

BAB I PENDAHULUAN

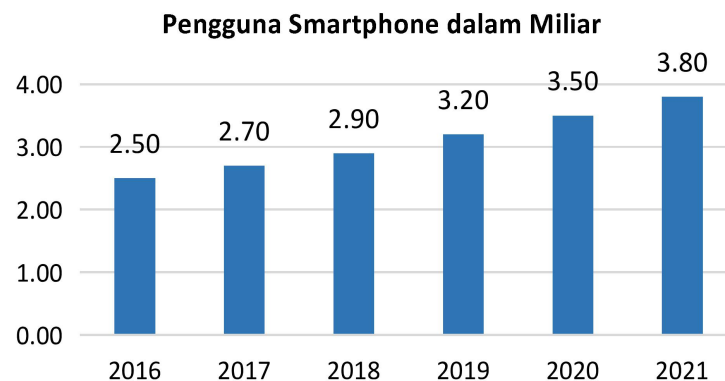
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di dunia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kebutuhan akan komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat yang berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi sehingga mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produk ponsel pintar atau biasa disebut *smartphone* yang beredar di dunia dengan berbagai macam tipe dan jenis serta menawarkan beragam inovasi produk yang berbeda dari produk sebelumnya, yang dimana inovasi produk tersebut mampu memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan produk komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen agar membeli dan menggunakan produknya.

Menurut Backer (2010), *smartphone* adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan. Hal tersebut merupakan bentuk kemampuan dari *Wireless Mobile Device* (WMD) yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *Personal Digital Assistant* (PDA), akses internet, *e-mail*, dan *Global Positioning System* (GPS). *Smartphone* juga memiliki fungsi-fungsi lainnya seperti kamera, video, *MP3 player*, sama seperti telepon pada umumnya dengan kata lain, *smartphone* dapat dikategorikan sebagai mini-komputer yang memiliki banyak fungsi dan penggunaanya dapat menggunakannya

kapanpun dan dimanapun. Berikut grafik jumlah pengguna *smartphone* dari tahun 2016 sampai dengan 2021 berdasarkan situs *Statista.com*.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Smartphone di Dunia dari Tahun 2016 sampai 2021



Sumber: *www.statista.com* (2020)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 total pengguna *smartphone* di dunia mencapai 3,2 miliar, angka tersebut meningkat dari tahun 2018 yang hanya 2,9 miliar. Hal tersebut diperkirakan akan terus mengalami kenaikan jumlah pengguna *smartphone* pada tahun 2021 mendatang sebesar 3,8 Miliar pengguna.

Melihat banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran saat ini dengan berbagai inovasi pada produk yang akan dipasarkan tentu mejadi tantangan bagi perusahaan agar produk yang mereka pasarkan dapat laku terjual. Perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan juga pangsa pasar. Seiring berjalannya waktu, pengguna produk *smartphone* terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun dan perusahaan-perusahaan *smartphone* juga menawarkan berbagai produk terbarunya dengan teknologi yang lebih bagus dari sebelumnya.

Berikut daftar 5 perusahaan *smartphone* terbaik dengan jumlah penjualan global, pangsa pasar, dan pertumbuhan dari tahun ke tahun pada kuartal ketiga tahun 2018-2019.

Tabel 1.1
Daftar *Top 5 Smartphone Companies* tahun 2018 -2019
(*Shipments* dalam juta)

<i>Company</i>	3Q18 <i>Shipments</i>	3Q18 <i>Market Share</i>	3Q19 <i>Shipments</i>	3Q19 <i>Market Share</i>	<i>Growth</i>
1. Samsung	72,2	20,3%	78,2	21,8%	8,3%
2. Huawei	52,0	14,6%	66,6	18,6%	28,2%
3. Apple	46,9	13,2%	46,6	13,0%	-0,6%
4. Xiaomi	33,8	9,5%	32,7	9,1%	-3,3%
5. Oppo	30,0	8,4%	31,2	8,7%	4,1%
Others	120,7	34,0%	103,0	28,7%	-14,7%
Total	355,6	100%	358,3	100%	0,8%

Sumber: *www.idc.com* (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa merek Samsung berhasil menguasai pangsa pasar global *smartphone* pada kuartal ketiga tahun 2018-2019 disusul oleh merek Huawei di posisi kedua, Apple di posisi ketiga, Xiaomi & Oppo di posisi keempat dan kelima. Merek Xiaomi yang menempati posisi keempat mengalami penurunan pertumbuhan yang paling besar yaitu 3,3% dan merek Apple dengan penurunan pertumbuhan sebesar 0,6%, hal tersebut dapat di lihat dari penurunan pengapalan *smartphone* pada tahun 2019.

