

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang semakin beragam. Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan.¹

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang berkembang dengan pesat membuat setiap individu terdorong untuk memiliki sebuah alat yang mampu memenuhi kebutuhan dalam mengakses kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi tersebut, salah satunya dengan menggunakan *smartphone*. *Smartphone* pada awal kemunculannya adalah sebuah alat yang diciptakan untuk mengakomodasi kebutuhan komunikasi manusia yang dipergunakan secara berpindah-pindah. Konsep ini ditujukan untuk menggantikan konsep telepon konvensional yang menggunakan jaringan kabel sebagai perantaranya yang dirasa terkendala oleh terbatasnya ruang.

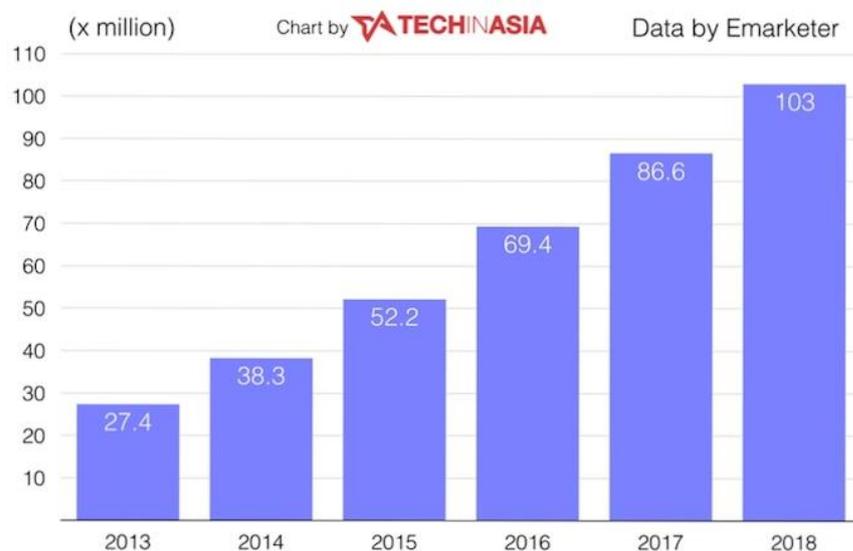
Penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan perusahaan

¹ Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service) hlm. 1

asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Pengguna Smartphone di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2018
Monthly active smartphone users in Indonesia



Sumber : id.techinasia.com 2018

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2017 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 86,6 juta dibandingkan dengan

tahun sebelumnya 69,4 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun 2018 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.

Xiaomi adalah perusahaan elektronik dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang didirikan pada tahun 2010. Xiaomi merilis *Smartphone* pertamanya pada bulan Agustus 2011,² mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai di gemari di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi ialah memiliki harga yang relatif terjangkau, desain yang elegan, memiliki fitur yang menarik dan kualitas produk yang baik.

Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

² Wikipedi. *Xiaomi*,(online) dari (<https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>, diakses 25 Agustus 2018)

Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan mengorganisasi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang yang dibutuhkan dan diinginkan, karena perilaku konsumen adalah suatu yang mendasari dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian adalah merek yang paling disukai.³ Pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan di beli.⁴ Sebenarnya keputusan pembelian setiap orang itu sama, tetapi dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa atribut untuk mengevaluasi pembelian. Engel et al menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi yaitu harga, merek, dan Negara asal atau pembuat produk.⁵

Harga yang ditetapkan berdasarkan nilai dari sebuah produk dan konsumen akan terpuaskan dan memberi nilai suatu produk yang akan di dapatkan nantinya. Konsumen akan menggunakan nilai-nilai anggapan ini untuk mengevaluasi harga produk, Menurut Kotler adalah harga jumlah semua

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013) hlm.38

⁴ Danang Sunyoto, *Kosep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014) hlm.256

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit* hlm.132

nilai yang di berikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁶ Merek juga mempunyai pengaruh penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.⁷ Saat ini banyak konsumen yang menjadikan merek sebagai media yang membuat dirinya sebagai sosok yang eksklusif dan membadakan dirinya dengan orang lain. Selain merek, Kualitas produk juga berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat diartikan kesesuaian atau kepuasan suatu produk. kualitas suatu produk yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan sedikitpun dan menghasilkan produk sesuai dengan harapan tinggi dari pelanggan. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan setelah melakukan suatu keputusan pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.⁸

⁶ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001) hlm.345

⁷ *Ibid.* hlm.281

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks, Edisi 12, Jilid 1, 2009) hlm.243

Salah satu yang menarik perhatian penulis untuk meneliti *smartphone* Xiaomi adalah *smartphone* ini mampu bersaing untuk menawarkan produk yang lebih berkualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. 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 ialah citra merek, harga dan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang?
4. Apakah citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian sebagaimana diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Akademi

a. Bagi Dosen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah wawasan dalam menginformasikan hasil penelitian ini di fakultas ekonomi di universitas Islam negeri raden fatah Palembang.

b. Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dari hasil penelitian ini dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

b. Bagi Masyarakat

Untuk menambah informasi serta sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian.