang menunjang kegiatan keseharian individu, ketika berada di area pekerjaan maupun dalam aspek lainnya. Smartphone merupakan salah satu perkembangan terbaru di bidang telekomunikasi, yang memiliki performa canggih dan fungsionalitas serupa dengan komputer yang berjalan menggunakan software.

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia**



*Sumber: statista.goodsstats*

Berdasarkan data yang terlihat sesuai dengan persentase perubahan dari tahun ke tahun yang disampaikan pada data sebelumnya, secara signifikan angka pengguna ponsel pintar di Indonesia rata-rata akan meningkat sebesar kurang lebih 12 persen. Pada tahun 2020 pengguna smartphone di Indonesia sebesar 183,68 juta terdapat peningkatan sebesar 199,18 juta pengguna di tahun 2021. Pada tahun 2022 jumlah pengguna meningkat sebanyak 210,45 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya 2023 jumlah pengguna smartphone terus mengalami peningkatan sebesar 218,73 juta. Peningkatan terus terjadi pada tahun 2024 ini di proyeksikan jumlah pengguna sebesar 226,14 juta. Di tahun 2025 proyeksi jumlah pengguna smartphone sebesar 232,79 juta, sedangkan di tahun 2026 proyeksikan pengguna smartphone mencapai 238,79 juta pengguna. Hal ini tentu menjadikan Perusahaan smartphone untuk semakin meningkatkan inovasi guna bersaing dengan kompetitor.

Dalam dunia smartphome, setiap perusahaan kini semakin gencar untuk meningkatkan daya saingnya. Perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi permintaan pasar agar tetap kompetitif. Bisnis apapun itu tujuan bertanding sebenarnya sama, yaitu cara pelaksanaannya. Barang yang dihasilkan harus disukai oleh pelanggan. Hal ini menjadi permasalahan karena pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu mencari komunikasi yang cepat dan mudah yang dapat menunjang aktivitas konsumen secara rutin. Hasilnya, terdapat beragam pilihan penggunaan Smartphone yang tersedia bagi konsumen saat ini. Usaha untuk memproduksi smartphome bersaing agar pembeli memilih produk mereka serta menguasai pangsa pasar, dengan pertumbuhan pengguna smartphome yang terus meningkat di Indonesia. Beberapa perusahaan besar seperti Samsung, Xiaomi, Advan, Sony, Apple, dan Oppo mendominasi pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia.

Indonesia berkembang sebagai negara tujuan substitusi ekspor ponsel pintar seiring dengan bangkitnya pasar. Terdapat semakin banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen di pasar Indonesia. Meningkatnya pangsa pasar ponsel pintar meningkatkan persaingan dengan para pesaing yang memberikan nilai lebih baik kepada pelanggan. Fenomena persaingan ini, pemasar telepon seluler harus terus mengembangkan metode Perusahaan mereka untuk pemasaran dengan meningkatkan kualitas yang baik dan strategi pemasaran yang lebih baik dan pada akhirnya membujuk pelanggan untuk membeli produk mereka.

Dengan kantor pusatnya berlokasi di Beijing, Xiaomi Inc. adalah perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang berkomitmen untuk

menghasilkan pengalaman pelanggan yang luar biasa dalam segala hal. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat naik ke puncak industri teknologi. Xiaomi adalah distributor ponsel cerdas terbesar ketiga di dunia. Perusahaan ini menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan barang konsumsi, aplikasi seluler, dan ponsel pintar. Xiaomi telah meningkatkan pangsa pasarnya di Tiongkok daratan sejak meluncurkan ponsel pintar pertamanya pada Agustus 2011. Lei Jun, orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes, adalah pendiri dan CEO Xiaomi. Perusahaan saat ini memiliki sekitar 5000 pekerja dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia, dan bernilai lebih dari \$10 miliar USD.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Smartphone Xiaomi di Indonesia 2021-2023**

Brand	Market Share			Growth YoY		Shipments (Million)		
	2021	2022	2023	2022	2023	2021	2022	2023
Samsung	17.6%	21.7%	20.0%	5.4%	-8.8%	7.3	7.6	6.9
Oppo	20.8%	22.4%	19.1%	-8.0%	-15.6%	8.5	7.8	6.6
Vivo	18.1%	17.3%	16.2%	-15.2%	-10.7%	7.4	6.3	5.6
Xiaomi	19.8%	14.8%	14.2%	-38.6%	-3.5%	8.1	5.1	5
Transsion	12.2%	9.3%	13.7%	-17.1%	38.9%	5	3.3	4.5
Other	11.5%	14.5%	16.7%	-10.2%	13.6%	4.6	5.1	5.8
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>-14.3%</b>	<b>-1.2%</b>	<b>40.9</b>	<b>35</b>	<b>34.6</b>

