

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, kemajuan teknologi sangat erat kaitannya dengan perkembangan pengetahuan manusia dan kemajuan ekonomi. Layanan yang nyaman dan cepat telah mengubah perilaku konsumen dan pengguna. Dalam perkembangan globalisasi saat ini, kebutuhan akan komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi seluruh kalangan masyarakat terutama bagi kalangan pelajar. Kebutuhan tersebut mempengaruhi meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi khususnya yang berkaitan dengan teknologi telekomunikasi. Adanya globalisasi mendorong peningkatan permintaan konsumen terhadap berbagai jenis alat komunikasi, serta mengubah tingkat pendapatan, gaya hidup, dan fungsi telepon seluler. Hal ini mendorong berbagai produsen ponsel untuk berinovasi dan meningkatkan daya saing mereka dipasar.

Permintaan terhadap *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, menjadikannya sebagai kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh hampir setiap individu. Pertumbuhan ini terlihat jelas di pasar Indonesia, dimana total penjualan *smartphone* mencapai Rp 48,9 triliun pada paruh pertama 2024, mencatatkan pertumbuhan sebesar 3,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa industri telekomunikasi mengalami perkembangan yang pesat, dengan semakin banyaknya pelanggan potensial dan meningkatnya persaingan antara produsen

smartphone, baik ditingkat dan meningkatnya persaingan antara produsen *smartphone*, baik ditingkat global maupun lokal. Smartphone kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk mengakses informasi, hiburan, dan layanan daring. Konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, termasuk merek, spesifikasi teknis, harga, serta ulasan dari pengguna lain.

Selain itu, pengaruh iklan dan promosi dari produsen juga sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Dalam era digital ini, pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi sangat penting bagi produsen dan pengecer untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna. Terdapat pergeseran preferensi konsumen menuju *smartphone* dengan spesifikasi lebih tinggi dan fitur canggih seperti 5G dan AI generatif. Seiring dengan semakin beragamnya produk yang tersedia di pasar, perusahaan perlu beradaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen yang semakin melek teknologi dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang mereka pilih.

Tabel I- 1

Data Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia 2023-2024				
No.	Company	2024	2023	YOY Growth
1.	Oppo	19.9%	23.3%	8.5%
2.	Samsung	17.3%	24.0%	-8.2%
3.	Transsion	16.1%	5.4%	279.4%
4.	Vivo	15.8%	16.5%	21.4%
5.	Xiaomi	15.6%	13.7%	44.4%
6.	Lain-lain	15.4%	17.0%	15.4%
Total		100.0%	100.0%	27.4%

Sumber: IDC 2024

Berdasarkan tabel yang bersumber dari IDC tahun 2024, OPPO menduduki posisi teratas dengan pangsa pasar terbesar, mencapai 19,9% dari total pasar *smartphone* di Indonesia. Di posisi kedua terdapat Samsung dengan pangsa pasar sebesar 17,3%, diikuti oleh Transsion di urutan ketiga dengan 16,1%. Vivo berada di urutan keempat dengan pangsa pasar 15,8%, sedangkan Xiaomi menempati urutan kelima dengan 15,6%. Meskipun Xiaomi berada di urutan kelima diantara merek *smartphone* besar seperti Samsung, OPPO dan Vivo, merek ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, Samsung, OPPO dan Vivo mengalami penurunan pangsa pasar. Berdasarkan data diatas Xiaomi mencatat pertumbuhan tahunan tertinggi (YOY Growth) diantara merek lainnya, yaitu sebesar 44,4%.

Perubahan pangsa pasar antara Xiaomi dan Transsion dalam industri *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023-2024 mencerminkan dinamika yang kompleks. Data menunjukkan bahwa Transsion mengalami pertumbuhan signifikan dengan *Year-Over-Year* (YOY) growth sebesar 279,4%, berkat strategi pemasaran yang efektif dan produk yang sesuai dengan kebutuhan

pasar lokal, terutama di segmen *entry-level* dan *mid-range*. Sementara itu, Xiaomi mencatatkan penurunan pangsa pasar dari 13.7% pada tahun 2023 menjadi 15.6% pada tahun 2024, meskipun pertumbuhannya positif dengan YOY sebesar 44.4%. Penurunan ini menunjukkan tantangan dalam mempertahankan posisi di pasar yang semakin kompetitif, di mana merek lain, termasuk Transsion, menawarkan produk dengan fitur menarik dan harga yang lebih terjangkau. Perubahan preferensi konsumen juga berperan penting, di mana konsumen Indonesia kini lebih mengutamakan nilai tambah seperti layanan purna jual dan dukungan lokal. Jika Xiaomi tidak dapat memenuhi harapan ini, konsumen berpotensi beralih ke merek lain. Selain itu, strategi distribusi dan pemasaran yang lebih baik dari Transsion, termasuk kemitraan dengan pengecer lokal dan kehadiran di platform e-commerce, turut memengaruhi pergeseran ini.

Menurut laporan International Data Corporation (IDC), volume pengiriman smartphone dalam negeri mencapai 8,9 juta unit pada kuartal II 2023. Angka tersebut merosot 6,3% pada periode yang sama tahun lalu (year-on-year/yoy). Penurunan ini dialami oleh hampir semua merek besar, kecuali Transsion yang justru naik 9,1%. Namun, pada tahun 2024 pasar smartphone di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan, meningkat 20% secara tahunan pada Kuartal II. Xiaomi memimpin pengiriman dengan pertumbuhan 42%, didukung oleh model entry level dan promosi harga.

Di wilayah Kabupaten Kebumen, berbagai merek smartphone telah banyak digunakan oleh masyarakat, mencerminkan perkembangan teknologi

yang semakin pesat di daerah tersebut. Kehadiran merek-merek seperti Xiaomi, Samsung, OPPO, Vivo dan lainnya menunjukkan bahwa masyarakat Kebumen memiliki akses yang luas terhadap berbagai pilihan perangkat teknologi. Hal ini juga sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan teknologi telekomunikasi dan informasi dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Penulis melakukan mini riset dengan melibatkan 42 responden untuk menganalisis fenomena penggunaan smartphone di Kabupaten Kebumen. Riset ini bertujuan untuk mengetahui merek smartphone yang paling banyak digunakan di Kabupaten Kebumen. Hasil dari mini riset ini disajikan dalam bentuk tabel yang menunjukkan berbagai merek smartphone yang dipilih oleh para responden di Kabupaten Kebumen.

Tabel I- 2
Mini Riset Merek *Smartphone* yang digunakan Responden di Kabupaten Kebumen Tahun 2025

No.	Merek	Jumlah Responden
1.	Xiaomi Redmi	24
2.	Oppo	6
3.	Vivo	5
4.	Samsung	4
5.	Realme	3
Jumlah		42

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan mini riset yang dilakukan, terdapat 42 responden di Kabupaten Kebumen, terdapat 24 responden yang menggunakan smartphone Xiaomi, 6 responden menggunakan OPPO, 5 responden menggunakan Vivo, 4 responden menggunakan Samsung dan 3 responden menggunakan Realme. Mini riset ini

menunjukkan bahwa smartphone Xiaomi Redmi merupakan salah satu merek yang paling diminati di Kabupaten Kebumen.

Xiaomi merupakan perusahaan gadget eksklusif Cina yang diciptakan oleh Lei Jun di tahun 2010. Xiaomi merilis ponsel pertama pada bulan Agustus 2011 yang diberi nama Mi1, dan pada bulan Agustus 2012 merilis ponsel kedua yang diberi nama Mi2. Pada bulan September 2013, Xiaomi menyatakan Mi2 telah dibeli sebanyak 10 juta unit lebih hanya dalam 11 bulan perilisnya. Pada tahun yang sama, Xiaomi meluncurkan Mi3 dengan dukungan Snapdragon 800. Pada tahun 2014, Xiaomi memperluas pasar ke luar Tiongkok. Perusahaan ini mulai menjual produk ke Singapura. Tahun 2018 Xiaomi mengeluarkan merek salah satunya yaitu Xiaomi Pocophone F1, tahun 2019 Xiaomi Redmi Note 8 RAM 4GB, tahun 2020 yaitu Mi Note 10Pro, tahun 2021 Xiaomi Redmi Note 10 RAM 4GB ROM 64GB.

