

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya teknologi yang tersedia dalam era modern dan globalisasi, berdampak pada semakin meningkatnya minat terhadap beragam kebutuhan media komunikasi yang menyebabkan melonjaknya persaingan usaha pada dunia bisnis khususnya dalam sektor telekomunikasi (Kompasnia.com, 2018). Persaingan tersebut dapat terlihat dari banyaknya produsen produk-produk inovasi baru yang dan banyak memberikan kemudahan serta kelengkapan fitur bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi (Teknologi.bisnis.com, 2019). Strategi ini dijadikan sebagai upaya suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan serta penentuan keputusan pembeli yang sebelumnya telah memiliki telepon genggam.

Saat ini, telepon genggam menjadi alat elektronik yang serba guna (Klikklik.com, 2018). Telepon genggam saat ini sudah memiliki fitur computer, jadi bisa mengubah fungsi telepon genggam menjadi komputer mini. Kelebihan yang dimiliki oleh fitur ini akan memungkinkan para pebisnis dalam beragam sektor usaha untuk dapat mengerjakan segala aktivitas yang berbeda-beda hanya dalam satu genggam. Sehingga fitur ini akan sangat bermanfaat bagi efektivitas dan efisiensi pekerjaan seseorang. Saat menentukan pilihan ponsel, beberapa faktor atau kriteria harus dievaluasi. Evaluasi ini meliputi penentuan harga dari suatu produk, fitur dan performa yang dimiliki oleh perangkat lunak tersebut, efek popularitas (jumlah pengguna, merek, dan *review* media), *design* bawaan yang ditampilkan oleh produk (*size* ponsel, estetika, *design* teknik), advertensi (penggunaan iklan yang menarik, pemberian hadiah untuk pembelian tertentu, pengadaan *event*), penyediaan jaminan pasca penjualan (layanan pelanggan, jaminan, *service counter* yang tersedia di berbagai wilayah) (Klikklik.com, 2018).

Pada masa modern ini, makin banyak perusahaan-perusahaan yang masuk ke pasar Handphone di Indonesia, seperti contohnya penguasa pasar di Indonesia yaitu Samsung. Makin banyaknya produk asing masuk ke pasar Indonesia, membuat perusahaan Indonesia sendiri makin tenggelam di pasar negerinya sendiri, seperti contoh Esia, Advan, Polytron, Evercross. Dari beberapa contoh perusahaan tersebut, perusahaan yang masih dapat bersaing di pasar Indonesia yaitu Advan,

karena perusahaan tersebut makin berinovasi dan mempelajari kebutuhan para konsumen di masa sekarang, yang tentunya sangat berbeda dari beberapa tahun yang lalu (Cnnindonesia.com, 2019).

Dalam pembahasan ini, brand ekuitas menjadi variabel yang akan di bahas, menurut Kotler (2012) brand ekuitas sendiri memiliki pengertian bahwa yakni suatu nilai plus yang ada dan ditambahkan pada produk atau barang dan jasa. Nilai tambah yang diberikan tersebut dapat diwujudkan berupa bagaimana pemikiran, perasaan, dan perilaku konsumen tentang merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Didalam memilih suatu barang yang akan dibeli, harga menjadi faktor yang menentukan, menurut Assauri (2012, hlm. 112) harga sendiri adalah beban atau nilai yang diperoleh konsumen dengan menggunakan produk, termasuk biaya konsumsi finansial, dan biaya sosial nonkeuangan, seperti waktu, energi, psikologi, risiko, dan prestise sosial. Selanjutnya kualitas produk menjadi variabel yang menentukan dalam pemilihan produk, karena menurut Assauri (2012, hlm. 211) sebagaimana diketahui bahwa salah satu bagian penting yang perlu mendapat perhatian utama yaitu kualitas, hal ini disebabkan kualitas suatu produk akan sangat membawa dampak dan juga pengaruh secara langsung terhadap kepuasan seorang pelanggan (Kompasnia.com, 2015).

Makin kebelakang perusahaan Samsung tersaingi dengan perusahaan-perusahaan yang mengisi pasar dibawah Samsung. Sebagai contoh merk Xiaomi, Oppo, dan Vivo mulai merajai pasar handphone di Indonesia, karena merk-merk tersebut bisa menarik pasar Indonesia yang menganggap harga handphone Samsung dan Iphone yang terlalu tinggi, tetapi tetap menghadirkan fitur-fitur yang tidak kalah dengan merk Samsung dan Apple. Para kompetitor pun makin bersaing dengan merk-merk besar dalam persaingan pasar handphone di Indonesia. Malah makin banyak para konsumen pindah ke merk-merk seperti Xiaomi, Oppo dan Vivo karena para konsumen menganggap merk tersebut dapat menghadirkan handphone yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dari pada merk Samsung dan Apple, apalagi bagi para mahasiswa yang memiliki budget yang terbatas tetapi harus memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Seperti dalam melakukan tugas, berinteraksi dengan kerabat, maupun memenuhi kegiatan sosial lainnya. Maka dengan berkembangnya pasar handphone Indonesia ini, juga dapat menguntungkan

para mahasiswa untuk mendapatkan handphone yang berkualitas dengan harga yang murah (Beritasatu.com, 2019).

Gambar 1. Grafik Indonesia Top 5 Smartphone Companies

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
Samsung	23%	22%
Xiaomi	22%	20%
Oppo	20%	19%
Vivo	7%	13%
Realme	-	11%
Others	28%	15%
Total	100%	100%

Sumber: (Counterpoint, 2019)

Pada data tersebut sudah terlihat, bahwa penjualan 5 terbesar di Indonesia pada tahun 2019 dipimpin oleh Samsung, diikuti oleh Xiaomi, OPPO, VIVO, Realme dan merk lainnya. Bahkan perusahaan besar asal Amerika berada di bawah 5 besar penjualan handphone terlaris di pasar Indonesia. Dalam grafik tersebut menggambarkan bahwa penjualan handphone di Indonesia cukup ketat, khususnya untuk perusahaan Xiaomi yang menjadi topik dalam pembahasan ini dimana menjadi pilihan keputusan pembelian handphone. Menurut Amilia (2017) peneliti melakukan penelitian di kota Langsa bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi yang menjadikan topik pada penelitian ini.

Pada penelitian ini akan membahas keputusan pembelian handphone Xiaomi. Xiaomi merupakan salah satu merek telepon pintar dengan beragam fitur beserta spesifikasi yang mumpuni bagi pengguna namun pemasarannya dibandrol dengan harga yang cukup ramah kantong (Liputan6.com, 2019). Apabila memperhatikan nama merk 'Xiaomi' tersebut, maka sebagian besar orang akan dapat dengan mudah menebak negara asal dari telepon genggam ini, yakni Tiongkok. Umumnya, Xiaomi dipersepsikan sebagai salah satu merek *smartphone* pendatang baru yang memiliki harga rendah dan diikuti dengan kualitas produk yang cenderung rendah pula. Namun jika ditelaah lebih lanjut, sejatinya persepsi orang-orang itu memang ditemukan ada benarnya dan ada juga tidaknya (Liputan6.com, 2019). Dengan mengusung model bisnis yang unik, nama Xiaomi terus melambung dan terus mengucurkan dana investasi dan SDM untuk terus mengembangkan usahanya dalam menghasilkan handphone-handphone baru yang murah dan berkualitas (Beritasatu.com, 2019).

Xiaomi menjadi salah satu merek telepon pintar dengan beragam fitur beserta spesifikasi yang mumpuni bagi pengguna namun pemasarannya dibandrol dengan harga yang cukup ramah kantong ini, sekarang berangsur-angsur menampakkan popularitasnya di berbagai negara, termasuk negara kita Indonesia (Liputan6.com, 2018). Sekarang Xiaomi secara resmi telah merambah ke pasar Indonesia dan menambah persaingan usaha pada sektor penjualan telepon pintar. Bahkan julukan dari popularitas yang dimiliki oleh Xiaomi yakni “*Apple from Tiongkok*”. Beberapa jenis tipe Xiaomi bahkan memiliki spesifikasi tinggi yang terbilang bisa disamakan dengan teknologi dari perusahaan lain (Tekno.kompas.com, 2019). Menurut penelitian (Gunawan, 2018) konsumen yang lebih mementingkan spesifikasi tinggi dari pada melihat brand ekuitasnya sendiri, akan lebih memilih handphone Xiaomi. Hal ini menjadikan motivasi untuk melakukan penelitian adalah dengan keingintahuan terkait pengaruh brand ekuitas, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi. Apakah berdampak pada keputusan pembelian handphone Xiaomi, dimana para konsumen lebih mementingkan harga daripada brand ekuitasnya sendiri yang penting mendapatkan kualitas produk yang memuaskan. Atau memperhatikan dari brand ekuitasnya itu sendiri sebelum menentukan merek handphone apa yang akan dibeli.

