

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan era globalisasi saat ini, kebutuhan akan alat komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Sebuah perangkat yang awalnya hanya digunakan untuk melakukan komunikasi kini berkembang menjadi perangkat yang hampir dapat melakukan segala hal yang menunjang aktivitas manusia, yaitu *smartphone*. Kini perangkat yang memiliki mobilitas tinggi tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu “kebutuhan utama” bagi manusia karena kemampuan yang layaknya asisten pribadi.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Melihat antusiasme konsumen yang tinggi akan *smartphone*, perusahaan-perusahaan teknologi lainnya, seperti Samsung, iPhone, Oppo, LG, dan lainnya, turut menghadirkan *smartphone* dengan keunikannya masing-masing. Perusahaan dalam negeri pun turut ambil bagian meramaikan persaingan. Konsumen

disuguhkan *smartphone* dengan keunggulan dan harga yang bervariasi. sehingga jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pun melonjak tiap tahunnya.



Sumber: EMarketer, 2018

Gambar 1.1.
Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia

Lembaga riset *digital marketing*, *eMarketer*, menjelaskan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya, tercatat bahwa di tahun 2013 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 27,4 juta orang sampai dengan tahun 2018 melonjak dengan pesat hingga 103 juta orang dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2020. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna *smartphone* terbesar ke-4 di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Meratanya layanan internet dan tingginya penetrasi *smartphone* yang jumlahnya terus melesat setiap tahun membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi besar bagi para perusahaan teknologi berbasis

smartphone. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan asing yang ingin mengembangkan pangsa pasar di Indonesia, salah satunya adalah *smartphone* Xiaomi. Xiaomi merupakan *smartphone* yang berasal dari negara Cina.

Xiaomi didirikan oleh mantan CEO Kingsoft, Lei Jun, dan beberapa rekannya di tahun 2010. Awalnya Xiaomi adalah perusahaan *software* yang membuat *custom* ROM baru berbasis sistem operasi Android. Pada tahap pertama pendanaannya, beberapa investor menanam modal termasuk Temasek dari Singapura dan perusahaan processor Qualcomm. Jadi sejak awal berdirinya, Xiaomi sudah punya pendukung yang kuat. Tujuan awal perusahaan adalah menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa serta *user interface* yang mudah digunakan. MIUI, ROM yang mereka ciptakan sukses besar di-port ke berbagai perangkat. Sampai tahun 2014, MIUI bisa di-*download* dan di-*install* ke lebih dari 200 perangkat. Hal inilah yang membuat ROM buatan Xiaomi menjadi populer dan disetarakan dengan Apple iOS serta kemudahan penggunaan dan adanya layanan menarik seperti *backup* di cloud serta punya toko aplikasi sendiri.

Nama Xiaomi berasal dari bahasa mandarin, yaitu “beras kecil”. Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan “Xiao” sebagai konsep Buddha yang berarti “Sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung” dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Sementara “Mi” singkatan dari “*mobile internet*” dan

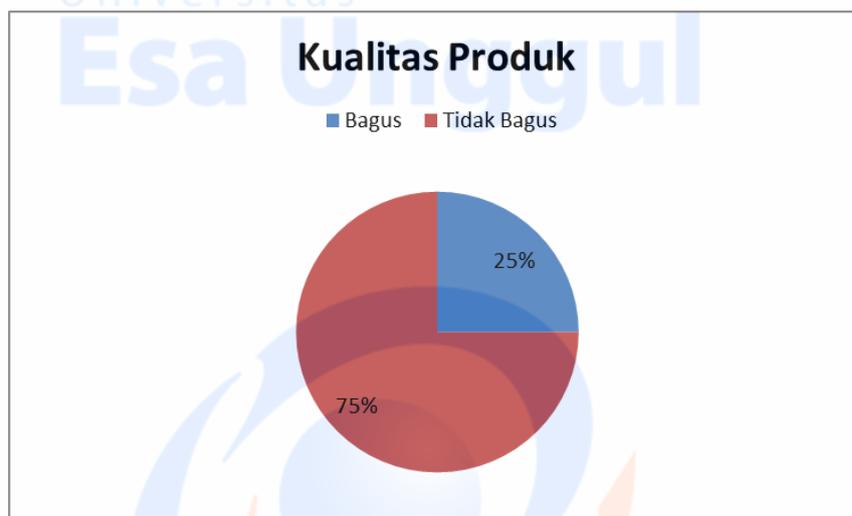
juga “*mission impossible*” karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu. Dia juga pernah mengatakan bahwa Xiaomi adalah nama yang lucu. CEO Lei Jun mengatakan, bahwa nama adalah tentang revolusi dan mampu membawa inovasi ke daerah baru.

