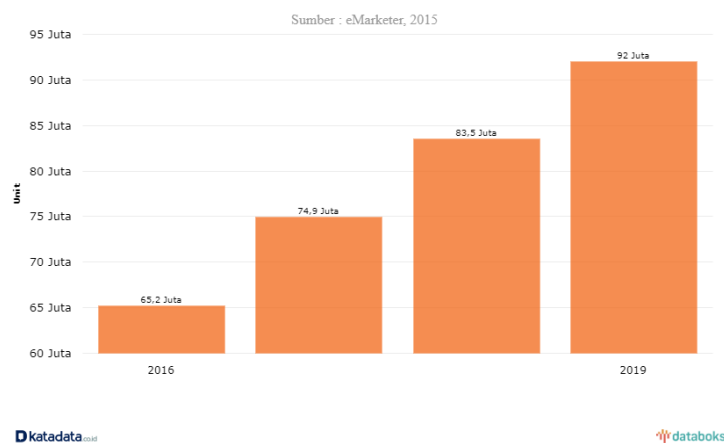


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi telekomunikasi di Indonesia disaat ini hadapi kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus bertambah. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin bermacam-macam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai benda elegan, namun telah menjadi kebutuhan dasar nyaris semua orang. Hal tersebut bisa dilihat pada gambar 1 dibawah ini.

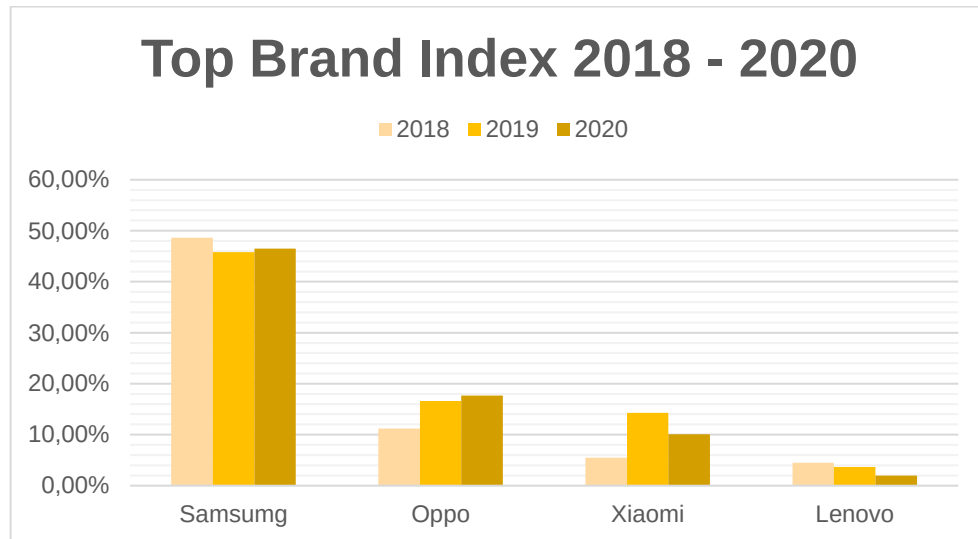


Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: databooks.katadata.co.id

Dari data diatas bisa dilihat jika pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia menggapai 92 juta dibanding dengan tahun sebelumnya 83.5 juta serta hal tersebut diprediksi akan terus mengalami kenaikan pada tahun-tahun yang akan tiba. Menurut data Emarketer, bersamaan dengan meningkatnya gaya hidup penduduk modern, Indonesia

saat ini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* paling banyak di dunia (databoks.katadata.co.id).



Gambar 1.2 : Data Top Merek *Smartphone*

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-index/ (Data diolah oleh peneliti)

Pada tahun 2018 *Smartphone* Xiaomi di Indonesia menguasai pasar penjualan *smartphone* sebesar 11,20% kemudian pada tahun 2019 naik menjadi 14,30% kemudian pada tahun 2020 turun menjadi sebesar 10,10%. Timbulnya sikap masyarakat yang konsumtif membuat permintaan akan *smartphone* juga melonjak pesat. Meningkatnya permintaan serta kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik atensi perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan hendak bersaing secara kompetitif dalam hal menghasilkan dan menawarkan bermacam tipe produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009). Produsen *smartphone* ini pastinya mempunyai keunggulan masing-masing serta