Pertumbuhan pengguna ponsel pintar (*smartphone*) juga terjadi di Indonesia. Menurut data survei *eMarketer.com*, Indonesia merupakan negara dengan pengguna *smartphone* terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Pada tahun 2015, pengguna *smartphone* di Indonesia masih 55,4 juta dan di tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 92 juta pengguna. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Berikut 5 perusahaan *smartphone* yang berhasil menjadi *Top Brand Index* di Indonesia pada tahun 2018-2019.

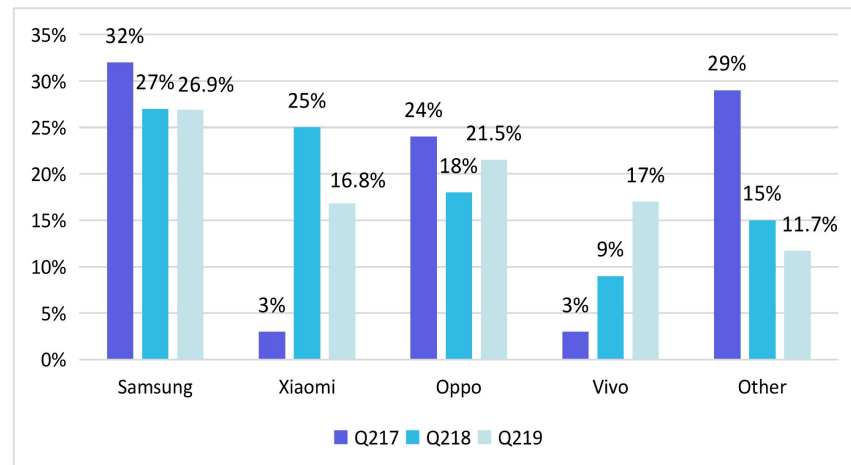
Tabel 1.2
Daftar *Top Brand Index Smartphone* di Indonesai tahun 2018-2019

Merek	TBI 2019	Keterangan	TBI 2018	Keterangan
1. Samsung	45,8	TOP	48,6	TOP
2. Oppo	16,6	TOP	11,2	TOP
3. Xiaomi	14,3	TOP	5,5	-
4. Vivo	4,5	-	-	-
5. Lenovo	3,7	-	4,5	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Samsung menjadi merek *smartphone* paling diminati di Indonesia pada tahun 2018-2019 dengan skor TBI 45.8, kedua ditempati oleh Oppo dengan skor TBI 16.6, merek Xiaomi berhasil menempati posisi ketiga dengan skor TBI 14.3. Selain di lihat dari segi *Top Brand Index* saat ini juga dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan *smartphone* dalam melakukan penjualan dan kesuksesan meraih pangsa pasar. Berikut grafik perbandingan persentase *market share* dari 4 perusahaan *smartphone* dengan penjualan terbanyak di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2017 sampai dengan 2019.

Gambar 1.2
Persentase *Market Share* oleh Perusahaan *Smartphone* di Indonesia
per Kuartal Ke-2 2017 s/d 2019



Sumber: www.idc.com (2019)

Berdasarkan grafik di atas, merek Samsung berhasil menguasai pangsa pasar (*market share*) di Indonesia berturut-turut dari 2017-2019, posisi kedua ditempati oleh Oppo setelah mengalami penurunan pada tahun 2018, sedangkan merek Xiaomi yang hampir menyusul Samsung pada kuartal kedua 2018 gagal mempertahankan pangsa pasarnya dengan mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar 8,2% di kuartal kedua tahun 2019 dan bahkan dikalahkan oleh merek Vivo yang menempati posisi ketiga di 2019 dengan persentase *market share* 17%. Berdasarkan survei *Canalys.com*, merek Xiaomi mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 9% hingga berada di posisi ketiga dibawah merek Oppo dan Samsung setelah sebelumnya Xiaomi berhasil tumbuh 139,4% pada kuartal keempat 2018.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan Xiaomi sebagai berikut:

1. Merek Xiaomi yang menempati posisi keempat *market share* global di tahun 2019 mengalami penurunan pertumbuhan yang paling besar yaitu -3,3%.
2. Merek Xiaomi menempati posisi ketiga pada tahun 2019 dengan skor TBI 14.3 di bawah Samsung dan Oppo.
3. Merek Xiaomi gagal mempertahankan pangsa pasarnya dengan mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar -8,2% di kuartal kedua tahun 2019.
4. Merek Xiaomi mengalami penurunan pertumbuhan di Indonesia sebesar 9% pada tahun 2019 hingga berada di posisi ketiga dibawah merek Oppo dan Samsung setelah sebelumnya Xiaomi berhasil tumbuh 139,4% pada kuartal keempat 2018.

