

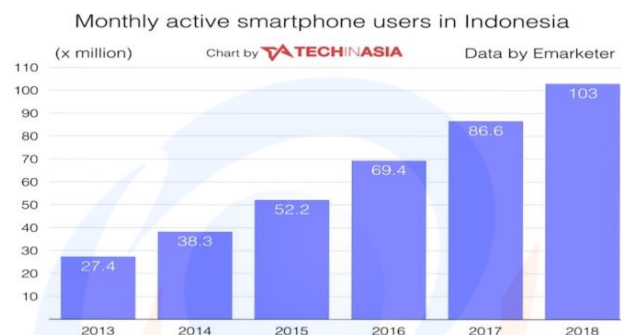
BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, Indonesia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang terjadi cermin dari ketat tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses masyarakat. Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Terdapat berbagai macam faktor yang mampu mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih salah satu produk yang secara garis besar bersumber kepada empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor *social*, faktor personal dan faktor psikologis. Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.1, dibawah ini.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia
Sumber: id.techinasia.com diakses 16 Juli 2015 jam 10.55 WIB

Dari data pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna *smarthphone* di Indonesia dari tahun ketahun mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia mencapai 52,2 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya yang hanya 38,3 juta pengguna saja maka dapat di prediksi bahwa akan ada peningkatan pengguna *smartphone* ditahun yang akan datang. Menurut data Emarketer, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (id.techinasia.com).

Muncul nya perilaku tersebut maka menimbulkan permintaan akan *smartphone* semakin meningkat dengan pesat. Meningkat nya permintaan akan kebutuhan terhadap *Smartphone* membuat perusahaan dalam negeri maupun asing berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan *smartphone*. Kesempatan itu membuat perusahaan *Smartphone* pun tidak ingin melewatkan nya untuk mendapat kan keuntungan yang lumayan besar dari fenomena ini. setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Para konsumen tertarik membeli produk Xiaomi dengan memberikan diferensiasi terhadap produk tersebut. Sehingga menjadi penguasa pasar tidak sedikit vendor *handphone* yang mengeluarkan banyak jenis *Smartphone* dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah brand xiaomi yang merupakan produsen asal Tiongkok, mulai masuk ke Indonesia pada September 2014. Xiaomi adalah perusahaan mobile internet asal Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing, yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman

pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di China.

Proses penjualan Xiaomi tidak menggunakan media beriklan sama sekali akan tetapi, tanpa adanya iklan baik *online* maupun *offline* produk Xiaomi tetap banyak menjadi buruan konsumen di Indonesia. Produsen asal Tiongkok ini mengandalkan penjualan melalui *online* dan *Word of Mouth* dari para pengguna Xiaomi untuk mengenalkan produknya, didukung dengan spesifikasi produk yang tinggi dan harga jual yang murah menjadikan produk Xiaomi diburu banyak pembeli dan mendapatkan respon yang baik bagi pengguna di Indonesia seperti pada gambar di bawah ini.

Presentase penjualan Xiaomi pada bursa smartphone di Indonesia yang dikeluarkan oleh perusahaan analisa *smartphone* global *TrendForce* menyatakan bahwa pada awal tahun 2015 mencapai 1,16 juta unit *smartphone* yang di kirim ke Indonesia. Angka tersebut naik sebesar 25,9% dari tahun sebelumnya. Jika di lihat secara seksama, penjualan Xiaomi mendapatkan perhatian lebih karena mampumasuk 10 besar pada tahun 2014.

Tabel 1.1

10 Besar Vendor Smartphone Berdasarkan Pangsa Pasar

Ranking	2013		2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market share	Company	Market Share	Company	Market Share
1	Samsung	32,5%	Samsung	27,8%	Samsung	24,8%	Samsung	22,2%
2	Apple	16,6%	Apple	16,4%	Apple	17,5%	Apple	16,8%
3	Lenovo	4,9%	Lenovo	7,9%	Huawei	8,4%	Huawei	9,3%
4	Huawei	4,4%	Huawei	6,2%	Xiaomi	5,6%	Lenovo	6,1%
5	LG	4,3%	LG	5,4%	Lenovo	5,4%	Xiaomi	5,4%
6	Sony	4,1%	Xiaomi	5,2%	LG	5,3%	LG	5,0%
7	Coolpad	3,6%	Coolpad	4,2%	TCL	4,0%	TCL	4,0%
No.	2013		2014		2015		2016	
	Company	Market	Company	Market	Company	Market	Company	Market