Merek Xiaomi mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran.

Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:14), kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian dari seseorang mengenai kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kualitas produk yang baik meliputi totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berdasar pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Keller (2009:143).

Dengan demikian kualitas produk yang baik akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Akan tetapi kualitas produk *smartphone* Xiaomi kurang begitu bagus menurut beberapa konsumen karena adanya beberapa

faktor seperti *smartphone* sering terjadi panas mesin apabila dimainkan terus-menerus, lalu sering terjadi *hang* secara berkala, hal ini dibuktikan pada hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada pengguna *smartphone* Xiaomi:



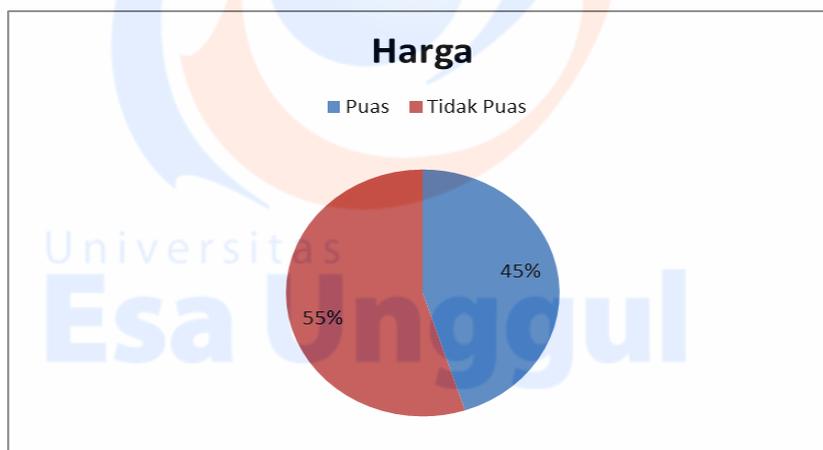
Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Gambar 1.2
Hasil Pra Survey Produk *Smartphone* Xiaomi
di wilayah Duri Utara, Jakarta Barat

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 40 responden, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden sebanyak 30 orang (75%) menyatakan bahwa kualitas produk tidak bagus, sedangkan sebanyak 10 orang (25%) menyatakan bahwa kualitas produk bagus. Menurut responden kualitas produk yang diberikan oleh *smartphone* Xiaomi kurang memuaskan dikarenakan mesin cepat panas apabila digunakan untuk bermain *game*, lalu dari segi kamera yang kualitasnya biasa-biasa saja, dan mesin sering *hang* (mendadak mati). Hal-hal tersebut yang membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Armstrong (2010:314). Harga sangat berpengaruh penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tinggi rendahnya harga ditentukan oleh kualitas produk dan seberapa hebat spesifikasi yang di tawarkan oleh produk *smartphone* tersebut. Artinya jika kualitas produk *smartphone* memiliki fitur yang lengkap, kapasitas penyimpanan yang besar, dan memiliki keunggulan di segala spesifikasinya sehingga memenuhi ekspektasi konsumen, maka harga yang ditawarkan akan semakin mahal. Banyaknya tipe dan jenis *smartphone* Xiaomi membuat konsumen lebih bervariasi dalam menentukan pilihan mereka dengan mempertimbangkan segi kualitas dan harga yang terjangkau guna memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masa kini yang kian berkembang pesat.