Smartphone Xiaomi telah menjadi pilihan populer di kalangan konsumen karena kombinasi inovasi teknologi, harga yang kompetitif, dan desain yang menarik. Didirikan pada tahun 2010, Xiaomi memposisikan diri sebagai produsen smartphone yang menawarkan perangkat berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek lain. Kelebihan utama dari smartphone Xiaomi Redmi terletak pada spesifikasi yang mumpuni, seperti kamera berkualitas tinggi, daya tahan baterai yang lama, dan performa yang cepat berkat penggunaan prosesor canggih. Selain itu, sistem operasi MIUI yang berbasis Android memberikan pengalaman pengguna yang intuitif dan kaya fitur. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan fokus pada kepuasan

pelanggan, Xiaomi berhasil menarik perhatian berbagai segmen pasar, menjadikannya salah satu merek smartphone terkemuka di dunia. Xiaomi Redmi menawarkan harga yang cukup terjangkau, tetapi perusahaan ini dapat bersaing dengan merek smartphone lainnya di Indonesia. Tingginya minat konsumen terhadap smartphone Xiaomi telah memungkinkan merek ini untuk masuk ke dalam lima besar brand smartphone di pasar Indonesia.

Berdasarkan mini riset terdapat 24 responden yang menggunakan smartphone Xiaomi Redmi dengan beberapa alasan yang mempengaruhi responden dalam memutuskan membeli smartphone Xiaomi Redmi di Kebumen. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memutuskan membeli smartphone Xiaomi Redmi di Kebumen.

Tabel I- 3

Tabel 3. Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Tahun 2025

No.	Nama Variabel	Jumlah Responden
1.	Harga	11
2.	Kualitas Produk	7
3.	<i>Word of Mouth</i>	4
4.	Citra Merek	1
5.	Fitur	1
Jumlah		24

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dari tabel diatas, terdapat beberapa faktor atau alasan yang mendorong responden untuk membeli smartphone Xiaomi Redmi di Kabupaten. Sebanyak 11 responden memilih harga sebagai pertimbangan utama, 7 responden memilih kualitas produk, 4 responden terpengaruh oleh Word Of Mouth dan 1 responden yang memilih citra merek serta fitur. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini

akan berfokus pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi di Kabupaten Kebumen.

Keputusan pembelian adalah proses yang penting dalam pemasaran, di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Koler & Amstrong (2016) dalam (Rachmawansyah & Rohman, 2023) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah, ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi untuk menemukan solusi yang sesuai, diikuti oleh evaluasi alternatif, di mana mereka membandingkan berbagai produk atau layanan yang tersedia. Setelah mempertimbangkan pilihan, konsumen akhirnya membuat keputusan pembelian, yang merupakan tindakan nyata untuk membeli produk tersebut. Proses ini tidak hanya berakhir setelah pembelian, tetapi juga mencakup perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi keputusan ini, karena strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan.

Dengan meningkatnya aksesibilitas informasi di internet dan media sosial, konsumen lebih cerdas dalam pemilihan produk karena berbagai faktor seperti harga, kualitas, peringkat pengguna, dan lainnya dipertimbangkan sebelum membeli. Dikenal karena strategi pemasarannya yang inovatif dan harga terjangkau untuk produk-produk berkualitas tinggi, smartphone Xiaomi Redmi telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen, terutama di negara-negara berkembang. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional seperti spesifikasi dan karakteristik teknis, serta faktor emosional seperti rekomendasi dari teman, ulasan online, dan citra merek yang berbentuk melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Keputusan untuk membeli smartphone Xiaomi Redmi mencerminkan dinamika pasar yang dipengaruhi oleh inovasi teknologi dan interaksi sosial di antara konsumen.

Perkembangan teknologi yang pesat telah menjadikan smartphone sebagai kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern. Dalam konteks ini, Xiaomi Redmi muncul sebagai salah satu merek smartphone yang populer di Indonesia, dikenal dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang kompetitif. Namun, dalam persaingan pasar yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh rekomendasi dari orang lain atau word of mouth. Presepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima, baik dari pengalaman pribadi maupun dari orang lain. Meskipun Xiaomi Redmi memiliki citra sebagai smartphone dengan performa baik dan harga murah, keraguan terhadap kualitas produk dapat muncul jika harga terlalu murah.

Sebaliknya, kualitas yang baik tanpa dukungan informasi positif dari word of mouth juga dapat mengahambat keputusan pembelian.

