

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang begitu pesat, ditambah lagi dengan diikutinya perkembangan *smartphone* yang semakin beragam. Hal ini, membuat masyarakat termasuk mahasiswa terdorong untuk memiliki *smartphone* yang mampu memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas yang padat menuntut konsumen untuk tetap menggunakan *smartphone*.

Hal ini, dikarenakan selain menjadi alat bantu dalam mempermudah berbagai urusan baik tugas, pekerjaan maupun sekadar untuk hiburan atau menghilangkan kejenuhan. Hal ini memicu tingginya persaingan pasar *smartphone* di Indonesia. Saat ini, masyarakat memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap aktivitas seperti *browsing*, *chatting*, bermain *game*, menonton video, serta mendukung kegiatan bekerja dan belajar melalui perangkat tablet maupun *smartphone*. Kehadiran internet telah menjadi kebutuhan esensial bagi setiap individu, karena melalui akses internet, manusia dapat memperoleh berbagai informasi dengan mudah.

Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya *e-mail*, *e-learning*, *e-business*, *e-book*, *e-library*, dan lain sebagainya. (Rifal, 2018).

Salah satu *smartphone* yang populer kalangan mahasiswa adalah *Xiaomi*. *Xiaomi* menjadi salah satu merek terlaris di Indonesia, berkat strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), penetrasi *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 92,5%. Artinya, lebih dari 9 dari 10 orang Indonesia telah memiliki *smartphone*. Pada tahun 2011 Android dan iOS meluncurkan teknologi *smartphone* modern yang menjadi cikal bakal *smartphone* masa kini. Sejak saat itu, penggunaan *smartphone* di dunia mengalami peningkatan yang signifikan. Adapun data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



sumber: Data Reportal.com.2025

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Smartphone

Berdasarkan data dari Data Reportal.com, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif. Angka ini meningkat signifikan menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2022, tren keseluruhan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Saat ini, sekitar tiga perempat dari populasi Indonesia merupakan pengguna aktif *smartphone*, yang menegaskan peran penting perangkat ini dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Sebagai segmen pasar yang signifikan, mahasiswa memainkan peran penting dalam keberhasilan *Xiaomi*. Mahasiswa cenderung memilih *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan akademik dan gaya hidup mereka dengan biaya yang sesuai dengan anggaran mereka. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di segmen ini menjadi penting bagi perusahaan seperti *Xiaomi* untuk mempertahankan daya saingnya. Untuk lebih jelasnya jumlah penjualan *smartphone Xiaomi* selama lima tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan *Smartphone Xiaomi* Tahun 2018-2024

Tahun	Penjualan (Juta unit)	Pangsa Pasar Global (%)
2018	122,6	8.7
2019	124,6	9.2
2020	146,3	11.4
2021	190,3	14.1
2022	152,7	12.6
2023	145,9	12.1
2024	150,5	12.5

Sumber: IDC, Counterpoint Research.com.2025

Dari data diatas, terlihat bahwa penjualan *smartphone Xiaomi* meningkat signifikan dari 122,6 juta unit tahun 2018 ke 190,3 juta unit 2021, tahun 2022, penjualan turun ke 152,7 juta unit akibat perlambatan pasar global, persaingan ketat, dan gangguan rantai pasokan. Tahun 2023 penjualan stabil di 145,9 juta unit, masih tinggi dibandingkan sebelum 2020, tetapi mengalami stagnasi dibandingkan 2021. Munculnya produk *smartphone Xiaomi* saat ini menambah jumlah pesaing dari perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti *Samsung*. Semenjak *smartphone Xiaomi* beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone Xiaomi*.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas produk, desain produk, dan harga. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk. Kualitas produk berperan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Xiaomi* menawarkan berbagai fitur unggulan dengan spesifikasi tinggi sehingga menarik banyak minat konsumen, terutama pada mahasiswa yang membutuhkan perangkat dengan performa baik untuk keperluan akademik dan hiburan.

Selain kualitas, desain produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. *Xiaomi* terus menghadirkan inovasi desain dengan tampilan yang *stylish* dan sesuai dengan tren pasar, desain yang menarik dapat menarik nilai estetika dan kenyamanan penggunaan bagi konsumen. Desain yang ergonomis dan modern memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam kategori produk teknologi.