Untuk itu produk Xiaomi memiliki beberapa jenis *smartphone* dengan tipe yang berbeda-beda sesuai dengan kualitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi. Dari segi harga beberapa responden kurang begitu puas dengan harga yang ditawarkan oleh produk *smartphone* Xiaomi. Hal ini dibuktikan dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti sebagai berikut :



Sumber : data diolah peneliti,2018

Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Produk *Smartphone* Xiaomi
di wilayah Duri Utara, Jakarta Barat

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 40 responden pengguna *smartphone* Xiaomi menunjukkan bahwa sebagian responden 18 orang (45%) menyatakan bahwa konsumen puas dengan harga yang ditawarkan produk *smartphone* Xiaomi, sedangkan sebanyak 22 orang (55%) menyatakan bahwa konsumen tidak puas dengan harga yang ditawarkan produk *smartphone* Xiaomi. Menurut responden, harga yang ditawarkan produk Xiaomi terlalu mahal karena tidak sebanding dengan kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu produk *smartphone* asal negara Cina ini terhitung baru di Indonesia tapi sudah menawarkan harga yang relatif mahal sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Selain kualitas produk dan harga, terdapat faktor lain yang sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk, yaitu citra merek. Citra merek adalah cerminan atas janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan, Kotler

(2004:10). Apabila perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasiln ya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih lagi jika selalu mampu memeliharanya yaitu mampu menjaga konsistensi memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut (ismail dan Spinelli, 2012).

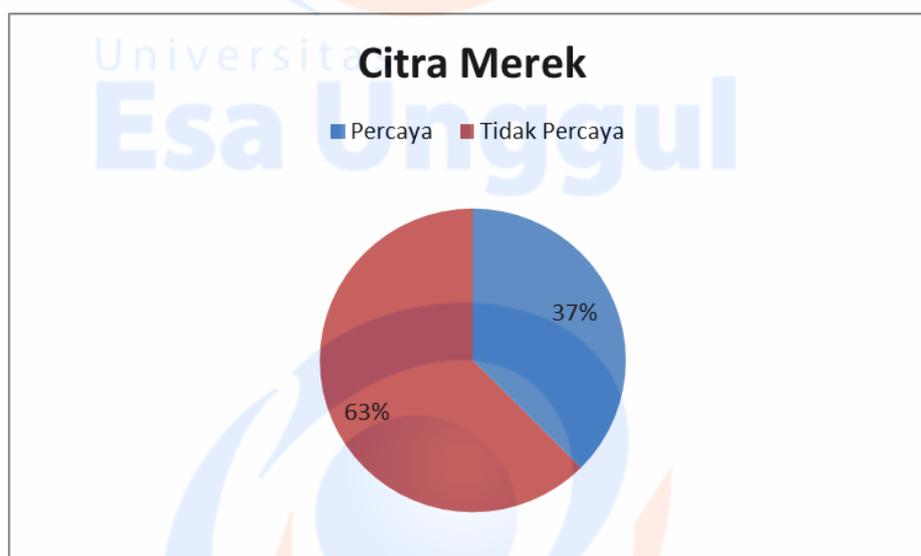
Menurut *Global statscounter*, *smartphone* Xiaomi merupakan produsen *smartphone* terbesar ke-2 di Indonesia per Desember 2017. Ada yang menarik dari data selama akhir tahun 2017 tersebut. Xiaomi berhasil menyalip Oppo dengan membukukan kenaikan 13,16 persen pengiriman dari 14,3 juta unit di tahun 2016 menjadi 28,1 juta unit di tahun 2017. Sementara raksasa dari Korea, Samsung masih menjadi raja di puncak klasemen lima besar dengan pengiriman *Smartphone* paling banyak ke seluruh dunia dengan persentase 30.65 persen. Yang menjadi perhatian besar adalah perusahaan besar teknologi asal California, Amerika Serikat, Apple menurun drastis ke peringkat akhir yaitu dengan pengiriman sebesar 4,02 persen di tahun 2017. Sejatinya angka ini turun 1,3 persen dari periode yang sama di 2016 silam. Namun angka pasokan itu cukup mengantar Xiaomi mengangkangi rivalnya Oppo dan Asus. Hal ini terbukti dengan data lima besar pengiriman *vendor smartphone* ke seluruh dunia yang dapat di gambarkan pada tabel berikut:



Sumber: Statcounter,2018.