		Share		share		Share		Share
8	ZTE	3,2%	Sony	3,9%	OPPO	3,8%	OPPO	3,9%
9	Nokia	3,0%	TCL	3,3%	VIVO	3,3%	VIVO	3,4%
10	RIM	2,5%	ZTE	3,1%	ZTE	3,1%	ZTE	3,1%
	Others	20,9%	Others	16,6	Others	18,8	Others	20,5

Sumber : Trendforce , Januari 2016

Dari tabel diatas tercatat angka penjualan Xiaomi pun meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012, Xiaomi telah berhasil menjual sebanyak 7,2 juta unit *smartphone*. Pada tahun 2013, para pengguna *smartphone* dari berbagai penjuru dunia sudah mulai melirik *smartphone* besutan Xiaomi tersebut. Meskipun belum secara resmi meluncurkan versi internasional, namun Xiaomi sudah banyak dipesan oleh pecinta *smartphone* dari penjuru dunia. Angka penjualan pun berhasil meningkat secara signifikan. Sebanyak 18,7 juta unit *smartphone* telah berhasil dikapalkan ke seluruh penjuru dunia.

Berdasarkan tabel 1.1. diatas, pada tahun 2013 Xiaomi belum masuk 10 besar teratas *smartphone* di Indonesia, akan tetapi pada tahun 2014 Xiaomi langsung naik ke peringkat 6 dengan 5,2% pangsa pasarnya dari 10 besar. Xiaomi mulai masuk ke jajaran 5 besar *smartphone* dengan penjualan terbaik padatahun 2015. Pada tahun 2014, penjualan *smartphone* ini jauh melejit meninggalkan catatan penjualan di tahun-tahun sebelumnya. Hugo Barra mengklaim bahwa pada tahun 2014 Xiaomi berhasil melakukan penjualan sebanyak 61 juta unit *smartphone*. Angka yang diperoleh pada tahun 2014 tersebut berhasil menempatkan Xiaomi ke dalam 5 besar jajaran produsen *smartphone* terbesar di dunia namun pada tahun 2016 turun menjadi peringkat 6 dikarenakan Xiaomi mengalami penurunan dari 5,6 % menjadi 5,4 % dikarenakan xiaomi kalah dari

pesaing nya yaitu Lenovo dengan penjualan tahun 2015 5,4% dan di 2016 melesat ke angka 6,1%.

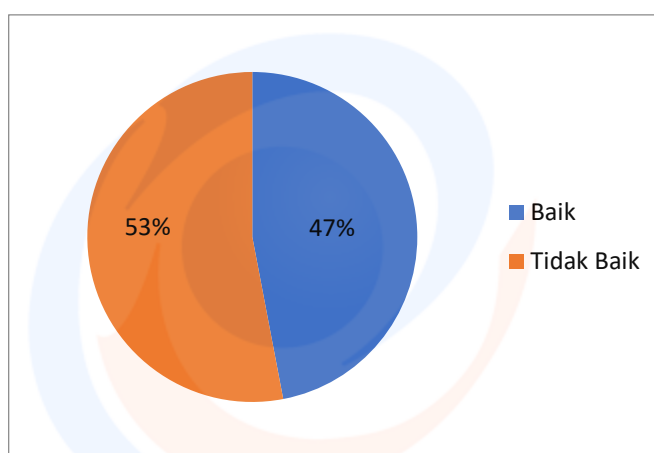
Kemudian Xiaomi pada tahun 2017 diproyeksikan akan terus meningkat penjualannya, untuk sementara berdasarkan data tersebut Xiaomi akan menduduki peringkat 5 dengan pangsa pasar mencapai 6,5% dan hanya kalah dari produsen smartphone besar lainnya seperti Samsung, Apple, Huawei dan Lenovo. Meskipun hanya berada di peringkat 5, namun Xiaomi layak berbangga diri karena telah berhasil mengalahkan pemain-pemain lama seperti Sony dan LG.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik Citra Merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Citra merek yang melekat dalam masyarakat tentang Xiaomi itu cukup baik karena Xiaomi memiliki produk yang murah dengan spesifikasi yang tinggi. Namun dengan seiring berjalan waktu muncul berita atau isu – isu buruk yang menimpa produk asal cina tersebut tentang kualitas yang dimiliki nya seperti perjalanan system nya yang lambat , menggunakan RAM yang bukan buatan

