

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini sangat menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di seluruh dunia, dimana dengan adanya zaman era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dan keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan dengan efektif.

Dengan adanya globalisasi pasti akan diiringi dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi pada dekade terakhir ini memberikan pengaruh yang besar bagi dunia industri komunikasi. Untuk melakukan suatu kontak tidak perlu dilakukan dengan harus bertatap muka langsung, melainkan kita bisa menggunakan beberapa macam media. Sedangkan macam-macam media sendiri adalah seperti koran, majalah, televisi, internet, maupun telepon untuk memberi informasi yang berguna bagi masyarakat. Seperti misalnya telepon, saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, perkembangan telepon sebagai alat komunikasi pun semakin canggih, misalnya dalam bentuk ponsel seluler yang memberikan beberapa kemudahan bagi penggunanya.

Teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan teknologi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

telekomunikasi tingkat ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat. Teknologi komunikasi yang saat ini menjadi *trend* di masyarakat adalah *smartphone*.

Fenomena tersebut merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan informatika yang semakin pesat. *Smartphone* disebut ponsel cerdas karena ponsel ini memiliki kemampuan tinggi dalam pengoperasannya. Dibekali berbagai macam fitur yang canggih, *smartphone* memungkinkan para penggunanya bisa melakukan hal yang biasanya hanya bisa dilakukan pada komputer atau laptop. Dengan kemampuannya tersebut seseorang tidak harus menghabiskan banyak waktu berdiam diri didepan sebuah laptop atau *personal computer* demi mencari atau pun mengirim data.

Tentunya hal ini harus di iringi dengan teknologi yang canggih dan sistem *interface* yang sangat mudah dipahami oleh konsumen. Sesuai arti kata *smartphone* yaitu telepon pintar, yang mempunyai kemampuan layaknya komputer yang didukung oleh sebuah sistem operasi yang canggih. Keberadaan *smartphone* sebagai perangkat gerak (*mobile*) memungkinkan penggunanya untuk tetap terhubung melalui fasilitas telepon maupun data internet secara bersamaan, inilah yang membedakan *smartphone* dengan telepon biasa. *International Data Corporation* (IDC) merilis ada 3 sistem operasi terbaik yang ada pada *smartphone* dekade ini Yaitu; sistem operasi IOS yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple Inc, Sistem operasi Windows Phone yang di keluarkan oleh perusahaan *Microsoft*, dan sistem operasi Android OS yang di keluarkan oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Google Inc. Di Negara Indonesia sendiri, Android OS sudah sangat terkenal di hampir semua kalangan. Indonesia merupakan pembeli *smartphone* terbesar di wilayah Asia tenggara dengan total penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai 14,8 juta unit pada tahun 2013 dimana Indonesia juga berkontribusi sebanyak 30% bagi total penjualan *smartphone* di Asia Tenggara (Ningrum, 2014).

Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada *functional benefit*. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Melakukan penilaian terhadap suatu produk agar dapat mengetahui produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya dan fungsi yang ada mampu berfungsi dengan baik atau tidak. Hal ini membuat produsen harus lebih giat lagi untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui apa yang konsumen inginkan dan berbagai macam perilaku konsumen. Oleh karena itu, pilihan konsumen dalam menggunakan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*smartphone* saat ini sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk *smartphone* yang berbasis *android* merek Xiaomi.

**Tabel 1.1 : Data Penjualan Smartphone Merek China Tahun 2014-2016**

Rangking	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Lenovo + motorola	19,8%	Huawei	20,0%	huawei	20,9%
2	Huawei	15,6%	Xiaomi	13,3%	Lenovo	13,7%
3	Xiaomi	13,2%	Lenovo	13,0%	Xiaomi	13,0%
4	Coolpad	10,5%	TCL	9,6%	TCL	9,0%
5	TCL	8,4%	oppo	9,1%	Oppo	8,9%
	<i>other</i>	32,5%	<i>Other</i>	34,9%	<i>other</i>	34,5%
<i>Shipment total</i>		464,4		539,4		621

Dari tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa volume penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 1% (13,3% - 13,2%), namun kemudian mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 3% (13,3% - 13,0%). Penurunan *market share smartphone* Xiaomi tidak lepas dari meningkatnya persaingan dari para vendor asal Cina lainnya seperti Huawei, Lenovo, TCL, Coolpad, dan OPPO yang mampu membuat *smartphone* murah dan dapat meniru cara Xiaomi dalam menjual *smartphone* untuk mencapai kesuksesan. Hal ini juga disebabkan karena terjadinya ekspektasi terhadap target penjualan yang tinggi. Penurunan tersebut juga dilatar belakangi oleh perubahan mekanisme penjualan yang sebelumnya menerapkan sistem *flash sale*, kini xiaomi lebih cenderung menerapkan mekanisme dengan membuka toko fisik di beberapa Negara. (tekno.kompas.com).

*Market share* merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu merek dibenak konsumen yang nantinya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (**Kotler dan Keller, 2009**). Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai salah satu variabel penelitian.