*Sumber : IDC ( Data diolah)*

Dari paparan data yang tersaji dapat diidentifikasi bahwa pangsa pasar tahun 2021 - 2023 Dari paparan data yang tersaji dapat diidentifikasi bahwa pangsa pasar smartphone xiaomi tahun 2021 mencapai 19.8%. Sedangkan pada tahun 2022 menurun menjadi 14.8 %. Pada tahun 2023 pangsa pasar Xiaomi

sebesar 14.2%. Dilihat pertumbuhannya Xiaomi pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 38.6%, sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan 3.5%. Xiaomi berada di peringkat ke-empat. Xiaomi juga berhadapan dengan persaingan dari merek-merek smartphone utama lainnya seperti Samsung, Oppo, Vivo dan sebagainya. Situasi ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terkait smartphone. Mayoritas pelanggan mengeluh tentang kualitas manufaktur smartphone Xiaomi serta hambatan MIUI kemudian diperkuat oleh sistem keamanan yang belum memadai sehingga sulit untuk masuk ke pasar internasional. Agar bisa diterima di pasar Indonesia, banyak perangkat Xiaomi yang menggunakan sistem operasi custom. Hal ini tentu menjadi fenomena terjadi penurunan penjualan pada *Smartphone* Xiaomi.

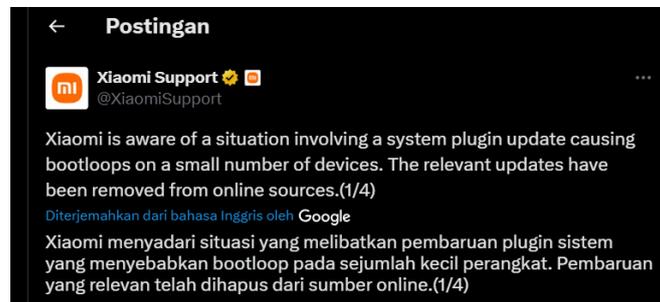
**Tabel 1. 2Data Unit Terjual Smartphone Xiaomi di Indonesia 2021-2023**

Brand	Unit Terjual		
	2021	2022	2023
Xiaomi	8.098.200	4.980.000	4.913.000

*Sumber : IDC ( Data diolah)*

Dari data yang disajikan terlihat penjualan *smartphone* Xiaomi pada tahun 2021 sebesar 8.098.200 unit, yang mana pada tahun 2022 sebesar 4.980.000 unit dan pada tahun 2023 4.913.000 unit. Dalam konteks ini penjualan *smartphone* Xiaomi dari tahun 2021-2023 mengalami penurunan.

**Gambar 1. 2 Permasalahan Xiaomi**



*Sumber: Akun X Xiaomi support*

Berdasarkan informasi pada, sejumlah pengguna smartphone Xiaomi, mengeluhkan ponselnya tidak bisa digunakan dengan kata lain rusak, setelah melakukan update/pembaruan sistem antarmuka MiUI. Xiaomi pun mengakui ada bug di update plugin MiUI terbaru. Setelah plugin di-instal, ponsel mungkin berisiko masuk ke siklus bootloop. terlihat jelas bahwa Xiaomi menerima pengaduan mayoritas pelanggan mengeluh tentang kualitas manufaktur smartphone Xiaomi serta hambatan MIUI untuk masuk ke pasar internasional. Agar bisa diterima di pasar Indonesia, banyak perangkat Xiaomi yang menggunakan sistem operasi custom. Temuan ini didukung oleh sejumlah kasus yang menimbulkan keraguan terhadap kualitas Smartphone Xiaomi. Salah satu contohnya pengguna Xiaomi (2023) dalam kanal berita cnnindonesia, Melaporkan Min kok sekarang ngeframe banget sama sering layar gerakan sendiri setelah update MIUI 12.5.1 Xiaomi Redmi.

Keraguan konsumen untuk membeli produk *Smartphone* Xiaomi seringkali berkaitan dengan kekhawatiran terhadap kualitas produk, layanan purna jual, dan daya tahan perangkat. Meskipun Xiaomi telah terbukti sebagai merek

yang inovatif dan menawarkan harga yang kompetitif, beberapa konsumen masih merasa ragu untuk mengadopsi produk-produknya karena adanya keraguan terhadap kredibilitas dan ketahanan produk dalam jangka panjang.

Dalam dunia bisnis, manajemen pemasaran memegang peran penting sebagai tulang punggung bagi pertumbuhan dan keberhasilan sebuah perusahaan. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan mungkin tidak akan dikenal atau diminati oleh pasar. Menurut Abdullah dan Tantri (2019), Manajemen pemasaran adalah suatu sistem operasional perusahaan yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menyenangkan pelanggan.

Era digital ini, pemasaran telah melampaui batas tradisionalnya dan terjun ke dalam ranah elektronik, memunculkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *E-WOM* menjadi kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat dengan cepat menyebar melalui platform online. Namun, faktor kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) juga memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen percaya bahwa produk atau layanan memiliki kualitas yang tinggi, mereka cenderung lebih condong untuk membelinya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus menggabungkan kedua elemen ini dengan cermat, mengelola dan memperkuat citra merek melalui testimonial positif dan memperhatikan pengalaman kualitas yang diberikan kepada pelanggan.

*Word Of Mouth* saat ini memegang peranan penting dalam strategi pemasaran, mengingat bahwa interaksi semacam itu memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Dengan munculnya era digital saat ini, *Word Of Mouth* tidak lagi memerlukan pertemuan langsung, melainkan dapat terjadi secara elektronik. *Word Of Mouth* kini telah meluas, tidak hanya terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga mencakup berbagai saluran komunikasi elektronik seperti percakapan melalui telepon.

