

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena globalisasi dan modernisasi yang terjadi di dunia semakin tidak dapat di bendung lagi lajunya. Hal tersebut tanpa di sadari memberikan perubahan yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Segala macam kemudahan dan kecanggihan ditawarkan oleh sekian banyak produk di era modern ini. Produsen dari berbagai jenis sektor produk dan jasa berlomba-lomba berinovasi dan menawarkan hasil produknya demi memuaskan hasrat konsumen yang seakan tanpa lelah menuntut hal yang baru dari produk dan jasa yang di konsumsinya. Salah satu bidang kehidupan manusia yang mengalami perubahan akibat fenomena globalisasi dan modernisasi ini adalah teknologi informasi dan komunikasi.

Kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi pada era globalisasi ini sangat berpengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Jika jaman dahulu teknologi terbatas pada radio, telepon, dan telegram, kini berbagai jenis media komunikasi telah tersedia dengan berbagai macam kecanggihannya masing-masing. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat adalah ponsel (telepon seluler).

Seiring dengan majunya dunia teknologi, ponsel kini berevolusi menjadi *smartphone* (ponsel pintar). *Smartphone* memiliki berbagai kemampuan dan fitur-fitur multimedia seperti layaknya komputer. Jika produk ponsel terdahulu terbatas dalam mengirim pesan singkat dan melakukan panggilan telepon saja, kini dengan

hadirnya *smartphone*, konsumen dimanjakan dengan berbagai fitur-fitur canggih yang dapat mempermudah aktivitas penggunanya.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber: *id.techinasia.com* diakses 16 Juli 2015 jam 10.55 WIB

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 52,2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 38,3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Seperti yang dikutip dalam <http://tekno.liputan6.com>, merek Xiaomi sudah mulai di kenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011 dan mulai di kenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 kemudian ramai di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan, fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran.

Pengguna *smartphone* Xiaomi selain menjadi konsumen juga ikut serta dalam sebuah komunitas untuk membantu pengguna lain dalam memperbaiki *smartphone*, memberikan saran bagi pengguna lain atau yang akan menggunakan *smartphone* sejenis dan bisa menjadi alat pemasar gratis dimana banyak pengguna yang saling bertukar informasi, berbagi pengalaman dalam menggunakan produk serta memberikan rekomendasi untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Hal ini juga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS MIUI, selalu mendapatkan update pembaharuan *firmware* setiap minggunya, hasil camera yang cukup jernih. Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah *smartphone* Xiaomi. Dengan merek yang unik, fitur, spesifikasi dan harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek.

Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. *Brand* (merek) yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. *Brand* tidak hanya sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing, melainkan lebih dari hal itu. *Brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya perbedaan persepsi mengenai merek dalam benak konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Apabila perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih jika selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut.

Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Selain citra merek dimensi dari kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih di bandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Kualitas yang bagus dan terpercaya maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Aaker, 1997) dalam (Purwanto, 2008:19). Agar produk berkualitas perlu adanya perencanaan jadi produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik sehingga tercipta pula tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan bisa diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (Lembang, 2010:5)

Tabel 1.2
Data Penjualan *Smartphone* Merek Cina Tahun 2014-2016

Ranking	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Lenovo + Motorola	19,8%	Lenovo + Motorola	20,0%	Lenovo + Motorola	20,9%
2	Huawei	15,6%	Huawei	13,3%	Huawei	13,7%
3	Xiaomi	13,2%	Xiaomi	13,0%	Xiaomi	13,0%
4	Coolpad	10,5%	Coolpad	9,6%	Coolpad	9,0%
5	TCL	8,4%	TCL	9,1%	TCL	8,9%
	Others	32,5%	Others	34,9%	Others	34,5%
<i>Shipment Total (Unit: M)</i>		464,4		539,4		621

Sumber : TrendForce, Januari 2016

Dari tabel 1.2 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, VIVO dan OPPO yang mampu membuat *smartphone* murah dan dapat meniru cara Xiaomi dalam menjual *smartphone* untuk mencapai kesuksesan. Hal ini disebabkan karena terjadinya ekpektasi terhadap target penjualan yang tinggi dan perubahan mekanisme penjualan yang sebelumnya menerapkan sistem flash sale, kini Xiaomi lebih cenderung menerapkan mekanisme dengan membuka toko fisik di beberapa Negara. Dari permasalahan diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui **Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah citra merek atau kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui citra merek atau kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat berguna dalam pengaplikasian dari teori-teori yang diperoleh selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan ke dalam pengaplikasian di lapangan. Penelitian ini juga akan menambah wawasan dan pengetahuan penulis terutama tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

- Sebagai tambahan literatur di Universitas Trunojoyo Madura yang mana nantinya dapat digunakan sebagai bahan studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama.
- Dapat dijadikan referensi, memberikan sumbangsih pengetahuan dan informasi khususnya untuk ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang berguna bagi pemasar Xiaomi dalam menciptakan minat beli *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dan masukan dalam memasarkan *smartphone* Xiaomi.