seluruhnya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen lewat berbagai macam terobosan dan inovasi. Inovasi ini nampak pula pada proses pemasaran, adalah dalam hal pengembangan produk (Kotler, 2005). Pasar *smartphone* global telah mengalami penurunan selama beberapa waktu, tetapi laporan terbaru dari *Counterpoint Research* menunjukkan tanda-tanda pemulihan dan menunjukkan tahun 2020 bisa menjadi tahun yang sangat baik. Pengiriman *smartphone* global pada 2019 mencapai 1,486 miliar unit, turun 1% YoY dari 1,505 miliar. Kuartal keempat menyumbang 408 juta, naik hampir 3,5% dibandingkan dengan kuartal tahun lalu. (selular.id; 2019). Indonesia ialah salah satu pasar terbesar untuk penjualan *smartphone* didunia, tingkat penjualan untuk kategori *smartphone* sangatlah besar yaitu 8,5 persen (tekno.kompas.com). Terdapat sebagian merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain : Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Oppo, Vivo serta masih banyak lagi. Kondisi semacam ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Merek Xiaomi telah mulai dikenal publik Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal publik Indonesia pada tahun 2013 serta mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yakni *smartphone* Xiaomi. Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat mengganggu perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Xiaomi memiliki perbedaan strategi pemasaran dalam merebut pangsa pasar, yakni dengan cara menawarkan harga terjangkau dengan spesifikasi yang mumpuni, harga Xiaomi selalu 20-30 persen lebih murah dan spesifikasinya dua kali lebih tinggi dari kompetitor, dengan itu Xiaomi memiliki misi memberikan teknologi yang handal ke semua lapisan masyarakat (Haryanto, 2017), dengan strategi

tersebut terbukti Xiaomi menjadi merek *smartphone* yang cukup laris di Indonesia. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi ialah mempunyai harga yang sangat terjangkau, fiturnya berbagai jenis serta didukung dengan desain produk yang cukup baik, ber- OS MIUI, senantiasa mendapatkan *update firmware* setiap minggunya, hasil camera yang cukup jernih (techno.okezone.com). Alasan untuk mempelajari *smartphone* Xiaomi ialah *smartphone* ini sangat menarik atensi karena dalam waktu yang sangat pendek lewat penjualannya di situs online shopee.id dengan sistem *flash sale* pada tahun 2020, *smartphone* ini laris manis dipasaran. Dengan merek yang unik, fitur, spesifikasi serta harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melangsungkan keputusan pembelian.

Dalam melangsungkan keputusan pembelian *smartphone* terdapat sebagian hal yang wajib dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif bisa dicapai dengan program pemasaran yang kokoh dengan menonjolkan kelebihan produk serta yang membedakannya dengan produk lain. *Brand image* yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain. Apabila perusahaan sukses menciptakan *image* yang positif dan kuat hingga hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibangun tersebut. Citra dipengaruhi oleh beberapa aspek yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan mempengaruhi terhadap 3 hal yakni menguatkan karakter produk serta usulan nilai, kemudian menyampaikan karakter itu dengan metode yang

berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, setelah itu memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merek yang terdapat pada *smartphone* Xiaomi yang kuat saat ini sangat bernilai untuk tetap bisa eksis di masyarakat, tetapi adanya masalah yang dihadapi oleh produsen *smartphone* Xiaomi dalam hal citra merek ini menjadi sangat penting sebab konsumen saat ini tidak puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Dilihat dari tabel 1.2 Xiaomi berada di peringkat ke 3, hal itu bisa terjadi dikarenakan berbagai faktor internal maupun eksternal dari konsumen maupun pesaing. Saat ini citra positif yang ada dibenak konsumen sedikit berkurang karena masalah-masalah yang sering muncul dalam *smartphone* Xiaomi salah satunya kerap timbulnya iklan. Masyarakat di Lamongan memiliki sudut pandang yang negatif terhadap citra merek dari Xiaomi. Banyak yang beranggapan produk dari Tiongkok akan cepat rusak saat digunakan seperti kemunculan iklan yang sangat mengganggu saat *smartphone* Xiaomi dioperasikan. Oleh sebab itu pasar Xiaomi masih kalah jika dibandingkan dengan Samsung yang sudah memiliki kepercayaan masyarakat. Xiaomi harus meningkatkan kinerjanya untuk memperbaiki citra merek mereka. Saat citra merek mereka menjadi positif akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurida, Natsir, Sri Ernawati (2020) yang bertajuk “Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima” menyatakan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Malonda Deisy (2018) yang berjudul “Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center