Penting bagi produsen untuk memahami pengaruh simultan dan parsial dari harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Solomon et al., 2018) yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam hal ini, produsen dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memperkuat komunikasi tentang kualitas produk melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan testimoni positif dari pengguna lain. Setelah itu, produsen juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai nilai dan keunggulan produk, sehingga konsumen merasa lebih baik tentang perilaku konsumen dapat membantu produsen dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, penting untuk menggali lebih dalam mengenai Perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa. Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok memilih membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, hingga perilaku pasca pembelian yang membentuk pengalaman untuk Keputusan berikutnya. Harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kemungkinan pembelian, sementara kualitas produk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) memiliki pengaruh signifikan karena dianggap lebih jujur dan alami dibandingkan iklan resmi. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen ini sangat penting bagi Perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing produk, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang dinamis dan kompetitif.

Selain itu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan, harga menjadi salah satu faktor juga untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga adalah nilai yang ditetapkan oleh produsen, distributor, atau pemilik usaha untuk suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga ini berkaitan dengan persepsi nilai yang dimiliki pengguna, yang didasarkan pada keseluruhan elemen bauran pemasaran dalam menciptakan pengalaman transaksi jual beli. Selain itu harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Begitu juga dengan smartphone Xiaomi, harga smartphone Xiaomi juga lumayan terkenal dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus. Penelitian yang dilakukan (Marlius & Mutiara, 2022) menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan (Rumengan, 2022) menyatakan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, dan menurut penelitian (Susanto, 2021), harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.

Berikut ini adalah beberapa daftar harga *smartphone* Xiaomi Redmi tahun 2024:

Tabel I- 4

Daftar Harga Smartphone Xiaomi Redmi

Merek & Model	Harga (IDR)
Xiaomi Redmi A3 (4GB/128GB)	Rp. 1.117.000
Xiaomi Redmi 13C (6GB/128GB)	Rp. 1.489.000
Xiaomi Redmi 13C (8GB/256GB)	Rp 1.789.000
Xiaomi Redmi 14C (6GB/128GB)	Rp 1.489.000
Xiaomi Redmi 12C (4GB/64GB)	Rp 1.599.000
Xiaomi Redmi 13 (8GB/128GB)	Rp 1.799.000
Xiaomi Redmi Note 12 (6GB/128GB)	Rp 2.299.000

Sumber : Data diolah 2024

Tabel Daftar Harga Smartphone Xiaomi Redmi menyajikan berbagai model Xiaomi Redmi beserta harga pasaran terbaru yang berlaku. Harga yang tercantum dalam tabel ini menunjukkan variasi harga berdasarkan spesifikasi memori RAM dan kapasitas penyimpanan (ROM) yang berbeda-beda untuk tiap model. Harga-harga ini mencerminkan segmentasi pasar Xiaomi Redmi yang menargetkan konsumen dengan kemampuan beli yang beragam, dari kelas entry-level hingga mid-range.

Harga-harga tersebut memuat posisi Xiaomi Redmi sebagai *smartphone* dengan harga yang kompetitif di kelasnya, memberikan nilai lebih dengan

spesifikasi yang cukup mumpuni seperti kapasitas RAM yang besar, penyimpanan internal yang memadai, serta didukung fitur-fitur terbaru yang disukai konsumen. Dalam konteks persaingan pasar di Kabupaten Kebumen dan sekitarnya, harga yang terjangkau ini menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadikan Xiaomi Redmi pilihan populer,. Penetapan harga ini juga memperlihatkan strategi Xiaomi dalam menyesuaikan harga produk dengan daya beli masyarakat di tingkat regional, sehingga mampu menarik pangsa pasar yang luas dan beragam.

Selain harga, variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah kualitas produk. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada yang diinginkan pelanggan produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan akan menarik konsumen lagi untuk melakukan pembelian lagi. Smartphone Xiaomi saat ini berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu top brand smartphone di Indonesia, bahkan meraih posisi pertama pada kuartal kedua dan ketiga tahun 2024. Selain itu, smartphone Xiaomi telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan smartphone berkualitas tinggi yang dilengkapi fitur-fitur canggih, seperti kamera beresolusi tinggi dan pengisian daya super cepat, dengan harga yang tetap terjangkau. Penelitian yang dilakukan (Afifah & Prabowo, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AAN Cell Kaliwungu Kendal. Namun berbeda dengan

penelitian yang dilakukan oleh Sarah dan Bono menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh opini dan ulasan dari konsumen lain, yang dikenal dengan *word of mouth* (WoM). WoM berfungsi sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Aral, S., Dell'Acqua, F., & Ghosh, 2013), rekomendasi dari teman atau keluarga seringkali lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan formal, karena WoM dianggap lebih otentik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari validasi sosial sebelum membuat keputusan pembelian, dan pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk tersebut. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi mendapatkan promosi gratis melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi merek di pasar.

