

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat baik dan penting bagi setiap kalangan masyarakat sebagai alat komunikasi untuk kebutuhan apa saja. dan berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal ini membuat produsen *smartphone* semakin berinovasi dan memberikan harga yang terjangkau dengan produknya supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Produk, Merek dan Harga akan semakin tajam dalam merebut minat beli konsumen. Seiring berkembangnya teknologi yang terdapat pada handphone menjadi *smartphone* yang kian lama semakin canggih, contoh seperti kita menerima pesan singkat yang dikirim melalui *email* (atau pesan internet) yang dikirim oleh partner/rekan bisnis kita, dengan mudahnya kita dapat membaca dengan menggunakan sebuah fitur aplikasi yang ada di dalamnya tanpa kita harus membuka komputer terlebih dahulu.

Dewasa ini perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan dengan cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti alat komunikasi. kebutuhan akan alat komunikasi ini telah menjadi kebutuhan primer khususnya *smartphone* (telepon cerdas). Telepon cerdas (*smartphone*) adalah handphone multitasking. Artinya pengguna bisa memerintahkan ponsel untuk memerintahkan beberapa pekerjaan sekaligus. Selain itu, *smartphone* juga

menawarkan berbagai banyak macam aplikasi yang dapat diunduh secara gratis. Hal inilah yang membuat konsumen semakin meminati *smartphone*.

Sementara itu kompetisi diantara produsen *smartphone* pun telah terjadi lebih intensif. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang telah dikenal dan beredar ditengah masyarakat yang akan bersaing dalam bisnis di indonesia antara lain; *Samsung, Oppo, Xiaomi, Advan, Lenovo, Asus, smartfren* dan *Vivo*. Dengan adanya ragam produk *smartphone* tersebut dan semakin murahnya tarif, maka konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam penentuan harga.

Berdasarkan gambar *Top Vendor Market Share* memperlihatkan beberapa produk unggulan *Smartphone* yang mengalami penurunan khususnya merek xiaomi, dapat dilihat dalam gambar berikut :

Tahun	Merek Smartphone			
	Apple	Xiaomi	Huawei	Oppo
2015	14,7%	16,1%	15,6%	7,6%
2016	8,6%	9,5%	17,2%	16,2%
2017	7,2%	12,7%	21,1%	18%

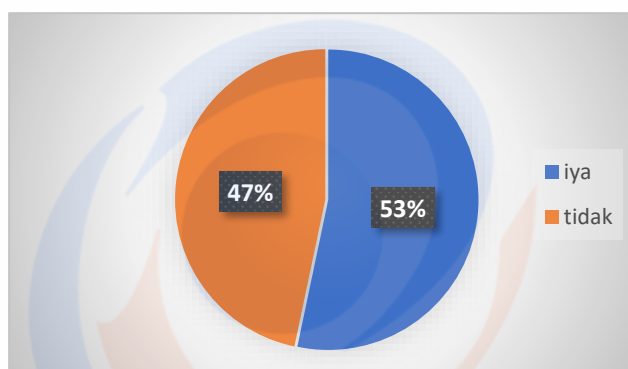
Sumber:statista.com, 2018

#### **Gambar 1.1 Top Vendor Market Share 2014 – 2017**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, pada tahun 2015 tercatat sebagai merek produk dengan *Market Share* tertinggi sebesar 16,1% pada tahun 2016 produk xiaomi mengalami penurunan sebesar 9,5% dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan 12,7% hal tersebut terjadi karena semakin banyaknya persaingan dari berbagai

merek smartphone lain seperti *apple, Huawei, Lenovo, oppo* dan lain lain yang beredar di pasaran.

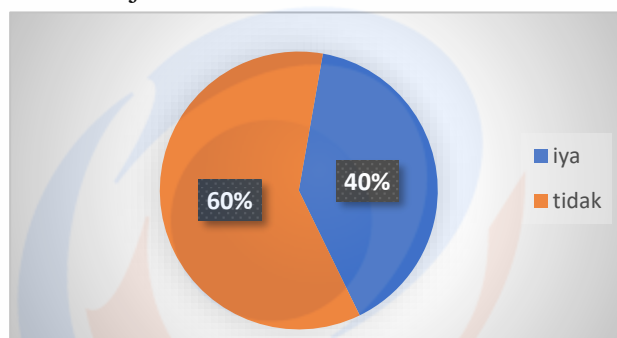
Untuk melengkapi data penelitian, peneliti melakukan pra survey mengenai kualitas produk, harga dan citra merek kepada pengguna *smartphone* Xiaomi, dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada 30 responden yang menggunakan *smartphone* xiaomi. Hasil dari penyebaran kuesioner dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : dioalah peneliti 2018