Manado” menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya adalah fitur. Fitur yang ditawarkan kepada konsumen diawali dari penawaran fitur-fitur yang kompleks. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008). Fitur merupakan alat persaingan untuk dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Hamidah & Anita, 2013). Sehingga para produsen *smartphone* melakukan berbagai inovasi agar dapat membuat produk dengan berbagai fitur yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen lebih memilih produknya dibandingkan para pesaingnya. Salah satu fitur yang paling banyak digunakan adalah kamera namun banyak sekali pengguna yang mengeluhkan bahwa fitur kamera *smartphone* Xiaomi sering *blur* dan ketika akan digunakan untuk mengambil gambar waktu tungguanya sangat lama atau disaat menggunakan kamera terjadi *error*. Hal tersebut sangat dirasa mengganggu sekali untuk konsumen yang ingin menggunakan *smartphone* Xiaomi untuk berfoto. Ada lagi yang dirasakan konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi sangat mengganggu yaitu pada saat mengoperasikan sebuah aplikasi tiba-tiba aplikasi tersebut dipaksa untuk berhenti digunakaan (*force stop*). Di daerah Lamongan sendiri *smartphone* Xiaomi masih cukup banyak peminat meskipun masih kalah dengan *smartphone–smartphone* lainnya seperti Samsung, Oppo, Vivo, dan Asus. Dari pra survey yang saya lakukan di masyarakat di Lamongan masih lebih banyak yang berminat *smartphone* yang bermerek terkenal yang memiliki kamera yang

bagus, internal dan eksternal yang besar tanpa melihat fitur-fitur maupun processor. Karena itu berpengaruh besar terhadap kebutuhan sehari – hari jadi meskipun memiliki internal dan eksternal besar dengan mekanisme processor yang terbilang rendah tentunya hal itu membuat kinerja *smartphone* lebih lama karena mengingat aplikasi yang selalu *update*. Jadi Xiaomi juga mengembangkan series dan peningkatan fitur-fitur dan processor agar dapat menarik konsumen untuk membeli dan lebih menggunakan *smartphone* Xiaomi di kebutuhan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Hamidah (2013) yang berjudul “Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)” menyimpulkan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain mempunyai fitur-fitur yang canggih, Xiaomi juga memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen khususnya konsumen di Indonesia yang sangat sensitif terhadap persepsi harga yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Simamora, 2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat

konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh sebab itu, setiap produsen akan berupaya memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Kemunculan *smartphone* Xiaomi yang membuat pecinta gadget di Indonesia dibuat penasaran oleh *smartphone* tersebut. Dengan harga yang sangat bermacam-macam, mulai dari yang sangat murah sampai harga termahal yaitu Rp. 1.319.000 – Rp. 9.499.000 konsumen dapat membeli *smartphone* Xiaomi sesuai dengan budget serta kebutuhan mereka. Harga paling murah dengan tipe Xiaomi Redmi 9c, sedangkan termahal tipe Xiaomi Mi 10 (www.shopee.co.id). Dengan berbagai kualitas produk yang ada, harga yang variatif serta promosi yang gencar diharapkan bisa meningkatkan keputusan pembelian. Masyarakat Lamongan sendiri masih banyak yang beranggapan bahwa semakin mahal harga *smartphone* maka akan memberikan masa manfaat yang lama. Tentunya banyak masyarakat yang beranggapan harga Xiaomi yang murah dan dipandang remeh masyarakat padahal jika dibandingkan *smartphone* sekelasnya Xiaomi memberikan spesifikasi yang tinggi dengan harga yang murah. Persepsi harga ini juga dijadikan masyarakat lamongan sebagai tolak ukur gaya hidup mereka seperti orang-orang dengan penghasilan diatas 5 juta akan menganggap *smartphone* dengan harga 1 jt – 2 jt dalam kategori murah dibandingkan merek lain seperti Samsung, Oppo, Vivo. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Cahya, Muchsin Saggaff Shihab (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di Pt.Datascrip” menyatakan bahwa variabel

persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam keputusan membeli barang ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kelima peran tersebut meliputi, pemprakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Kotler, 2005). Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2008). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk juga dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini harga *smartphone* Xiaomi lebih terjangkau dibanding dengan kompetitornya yang lain. 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*. 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 *smartphone* saat ini sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk *smartphone* yang berbasis *android* merek Xiaomi.

Berdasarkan survey kecil yang saya lakukan di Lamongan, keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi biasanya didasarkan karena harga yang mereka anggap murah dan memiliki fitur yang mereka butuhkan. Tetapi mengapa penjualan Xiaomi masih kalah dengan merek lainnya. Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Lamongan)”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pokok-pokok pikiran yang ada diatas, maka yang diangkat sebagai permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Lamongan ?
2. Apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Lamongan ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Lamongan ?
4. Apakah citra merek, fitur, dan persepsi harga berpengaruh secara stimultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Lamongan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dari *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Fitur dari *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dari *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga dari *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, fitur, persepsi harga, dan keputusan pembelian, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Xiaomi untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra merek, fitur, serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.