Saat ini, telepon genggam menjadi alat elektronik yang serba guna (Klikklik.com, 2018). Dari maraknya pendatang baru dalam dunia persaingan usaha bidang telekomunikasi, handphone Xiaomi di Indonesia mulai dikenal oleh para masyarakat di Indonesia. Dari gambar 1 juga menunjukkan keputusan pembelian terhadap handphone Xiaomi cukup tinggi dan mampu mengalahkan merek-merek lain yang sudah dikenal di Indonesia. Saya memilih merek handphone Xiaomi karena dari segi harga terjangkau, dan kualitas produk yang dihadirkan sangat memuaskan bagi para penggunanya (Liputan6.com, 2018). Dalam kondisi persaingan, sangat membahayakan bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan nama besar dari perusahaan tanpa memperhatikan harga dan kualitas produk apakah sesuai dan dapat memuaskan para konsumennya (Cpssoft.com, 2018). Oleh karena itu, setiap perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan di pangsa pasar, perlu ada usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang diproduksi

menjadi lebih baik, sehingga dapat memberikan manfaat dan kepuasan serta minat yang lebih besar (Sasongko, 2020). Strategi dalam produk ini adalah memperhatikan brand ekuitas, harga dan kualitas produk yang dapat meningkatkan laba perusahaan jangka panjang, melalui peningkatan dagang dan pangsa pasar.

Penetapan harga juga menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga bukanlah kekuatan atau otoritas absolut dari pengusaha (Dictio.id, 2019). Dalam konteks meningkatnya persaingan, peran harga sangat penting, terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain, harga tetap mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dalam hal ekuitas merek dan harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk yang dimiliki produk ini (Sasongko, 2020). Seiring berkembangnya pasar secara cepat membuat konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan aspek produk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih tertarik terhadap kualitas produk yang memuaskan dari pada hanya brand ekuitas dari merek tersebut, yang tentunya dengan harga lebih ramah kantong.

Menurut penelitian (Billfakkar & Widyastuti, 2016) adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Handphone Xiaomi. Kondisi tersebut akibat dari pesatnya perkembangan industri smartphone, yang membuat setiap perusahaan tidak hanya fokus pada pesaing, tetapi juga perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi dan harga yang bersaing. Oleh karena itu, bagi produsen atau perusahaan dalam industri ini, penting untuk terus mengembangkan strategi terbaik sehingga perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar di mata konsumen dan menghasilkan produk dengan kualitas terbaik.

Fenomena di atas menunjukkan adanya masalah terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi yang harus dilakukan penelitian lebih lanjut. Menurut penelitian Sari (2015) menunjukkan bahwa brand ekuitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para calon pembeli. Sedangkan menurut Rahmadhano (2014) menunjukkan secara parsial bahwa brand ekuitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian Igir et al. (2018) dan menurut Rahmadani & Ananda (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para calon pembeli. Sedangkan menurut Mandey (2013) dan menurut Deisy et al. (2018) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian Igir et al. (2018) dan menurut Oktavenia & Ardani (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para calon pembeli. Sedangkan menurut Tawas & Pandensolang (2015) dan menurut Rawung et al. (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Maka dari itu, penelitian ini berfungsi untuk memverifikasi penelitian-penelitian yang sebelumnya sudah ada dan ditambah dengan informasi yang didapat dari penulis dengan berbagai sumber yang ada. Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel dari brand ekuitas, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dari mahasiswa dalam handphone.

Berdasarkan latar belakang yang telah di tulis di atas maka saya tertarik untuk Melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi**”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mencoba meneliti dengan masalah sebagai berikut :

1. Apakah brand ekuitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas. Adapun tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ekuitas terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan, maka penulis berharap dapat memberikan banyak manfaat baik secara teoritis dan praktisi:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber informasi baru, Anda dapat meningkatkan wawasan Anda tentang pengembangan pengetahuan ilmiah pemasaran, terutama mengenai dampak ekuitas merek, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan bagi para peneliti di masa depan untuk membandingkan ketika melakukan penelitian keputusan pembelian di masa depan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi input dan evaluasi semua pihak (terutama perusahaan terkait) dalam menentukan strategi bisnis masa depan, sehingga mereka bisa mendapatkan pengembangan yang lebih besar dan pengembangan yang lebih baik di dunia bisnis.