Salah satu *smartphone* yang menggunakan sistem operasi android adalah Xiaomi. Xiaomi adalah sebuah perusahaan baru yang didirikan pada tahun 2010. Perusahaan ini bergerak di bidang teknologi dengan produk unggulannya berupa *smartphone*. Ini adalah sebuah terobosan baru yang dilakukan oleh xiaomi karena melihat perkembangan zaman yang semakin canggih dan peluang yang ada didalam dunia *smartphone* terutama di wilayah Asia yang memiliki pangsa pasar potensial untuk gadget. (detikcom.com.id,2016).

Xiaomi merupakan produk *smartphone* unggulan bagi kalangan remaja masa kini dikarenakan kualitas produk xiaomi mampu menarik perhatian konsumen. Khususnya bagi mahasiswa fakultas ekonomi yang telah membeli *smartphone* xiaomi. Banyak faktor yang menjadi pemikat dari Xiaomi antara lain memiliki RAM yang besar, desain yang menarik, ada nya tambahan fitur fitur yang menarik dan lain lain. Dari sisi *hardware* atau perangkat keras desainnya sangat futuristic penuh inovasi dan berbeda dengan ponsel kebanyakan. begitu juga dengan *software*, salah satunya adalah system operasi, xiaomi menggunakan system operasi android yang sudah dimodifikasi dengtan penambahan fitur yang cukup lengkap sehingga dari sisi tampilan *software* system operasinya sedikit berbeda dengan system operasi android yang banyak digunakan oleh merk hp lainnya. Sehingga xiaomi menjadi salah satu alternative *smartphone* yang dipilih oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

Berikut adalah data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.



**Table 1.2 : Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau**

No	Fakultas	Jurusan	Jenjang program	Angkatan 2017		Angkatan 2016		Angkatan 2015		Angkatan 2014		Angkatan 2013		Angkatan 2012		Angkatan 2011		Jumlah
				SMT I/II		SMT III/IV		SMT V/VI		SMT VII/VIII		SMT IX/X		SMT XI/XII		SMT XIII/XIV		
				LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	
1	Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial	Manajemen	S.1	78	108	72	103	91	130	147	216	70	27	19	2	8	2	<b>1073</b>
2		Akuntansi	S.1	51	141	46	115	67	189	113	244	57	55	21	8	5	-	<b>1112</b>
3		Administrasi Negara	S.1	108	67	56	101	85	152	124	232	87	30	23	8	14	2	<b>1089</b>
4		Manajemen perusahaan	D.III	41	56	30	31	43	45	12	4	2	-	-	-	-	-	<b>264</b>
5		Akuntansi	D.III	21	71	21	35	25	62	16	10	-	1	-	-	-	-	<b>262</b>
6		Administrasi perpajakan	D.III	36	66	25	43	37	47	11	1	-	-	-	-	-	-	<b>266</b>
<b>Jumlah</b>				<b>335</b>	<b>509</b>	<b>250</b>	<b>428</b>	<b>348</b>	<b>625</b>	<b>423</b>	<b>707</b>	<b>216</b>	<b>113</b>	<b>63</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>4066</b>

Sumber : Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial 2018

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Xiaomi mampu bersaing dengan produk smartphone lainnya juga dikarenakan kualitas produk yang dimiliki oleh xiaomi sangatlah mumpuni. Sehingga produk xiaomi secara tidak langsung sudah dipromosikan oleh pengguna dengan cara dari mulut ke mulut. Cara ini terbukti sangat mempengaruhi konsumen lain dalam memilih smartphone yang akan dia beli.

Xiaomi yang sebelumnya memasuki 5 besar dunia kini akan mencoba menjual produknya dengan menargetkan target sasaran konsumen pada negara berkembang seperti Indonesia. Dengan berbagai macam dan variasi produk *smartphone* yang ada di Indonesia ini membuat tantangan tersendiri bagi Xiaomi untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan meningkatkan keputusan pembelian kepada konsumen. Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Produk merupakan elemen bauran pemasaran yang paling utama. Sebuah produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan dituntut agar mampu menghadapi persaingan. Menurut **Suryani (2008:5)** agar suatu perusahaan sukses dalam persaingan, yang dapat dilakukan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk terus maju dan produknya diminati banyak konsumen adalah dengan melakukan sebuah inovasi juga memerhatikan kualitas dan diferensiasi produk.

Menurut **Kotler (2007:385)**, diferensiasi produk adalah kegiatan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memodifikasi produk agar lebih menarik konsumen dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk. Yang dimaksud dengan menarik konsumen adalah bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya diferensiasi ini memberikan dan menambahkan serangkaian perbedaan yang dinilai penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dari pesaing lainnya. Elemen bauran pemasaran lainnya yaitu promosi.

Alasan penulis mengambil objek penelitian tentang smartphone xiaomi karena mengingat banyaknya pengguna smartphone xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE XIAOMI OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU”**.

### 1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang terpenting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap proses keputusan pembelian Xiaomi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap proses



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian Xiaomi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian xiaomi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Xiaomi.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian Xiaomi.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian xiaomi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah di dapat dibangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

b. Bagi Akademisi

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran,

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi – strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan dipasar.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan dalam proposal ini dibagi atas enam bab yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematika penulisannya sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori-teori dan pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian atas permasalahan yang dibahas dan penelitian terdahulu.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode , yaitu : lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum mahasiswa

mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau yang memakai Xiaomi

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Xiaomi pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.