Gambar 1.4
Data Mobile Vendor Market Share Smartphone di Indonesia

Walaupun *smartphone* Xiaomi belum bisa menjadi *market leader* tetapi Xiaomi masih bisa menguasai pangsa pasar di Indonesia selama dua tahun terakhir. PT erajaya group produsen dari *smartphone* Xiaomi harus menyadari bahwa persaingan di dunia teknologi khususnya *smartphone* semakin berkembang dan ketat. Hal ini dibuktikan dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti :



Sumber: Data diolah peneliti,2018\

Gambar 1.5
Hasil Pra Survey Produk *Smartphone* Xiaomi di wilayah Duri Utara, Jakarta Barat

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 40 responden pengguna *smartphone* Xiaomi menunjukkan bahwa sebagian responden sebanyak 25 orang (63%) menyatakan bahwa konsumen tidak mempercayai citra merek produk *smartphone* Xiaomi, sedangkan sebanyak 15 orang (37%) menyatakan bahwa konsumen mempercayai citra merek produk *smartphone* Xiaomi. Menurut responden citra merek *smartphone* Xiaomi kurang dipercaya karena merek Xiaomi belum terlalu dikenal luas oleh konsumen, dibanding para pesaingnya Samsung yang sudah lebih dulu mendunia. Beberapa responden masih merasa ragu akan merek Xiaomi karena berasal dari negara Cina yang terkenal akan produk-produk imitasi, sehingga kepercayaan konsumen masih merasa takut dan kurang yakin akan citra merek *smartphone* Xiaomi.

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi, lingkungan tempat manusia hidup juga akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan manusia itu sendiri. Sama kaitannya dalam pemilihan *handphone*, seseorang mungkin lebih memilih jenis *handphone* berdasarkan kualitas, harga, dan merk yang sedang trend pada saat ini untuk memenuhi keputusan pembelian pada suatu produk *handphone*.

Minat beli yang timbul pada benak konsumen, bukan hanya didasarkan pada gaya hidup semata, tetapi ada juga dorongan dari faktor lain yang menimbulkan keputusan pembelian, seperti : kualitas produk, harga, citra merek dsb. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* atau *eksternal* (Kotler dan Keller

2009:184). Melihat kenyataan tersebut, apakah minat beli konsumen di pengaruhi oleh Kualitas produk, Harga, dan Citra merek. Pernyataan tersebutlah yang mendorong untuk dilaksanakannya penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan jawaban kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* XIAOMI ”**. Studi Kasus Pada kelurahan Duri Utara, Tambora, Jakarta-Barat.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti memiliki beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk *smartphone* Xiaomi tidak bagus karena mesin *handphone* cepat panas dan *hang* sehingga konsumen tidak jadi membeli produk *smartphone* Xiaomi.
2. Spesifikasi produk *smartphone* Xiaomi tidak sesuai harapan konsumen dari kamera, fitur dan aplikasinya, sehingga tidak memenuhi harapan konsumen untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi.
3. Terbatasnya garansi yang di dapat konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi dan kurangnya gerai *service center* yang ditawarkan sehingga

konsumen merasa khawatir untuk membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi.

4. Harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Xiaomi terlalu mahal sehingga belum terjangkau dimata konsumen, sehingga konsumen ragu-ragu untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi.
5. Citra Merek *smartphone* Xiaomi kurang mendapat kepercayaan dari konsumen karena berasal dari Cina yang terkenal dengan produk imitasi sehingga konsumen lebih memilih membeli produk *smartphone* lain di banding *smartphone* Xiaomi.
6. Persaingan dari segi citra merek *smartphone* Xiaomi masih kalah pamor dibandingkan pesaing utamanya Samsung yang sudah lebih dulu dan mendapat tempat di benak konsumen sehingga konsumen cenderung membeli produk lain seperti Samsung dan *Iphone*.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi di kelurahan Duri Utara, Tambora, Jakarta-Barat.
2. Fokus penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi ?
4. Apakah Kualitas produk, Harga, dan Citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi ?
5. Apakah Kualitas Produk merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terbentuk tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui apakah Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas produk, Harga, dan Citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.
5. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang teori dalam manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan untuk di dunia kerja nantinya

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk pendalaman maupun penerapan teori dalam manajemen pemasaran serta sebagai referensi dalam melakukan penelitian.