Melihat fenomena tersebut, dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam bisnis *smartphone* di Indonesia, konsumen memiliki beragam pilihan dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2012:176). Sehingga perusahaan melakukan berbagai upaya dalam mengatasi masalah tersebut dengan menciptakan inovasi produk yang lebih unggul dan menerapkan strategi pemasaran dengan efektif dan efisien agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Penjelasan di

atas mendasari peneliti dalam memilih objek yang akan di teliti yaitu *smartphone* merek Xiaomi.

Xiaomi merupakan perusahaan elektronik asal Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing, didirikan pada tahun 2010. Xiaomi merupakan distributor telepon pintar terbesar ketiga di dunia dan berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek (www.wikipedia.org). Perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok dan bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan. Logo “MI” merupakan singkatan dari *mobile internet*. Singkatan tersebut juga memiliki arti lain, salah satunya adalah “*mission impossible*” (www.mi.co.id).

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari atas beberapa hal, seperti citra merek, harga dan kualitas produk. Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat atau konsumen secara luas diakibatkan oleh adanya sebuah citra yang ditimbulkan dari suatu merek tertentu. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler & Keller, 2012:242). Menurut Schiffman & Kanuk (2011:33), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses keputusan konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan

menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Harga menurut Kotler & Armstrong (2014:151), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat dari memiliki dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Alma (2011:169), mendefinisikan harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Konsumen dapat melakukan perbandingan harga ini dengan berbagai cara dan diberbagai tempat. Penetapan harga yang tidak sesuai pada produk dapat mengakibatkan konsumen tidak berminat untuk membeli sehingga berdampak pada penurunan penjualan. 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.

Selain harga, konsumen biasanya juga memperhatikan kualitas pada produk yang akan di beli. Kualitas produk merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik menimbulkan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kotler & Armstrong (2014:11), menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan,

kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Evelina dkk, 2012). Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik di bandingkan dengan produk lain maka konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian suatu produk yang memiliki kualitas lebih baik.

Beberapa penelitian terhadulu yang dijadikan sebagai dukungan pada penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan pada hasil tiap variabel yang menimbulkan adanya *research gap*. Berikut adalah beberapa *research gap* pada penelitian ini:

Penelitian yang menggunakan variabel bebas “citra merek” dengan variabel terikat “keputusan pembelian” mempunyai pengaruh yang signifikan maupun tidak. Seperti pada penelitian Deisy dkk (2018), memperlihatkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2017), menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang menggunakan variabel bebas “harga” dengan variabel terikat “keputusan pembelian” mempunyai pengaruh yang signifikan maupun tidak. Seperti pada penelitian Gollust dkk (2018), memperlihatkan Harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hendro & Hidayat (2018), menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang menggunakan variabel bebas “kualitas produk” dengan variabel terikat “keputusan pembelian” mempunyai pengaruh yang signifikan maupun tidak. Seperti pada penelitian Rawung dkk (2015), memperlihatkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anggita & Ali (2017), menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 mahasiswa pengguna *smartphone* Xiaomi yang dipilih secara acak di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura yang bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian *smartphone* merek Xiaomi. Pemilihan lokasi penelitian di Universitas Trunojoyo Madura ini dikarenakan banyak dijumpai mahasiswa yang menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Hasil dari pra-survei yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pendapat Mahasiswa Terhadap *Smartphone* Xiaomi

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki citra perusahaan yang baik	13	7
2	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi mudah di ingat	20	-
3	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi terjangkau	16	4
4	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas	12	8
5	Harga <i>smartphone</i> xiaomi sesuai dengan manfaat	12	8
6	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain yang unik dan simpel	10	10
7	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki performa yang handal dalam <i>multitasking</i>	16	4
8	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur-fitur yang lengkap	14	6
9	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kualitas baterai yang tahan lama	18	2

Sumber: Pra-survei pada 20 mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura

Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswa setuju dengan pernyataan citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian *smartphone* merek Xiaomi. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kulaitas produk tersebut diperkuat dengan teori-teori dan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa ketiga subjek tersebut mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian *smartphone* merek Xiaomi

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih terperinci mengenai citra merek, harga, dan kualitas produk kaitannya dengan keputusan pembelian sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura)”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi?
4. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi?
5. Variabel bebas manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi?

1.3 Tujuan Pembahasan

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.
5. Untuk menganalisis variabel bebas mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan citra merek, harga dan kualitas produk khususnya untuk perusahaan Xiaomi Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

2. Manfaat Teoritis

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