Xiaomi sendiri , tidak bisa nya upgrade OS yang otomatis , ROM yang abal – abal , tidak bisa menggunakan jaringan 4G padahal Xiaomi sudah menggunakan fitur 4G LTE, dan sebagai nya. Sehingga menyebab kan citra Xiaomi dibandingkan dengan *Smartphone* Cina sejenis serta spesifikasi yang setara mengalami sedikit penurunan sehingga menyebabkan menurunnya keinginan konsumen dalam keputusan pembelian.

Sumber : (<http://en.miui.com/thread-155066-1-1.html>)



Gambar 1.2

Data Pra Survey Kualitas Produk

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 30 responden. Dari data pra survei Kualitas Produk diatas menunjukkan sebanyak 17 orang (57%) responden menyatakan bahwa Kualitas Produk dari merek Xiaomi tidak baik dan 13 orang (47%) menyatakan bahwa Kualitas Produk dari merek Xiaomi baik. Alasan mereka menganggap kualitas produk Xiaomi tidak baik karena produk Xiaomi memiliki masalah dalam penggunaan maupun sparepart dalam produk Xiaomi karena banyak yang mengeluh tentang penjalanan aplikasi yang sering

Hang dan lambat dalam pengoperasian nya serta bentuk eksternal yang terdapat dalam produk xiaomi pun sering mengalami kerusakan seperti baterai yang cepat panas dan boros dsb. Sehingga membuat konsumen ragu dalam membeli produk Xiaomi asal cina tersebut.

Tabel 1.2
Tabel Harga Smartphone

Merek Smartphone	Xiaomi	Coolpad	Huawei	Lenovo
Harga	Rp 5.660.000	Rp 3.500.000	Rp 3.160.000	Rp 4.907.000

Sumber , Data olahan peneliti 2017

Berdasarkan tabel diatas perbandingan harga antar *smartphone* Cina sejenis dan setara spesifikasi nya memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Terutama Xiaomi yang masih memiliki harga yang cukup tinggi dengan harga Rp 5.660.000 jika dibandingkan dengan Huawei Rp 3.160.000

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Roxy, Jakarta Barat)”**.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan data pra *survey* kualitas produk Xiaomi diatas bahwa ada nya kelemahan dalam kualitas produk Xiaomi seperti perjalanan aplikasi yang lambat serta sparepart Xiaomi seperti batrai yang cukup boros yang membuat menurunnya keinginan konsumen dalam keputusan pembelian
2. Berdasarkan tabel harga pada penelitian diatas adanya persaingan dari segi harga pada setiap *smartphone* tersebut yang membuat konsumen berfikir harga xiaomi yang cukup mahal berdampak terhadap menurun nya keputusan pembelian.
3. Berdasarkan data diatas bahwa adanya persaingan merek yang semakin kuat dan adanya berita tentang kualitas Xiaomi yang buruk yang membuat menurun nya citra merek dari xiaomi.

1.2.2. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan hanya bagi pengguna *Smartphone* Xiaomi diRoxy, Jakarta Barat.
2. Fokus penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Citra Merek (Z)

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *Smartphone* Xiaomi?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap citra merek *Smartphone* Xiaomi?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi dengan citra merek sebagai *variable intervening*?
7. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi dengan citra merek sebagai *variable intervening*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *Smartphone* Xiaomi
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek *Smartphone* Xiaomi
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi dengan citra merek sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi dengan citra merek sebagai variabel intervening

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis dari penelitian :

Sebagai informasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya serta dalam ilmu pengetahuan secara teoritis yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini sendiri, yakni analisis pengaruh kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian dengan citra merek sebagai *variable* intervening.

2. Manfaat praktis Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini perlu ditingkatkan

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Bagi Pembaca.

Penelitian ini akan menjadi pengetahuan yang dapat dipakai sebagai saran untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam bidang pemasaran.