Selanjutnya harga menjadi salah satu faktor penting yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian terutama bagi mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan anggaran. Hal ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam penggunaan produk *smartphone Xiaomi*. (Wijaya dan Hidayat, 2020). Adapun perbandingan harga *smartphone Xiaomi* dan *samsung* dengan berbagai model yang menjadi acuan bagi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Smartphone Xiaomi dan Samsung 2025

No.	Merek	Model	Harga (Rp)	Merek	Model	Harga (Rp)
1.	<i>Xiaomi</i>	<i>Xiaomi 15 Ultra</i>	16.999.000	<i>Samsung</i>	<i>Galaxy S24 Ultra</i>	21.999.000
2.	<i>Xiaomi</i>	<i>Xiaomi 15</i>	11.999.000	<i>Samsung</i>	<i>Galaxy S24 Plus</i>	15.745.000
3.	<i>Xiaomi</i>	<i>Redmi A3</i>	1.199.000	<i>Samsung</i>	<i>Galaxy A05s</i>	1.950.000
4.	<i>Xiaomi</i>	<i>Redmi 13C</i>	1.499.000	<i>Samsung</i>	<i>Galaxy A05</i>	1.499.000

Sumber: *Xiaomistore dan samsungstore.com, 2025*

Pada Tabel 1.2 menampilkan perbandingan harga antara beberapa model *smartphone* dari merek *Xiaomi* dan *Samsung*. Pada kategori *smartphone* kelas atas, *Xiaomi 15 Ultra* dijual dengan harga Rp16.999.000, sedangkan *Samsung Galaxy S24 Ultra* dijual lebih tinggi, yaitu Rp21.999.000. Sementara itu, untuk kelas menengah, *Xiaomi 15* memiliki harga Rp11.999.000, lebih murah dibandingkan *Samsung Galaxy S24 Plus* yang mencapai Rp15.745.000. Pada segmen kelas bawah atau *entry-level*, harga *Redmi A3* dari *Xiaomi* adalah Rp1.199.000, sedangkan *Samsung Galaxy A05s* memiliki harga Rp1.950.000. Sedangkan *Redmi 13C* yang dihargai Rp1.499.000, sama dengan harga *Samsung Galaxy A05* yang harganya Rp1.499.000. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa harga *smartphone Xiaomi* cenderung lebih rendah dibandingkan dengan harga *smartphone Samsung* di kelas yang sebanding. Hal ini mengindikasikan bahwa *Xiaomi* lebih menekankan pada penawaran harga yang kompetitif sebagai salah satu strategi dalam menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, desain produk, serta harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *Xiaomi* di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji. Pemahaman terhadap ketiga faktor tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pelaku industri *smartphone* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan daya saing produk di pasar. Adapun data jumlah pengguna *smartphone* *Xiaomi* pada mahasiswa program studi manajemen sebagai berikut:



Sumber, Data diolah, 2025

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Xiaomi Prodi Manajemen

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji, diperoleh data sebanyak 49 responden pengguna *smartphone* *Xiaomi* dari berbagai angkatan. Dari jumlah tersebut, mayoritas pengguna berasal dari angkatan 2021 sebanyak 32 mahasiswa (65,3%). Selanjutnya, angkatan 2022 berjumlah 12 responden (24,5%), disusul oleh angkatan 2023 sebanyak 4 responden (8,2%), dan angkatan 2024 hanya sebanyak 1 responden (2%). Distribusi ini menunjukkan bahwa dominasi pengguna *smartphone* *Xiaomi* paling besar terdapat pada angkatan 2021. Hal ini menguatkan

alasan pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone Xiaomi*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis memilih *smartphone Xiaomi* sebagai objek karena merek ini sedang menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan studi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Performa perangkat kadang menurun signifikan seiring waktu, terutama pada penggunaan intensif.
2. Desain produk *Xiaomi* cenderung generik dan kurang inovatif.
3. Harga produk *Xiaomi* relatif tinggi tanpa ada peningkatan kualitas yang sebanding.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji?

2. Apakah desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji?
3. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji?
4. Apakah kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji?

1.4. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *smartphone* merek *Xiaomi* sebagai objek utama mengingat popularitasnya yang tinggi pada mahasiswa
2. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji sebagai responden.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel bebas, yaitu: Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga.
4. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner yang telah didistribusikan secara *online*.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di rumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali haji.
2. Untuk mengetahui Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali haji.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai syarat kelulusan jenjang sarjana Strata satu (S1) dan diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai kualitas produk, desain produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dikalangan mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji.

2. Manfaat bagi mahasiswa

sebagai referensi dan informasi bagi mahasiswa dalam mengambil sebuah keputusan pembelian pada suatu produk *smartphone* terutama *smartphone Xiaomi*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.7.Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan gambaran dan arahan mengenai penelitian ini maka peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta Sistematika penelitian diuraikan pada bab pertama.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab kedua menjelaskan faktor-faktor yang mendorong penelitian ini, termasuk ide-ide ilmiah yang berhubungan dengan isu-isu yang sedang diselidiki, temuan studi sebelumnya, dan hipotesis penelitian yang melukiskan gambaran yang akan dievaluasi.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, metode penentuan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data dibahas dalam bab ketiga.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data dari kuesioner yang telah dikumpulkan, baik dalam bentuk statistik deskriptif maupun inferensial. Hasil uji regresi dan pengujian hipotesis dibahas secara rinci, disertai interpretasi terhadap hasil yang diperoleh dan dikaitkan dengan teori serta temuan dari penelitian terdahulu.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi rangkuman kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, seperti perusahaan, konsumen, dan peneliti selanjutnya, sebagai bentuk kontribusi dan implikasi dari penelitian ini