**Gambar 1.2 pra survey kualitas produk**

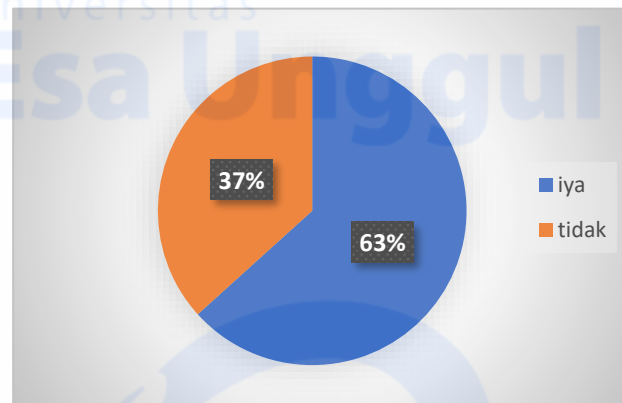
Variabel kualitas produk di dapat hasil bahwa sebanyak 16 orang (53%) bahwa kualitas produk yang diberikan xiaomi sesuai dengan yang ditawarkan dan sisanya 14 orang (47%) tidak setuju



Sumber : dioalah peneliti 2018

**Gambar 1.3 pra survey Harga**

Variabel harga di dapat hasil 17 orang (40%) konsumen tidak setuju bahwa harga smartphone xiaomi yang mahal membuat konsumen tidak terjangkau untuk membeli, sisanya 13 orang (60%) setuju.



Sumber : dioalah peneliti 2018

**Gambar 1.3 pra survey Citra Merek**

Variabel citra merek di dapat hasil bahwa sebanyak 19 konsumen setuju bahwa merek *Smartphone Xioami* mempengaruhi mereka untuk membeli sisanya 11 orang tidak setuju. Dari data tersebut terlihat bahwa produk smartphone xioami memiliki peminat yang cukup tinggi dibanding dengan merek lainya. Menyadari pentingnya sebuah citra merek ,kualitas produk dan harga dalam peningkatan terhadap intensitas pembelian, hal tersebut menjadi menarik bagi penulis untuk mengkaji tiga variabel independen tersebut dan pengaruhnya terhadap intensitas pembelian terhadap suatu produk. Dengan adanya fenomena diatas,maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Intensitas Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Xioami”**.

## **1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pada tahun 2015 produk *Smartphone* xiaomi mengusai *Market Share* dan pada tahun berikutnya terjadi penurunan yang cukup signifikan dan hasil penurunan penjualan tersebut diidentifikasi ada kaitannya terhadap citra merek, kualitas produk *smartphone* xiaomi yang ada di pasaran dan harga yang bersaing di pasaran, sehingga menyebabkan adanya penurunan penjualan yang cukup signifikan.
2. Hasil pra-survey menunjukkan masih banyaknya masyarakat yang berminat melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* xiaomi, tetapi berbeda kenyataannya dengan yang ada di top vendor market share penjualannya yang mengalami penurunan.

### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

Ketatnya persaingan usaha dalam bidang telekomunikasi yang terus meningkat, sehingga penelitian ini dilakukan menggunakan produk *smartphone* xiaomi yang dilakukan hanya di wilayah cengkareng, khususnya jakarta barat saja. Berbeda dengan penelitian sebelumnya mengenai *Smartphone* Samsung dan dilakukan di wilayah medan.

Pembatasan masalah pada penelitian ini hanya dibatasi kepada pengaruh citra merek yakni, dengan melekatkan citra yang positif terhadap merek produk melalui

atribut, manfaat, budaya, kepribadian, dan pemakai. Pembatasan mengenai kualitas produk *smartphone* xiaomi hanya dibatasi dengan pengukuran kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, *reliabilitas*, *estetika*, dan kesan kualitas dari produk *xiaomi Red Mi note 3 Pro*, *Red Mi note 4* dan *xiaomi note 5*. Pembatasan mengenai Harga dibatasi dengan pengukuran penetapan harga, memperkirakan biaya, menganalisis harga, penawaran pesaing, dan memilih harga akhir. Yang perlu dilakukan penelitian guna meningkatkan intensitas pembelian pada masyarakat. Pembatasan ini untuk menghindari terjadinya penyimpangan penelitian karena permasalahan yang terlalu luas sehingga maksud dari penelitian ini dapat dipahami.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada *smartphone* xiaomi di Puri Agung cengkareng, jakarta barat ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kualitas produk pada *smartphone* xiaomi di Puri Agung cengkareng, jakarta barat ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap citra merek pada *smartphone* xiaomi di Puri Agung cengkareng, jakarta barat ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap intensitas pembelian pada *smartphone* xioami di Puri Agung cengkareng, jakarta barat ?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk *smartphone* xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kualitas produk pada *smartphone* xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek pada produk *smartphone* xioami.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap intensitas pembelian pada produk *smartphone* xioami.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat manambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian terhadap suatu produk.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk manambah wawasan dan pengetahuan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Intensitas Pembelian Produk.



### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk produsen produk *Smartphone Xioami* dalam upaya meningkatkan pembelian pada produknya.