Dalam era digital saat ini, smartphone telah menjadi salah satu barang kebutuhan utama masyarakat, termasuk merek Xiaomi yang semakin populer. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh *word of mouth* atau rekomendasi dari orang lain. Meskipun Xiaomi menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang baik, tantangan muncul ketika konsumen harus mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima dari lingkungan

sekitar, baik positif maupun negatif. Hal ini menciptakan kompleksitas dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen harus menyeimbangkan persepsi mereka terhadap harga dan kualitas dengan opini yang diterima dari teman, keluarga, dan ulasan online. Pentingnya hal tersebut, pemahaman mengenai bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi menjadi sangat diperlukan dipasar yang semakin kompetitif.

Penelitian yang dilakukan (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022) yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan metode penelitian kuantitatif dan populasi pada penelitian ini yaitu warga Surabaya yang menggunakan smartphone Xiaomi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Responden yang di dapat 70 warga. Hasil dari penelitian menunjukkan, kualitas produk, citra merek dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Surabaya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2023) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel Purposive sampling yang memiliki kriteria sebagai pengguna smartphone Vivo di Kota Sukabumi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, *Word of Mouth*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, dan Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Yudistira, 2022) yang berjudul Pengaruh Brand Image, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Merek Oppo di Lumajang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel yakni purposive sampling dengan jumlah 95 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian *smartphone* merupakan topik yang menarik banyak peneliti, mengingat persaingan pasar yang ketat dan beragamnya faktor yang dapat memengaruhi konsumen. Beberapa studi empiris telah mengidentifikasi faktor-faktor seperti Kualitas produk, citra merek, harga dan word of mouth sebagai determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022) menyoroti pentingnya kualitas produk, citra merek dan word of mouth dalam pembelian smartphone Xioami. Studi serupa oleh (Fatimah, 2023) menekankan peran signifikan harga, kualitas produk dan word of mouth dalam keputusan pembelian smartphone Vivo. Akan tetapi, hasil penelitian (Yudistira, 2022) menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor ini dapat berbeda, di mana harga dan word of mouth menjadi faktor penentu dalam pembelian smartphone Oppo, sementara citra merek tidak terlalu berpengaruh. Inkonsistensi temuan ini menggarisbawahi bahwa perilaku

konsumen dalam memilih smartphone sangat beragam dan dipengaruhi oleh konteks merek serta preferens individu. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika faktor-faktor ini secara komprehensif.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori lebih mendalam tentang sejauh mana Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi. Untuk kemudian dijadikan sebagai judul :

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi Redmi.

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Xiaomi Redmi?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Xiaomi Redmi?
3. Apakah Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Xiaomi Redmi?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi Redmi?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa Batasan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan menggunakan *smartphone* Xiaomi Redmi di Kebumen.
2. Masyarakat yang menjadi responden adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dapat memberikan pendapat secara objektif.
3. Variabel penelitian sebagai berikut:
 - a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Tjiptono, 2012), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian pada penelitian ini dibatasi pada (Kotler, 2007) Tujuan dalam membeli sebuah produk

 - 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
 - 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
 - 3) Kemantapan pada sebuah produk

- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

b. Harga (X1)

(Kotler, P, Armstrong, 2013) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Menurut (Keller, 2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- 3) Daya saing Harga
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

c. Kualitas Produk (X2)

Philip Kotler, 2001 mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Mowen, J. C. Minor, 2001 memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja
- 2) Reliabilitas atau Keandalan
- 3) Daya tahan
- 4) Keamanan

d. *Word of Mouth* (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pada penelitian Eko Cahyo Sampit *Word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dikenal.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) indikator *word of mouth* terdiri dari:

- 1) Mendapatkan informasi
- 2) Menumbuhkan motivasi
- 3) Mendapatkan rekomendasi

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi Ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi dan juga diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang merupakan manfaat yang diambil oleh perusahaan, dalam penelitian ini manfaat praktisnya yaitu penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar penjualan produk smartphone Xiaomi Redmi di Kebumen dapat meningkat.