

BAB I

PENDAHULUAN

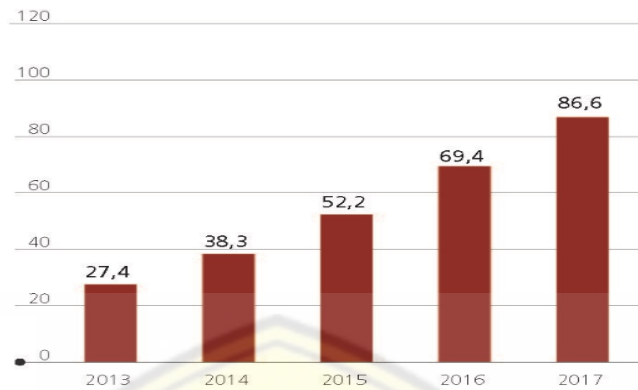
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi semakin berkembang pesat dengan banyaknya hal-hal baru yang turut menyertai kehidupan manusia pada saat ini. salah satu hal yang sedang *booming* dan terlihat wajib dimiliki oleh setiap orang adalah *smartphone*. Telepon pintar yang lebih dikenal dengan istilah *smartphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional, tetapi bisa dibawa kemana saja (*portable*) dan tidak perlu menggunakan kabel, perkembangan yang terjadi terhadap *smartphone* juga semakin maju dengan tersedianya beragam aplikasi seperti *What's App*, *Line*, *Facebook* dan lain-lainnya.. *Smartphone* bisa dibilang menjadi salah satu hal yang digilai oleh banyak orang. Banyak orang yang hobi berganti-ganti *smartphone* apabila terdapat keluaran terbaru. Di lain pihak, *smartphone* juga berperan penting dalam banyak aspek di kehidupan manusia.

Smartphone menjadi salah satu fenomena di kalangan anak muda hingga orang dewasa, tentu saja fitur dan aplikasi yang sesuai dengan umur dari pengguna di sediakan oleh *smartphone* saat ini, seperti contohnya aplikasi terkait edukasi, hobi, permainan, keagamaan, travelling dan lain sebagainya, tidak dapat di pungkiri lagi *smartphone* sudah berperan penting dalam banyak aspek kehidupan manusia.

Masyarakat Indonesia juga di kenal sebagai masyarakat pencinta *smartphone*, dengan banyaknya orang yang menggunakan *smartphone* membuat fenomena tersendiri bagi penggunanya maupun orang disekilingnya. *Smartphone* dapat memberikan dampak perubahan yang positif, tetapi jika tidak dapat mengontrol penggunaannya justru akan menimbulkan dampak negatif. Beberapa fenomena *smartphone* yang mengubah kehidupan saat ini adalah dapat menjauhkan orang terdekat dan mendekatkan orang yang jauh. Karena terlalu sering menggunakan *smartphone* membuat orang terlalu fokus dengan perbincangan pada *smartphone*-nya, sehingga interaksi secara langsung dan

komunikasi langsung dengan orang-orang yang ada disekitar mulai berkurang. Data dibawah ini menunjukkan bahwa pemakaian *smartphone* selalu meningkat setiap tahun :



Sumber : Emarketer

Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2013 s/d 2017

Dari data 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-tahun yang akan datang. Berdasarkan dari data *Emarketer*, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat keenam sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Pada tahun 2017 saja mencapai kurang lebih 112.6 juta pengguna internet.

Tabel 1. Laporan Penjualan Smartphone periode 2015/2017

Merek	2015	2016	2017
Oppo	8.2%	16.8%	18.2%
Huawei	14.6%	16.4%	20.0%
Vivo	8.2%	14.8%	14.1%
Apple	13.1%	9.6%	9.2%
Xiaomi	15.1%	8.9%	9.0%

Sumber : IDC Mobile Phone Tracker

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa meskipun terjadi fluktuasi penjualan pada lima besar merek smartphone ini, smartphone huawei masih mengungguli pasar smartphone dengan presentase market sharenya sebesar 20.0% diperiode

akhir 2017, tidak terkecuali dengan Xiaomi melalui market sharenya di periode awal tahun 2015 diangka 15.1%, lalu kemudian menurun ditahun berikutnya dengan beradada diangka 8.9% lalu kemudian meningkat kembali ditahun 2017 dengan mencapai angka 9.0%.

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* meningkat pesat, tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Tidak terkecuali dengan perusahaan yang satu ini. Perusahaan *smartphone* baru asal Tiongkok Xiaomi langsung mencuri perhatian pasar dengan rekor penjualannya. Perusahaan Xiaomi hanya butuh waktu 4 tahun untuk dapat menjadi perusahaan penyedia produk *smartphone* terbesar ketiga di dunia tepatnya pada tahun 2014. Xiaomi sebagai perusahaan penyedia *smartphone* yang terbentuk pada 2010 dan baru menjalankan kegiatan pemasarannya di pasar *smartphone* pada 2011 mampu berkembang hingga menjadi pengganggu dominasi merk – merk besar di pasar *smartphone* seperti Samsung, Iphone, Oppo, dan lainnya.

Dengan harga *smartphone* yang bisa dibilang terjangkau, Xiaomi mampu bersaing dengan *smartphone* pendahulunya yang telah menguasai pasar di Indonesia. Dalam waktu singkat *smartphone* Xiaomi juga mampu membuktikan dengan tingkat penjualan yang tinggi dan mampu menguasai sebagian besar pasar kelas menengah kebawah, bersaing melawan *vendor* internasional dan *vendor* lokal untuk menjadi yang nomor satu di Indonesia (www.detekno.com). Hal ini yang membuat penulis tertarik mengambil variabel citra merek dan persepsi harga sebagai variabel penelitian.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone*, Menurut Morissan (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Namun hasilnya masih belum konsisten, menurut Hidayat (2009) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks, kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008:84). penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*, namun hasilnya masih belum konsisten, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) yang berpendapat bahwa kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, K.N Indra, dkk (2016) berpendapat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari fenomena di atas dan penelitian terdahulu maka penulis akan melakukan penelitian untuk memperdalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berkaitan dengan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone*, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan lokasi, sampel, dan objek yang berbeda, dalam penelitian ini penulis menggunakan *smartphone* Xiaomi sebagai objek penelitian. Judul penelitian yang penulis gunakan adalah adapun penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan di kaji di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
- b. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
- c. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, di harapkan dapat memberikan manfaat yang di lihat dari aspek :

- a. Manfaat teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat praktis

- 1). Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai keputusan pembelian *smartphone*, terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya.

- 2). Bagi Perusahaan *Smartphone*

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis kedepannya agar bisa lebih berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis khususnya dunia bisnis *smartphone*.