Ketika pelanggan mengungkapkan kekecewaan dan memberikan apresiasi terhadap perusahaan produk, atau layanan tertentu yang mereka anggap berkualitas, hal ini mencerminkan inovasi yang muncul di komunikasi verbal. *Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)* mengacu pada transisi dari metode lisan ke platform teknologi digital.

Dibandingkan dengan dampak iklan elektronik, kepercayaan pembeli pada promosi melalui mulut dalam bentuk elektronik lebih tinggi ketika mengevaluasi suatu produk dan mempengaruhi validasi memutuskan untuk membeli. Konsumen mengandalkan promosi melalui mulut dalam bentuk elektronik untuk mempelajari kualitas barang dan jasa, dan meningkatnya volume pertukaran informasi dari promosi melalui mulut dalam bentuk elektronik antara bisnis dengan pelanggan telah meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi melalui mulut dalam bentuk elektronik mempunyai suatu fungsi dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian untuk membentuk pola perilaku konsumen. (Jalilvand,2012) dalam (Bona Aripin Sinaga, 2020). Hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan adalah *Perceived*

*Quality*, karena *Perceived Quality* merupakan keadaan yang terus berubah terkait dengan produk, layanan, individu, prosedur, dan lingkungan yang memenuhi ekspektasi konsumen.

Pencapaian Xiaomi dalam menyediakan produk unggulan yang menawarkan mutu berkualitas dengan pembiayaan minim telah menarik perhatian konsumen dari beragam latar belakang. Peran penting dalam keberhasilan merek ini adalah keputusan pembelian (*Purchase Decision*) terhadap produk *Smartphone* Xiaomi. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) merupakan Salah satu elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Perceived Quality* mencerminkan opini konsumen terhadap standar yang bisa dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti desain, merek, citra Perusahaan, dan karakteristik khas. Hal ini akan menghasilkan persepsi segi kualitas dari konsumen. Namun, *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh informasi yang diberikan dan hubungannya dengan produk tersebut. *Perceived Quality* sangat penting karena mempengaruhi keputusan apa yang akan dibeli oleh konsumen (Febri Adi Purba, 2022). Sebaliknya, Penilaian Kualitas lebih berkaitan dengan evaluasi abstrak yang dilakukan oleh konsumen daripada atribut nyata dari produk atau layanan (Maarit Aakko 2021). Menurut Alexandra Fenetta (2019) menyatakan bahwa Evaluasi kualitas layanan merupakan aspek utama bagi organisasi untuk mendapatkan profitabilitas yang berkelanjutan.

Penelitian ini dilandasi dari adanya perbedaan dan keraguan dari hasil penelitian sebelumnya (research gap) Gumilang dan Listyorini (2022) bahwa

*Perceived Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal bersebrangan ismi (2021) berpendapat bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada variabel persepsi *Electronic word of mouth (E- WOM)* amadewa et al (2022) memberikan pendapat atas hasil penelitiannya yang mengungkapkan bahwa pengaruh kekuatan *E-WOM* negatif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Bersebrangan dengan Penelitian solikhah dan aminah (2023) bahwasanya pengaruh *Electronic word of mouth (E- WOM)* positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pengambilan sebuah Keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk *Smartphone* Xiaomi jika hanya di dasarkan rekomendasi kerabat, teman, ataupun influencer pada media sosial. Seperti apa kontribusi rekomendasi kerabat, teman, ataupun influencer pada media sosial mempengaruhi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sebagai acuan dalam mengambil Keputusan pembelian. Lalu bagaimana pengalaman positif kualitas dari konsumen dapat mendorong mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur memutuskan untuk membeli produk *Smartphone* Xiaomi. Berdasarkan penjabaran di atas menjadi alasan peneliti untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa UPN VETERAN Jawa Timur”

## 1.2 Rumusan Masalah

A. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?

B. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi. Penelitian ini disusun dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

A. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur

B. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur

## 1.4 Manfaat Penelitian

### A. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memajukan perekonomian, khususnya di bidang pemasaran yang sangat menekankan promosi

*Electronic Word Of Mouth*. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk mendukung penelitian sebelumnya mengenai promosi *Electronic Word Of Mouth* dan menawarkan data terkait tentang bagaimana *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Quality* mempengaruhi keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi.

#### **B. Bagi Peneliti**

Harapannya penelitian ini mampu memberikan pemahaman dan wawasan. Penelitian ini dapat digunakan untuk menyelesaikan tugas akhir, mempelajari lebih lanjut teori-teori yang dipelajari di perguruan tinggi, dan memberikan wawasan kepada peneliti tentang bagaimana keputusan dipengaruhi oleh *electronic word of Mouth (e-WOM)* dan *Perceived Quality*.

#### **C. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Harapannya, penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan yang ada dan dapat dijadikan sebagai panduan untuk penelitian di masa mendatang, atau sebagai bahan bacaan dan referensi yang dapat dipercaya.