

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Teknologi telah mengintegrasikan dunia menjadi satu kesatuan ekonomi yang saling terhubung tanpa batas geografis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempermudah proses bisnis lintas negara dan membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar global. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai katalisator transformasi struktur pasar. Bisnis yang mampu memanfaatkan teknologi digital memiliki keunggulan kompetitif dalam mengakses konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Fenomena ini menandai bergesernya pasar dari bentuk konvensional menuju sistem digital yang lebih terbuka dan dinamis. Hal ini sejalan dengan perubahan pola pikir dan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi. Informasi kini dapat diakses secara instan melalui perangkat digital, yang mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Akses mudah terhadap informasi produk, harga, dan ulasan konsumen lain telah meningkatkan ekspektasi dan daya kritis konsumen. Akibatnya, produsen dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang berkualitas, menawarkan harga yang kompetitif, dan membangun strategi promosi yang efektif agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Proses digitalisasi telah memperluas saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Jika sebelumnya komunikasi pemasaran hanya terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan majalah, maka saat ini perusahaan telah beralih *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Perubahan ini tidak hanya menciptakan lebih banyak titik kontak antara merek dan konsumen, tetapi juga memicu kebutuhan perusahaan untuk merancang promosi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data. Dalam lingkungan bisnis digital, kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi pemasaran secara kreatif dan adaptif menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Lestari & Merthayasa, 2023).

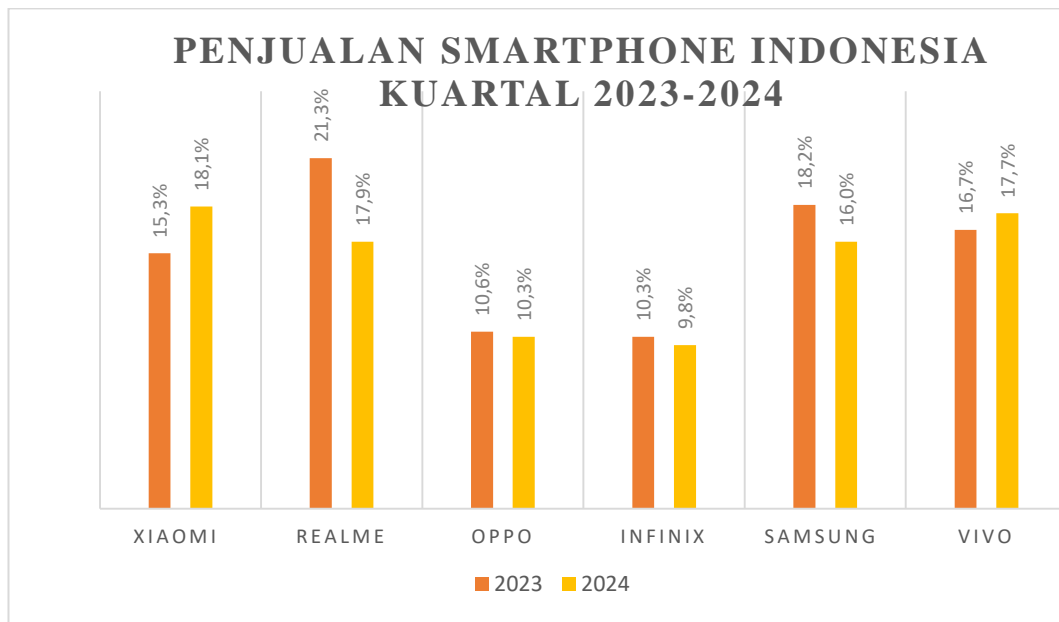
Mahasiswa pada era digital saat ini membutuhkan perangkat yang mendukung aktivitas akademik dan sosial. *Smartphone* menjadi salah satu kebutuhan utama dalam memenuhi tuntutan tersebut. Xiaomi merupakan perusahaan teknologi asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun. Perusahaan ini bergerak di bidang industri ponsel pintar dan dikenal luas sebagai produsen *smartphone* yang menjadi sebagai subjek utama dalam penelitian ini, menawarkan produk *smartphone* dengan kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang agresif. Keunggulan-keunggulan tersebut menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan spesifikasi perangkat, daya tahan, serta fitur-fitur unggulan sebelum membeli. Xiaomi dikenal dengan produk berkualitas yang menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga terjangkau, sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk Xiaomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Selain kualitas produk, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan anggaran, sehingga harga yang lebih terjangkau dapat menjadi faktor penentu dalam memilih *smartphone*. Xiaomi menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan merek lain dengan spesifikasi serupa. Namun, masih perlu diteliti apakah harga yang ditawarkan Xiaomi benar-benar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

Promosi juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Xiaomi aktif melakukan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial, diskon, serta adanya *event-event* tertentu. Mahasiswa sebagai target pasar yang aktif dalam dunia digital dapat terpengaruh oleh strategi promosi tersebut. Maka dari itu, analisis terhadap efektivitas promosi Xiaomi dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa menjadi menarik untuk dikaji.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian seiring dengan perkembangan zaman semakin banyaknya pilihan

smartphone di pasaran sehingga menjadi semakin kompleks. Mahasiswa harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kebutuhan masing masing. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks persaingan pasar yang dinamis.



Gambar 1. 1 Data penjualan *Smartphone* di Indonesia 2023-2024

Sumber : Couterpoint Monthly Indonesia Tracker 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran serta bagi mahasiswa dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal di atas rumusan yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Kajian ini dapat memberikan nilai praktis sebagai referensi dalam pengembangan strategi bagi perusahaan Xiaomi dengan memperhatikan variabel kualitas produk, harga, promosi dan Keputusan pembelian pada produknya guna meningkatkan atau memperluas kesempatan bisnis perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Kajian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran maupun rujukan ilmu dibidang manajemen terutama pada bidang pemasaran yang meliputi, kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini dapat digunakan untuk menambah literatur mengenai kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi untuk penelitian selanjutnya.

