

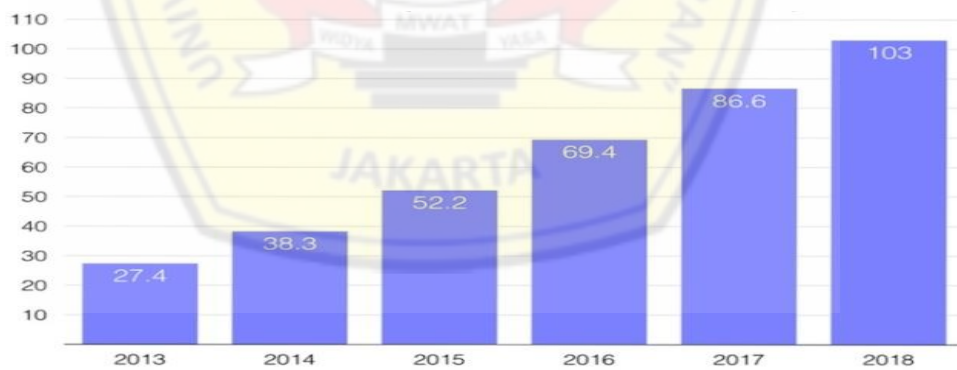
# BAB I

## 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. Dewasa ini, salah satu hal yang sedang booming dan terlihat wajib dimiliki oleh setiap orang adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan ponsel yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang mumpuni. *Smartphone* bisa dibilang menjadi salah satu fenomena 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.

Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Sumber: id.technasia.com

Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

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.

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 dipasar *smartphone* pada 2011 mampu berkembang hingga menjadi pengganggu dominasi merk – merk besar di pasar *smartphone* seperti Samsung, Apple, Huawei, 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](http://www.detekno.com)).

Selain mampu untuk menguasai pasar, merek Xiaomi juga memiliki beberapa kelebihan yang membuat calon penggunanya merasa tertarik untuk memiliki *smartphone* ini, kelebihan dari merek ini ialah memiliki fitur yang bagus, dengan fitur ini Xiaomi digadang-gadang mirip dengan iPhone, dari sisi

hardware atau perangkat keras desainnya sangat futuristic penuh inovasi dan berbeda dengan ponsel kebanyakan. Selain fitur Xiaomi juga memiliki spesifikasi yang tinggi, dan dukungan aplikasi yang lengkap.

Berikut adalah laporan penjualan smartphone Xiaomi yang dilansir oleh IDC. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di 1 dibawah ini.

Tabel 1. Tabel Penjualan Smartphone

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 gambar 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%.

Keberhasilan Xiaomi masuk lima besar smartphone global tidak terlepas dari beberapa faktor diantaranya: citra merek, harga dan kualitas produk. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler, 2008: 82).

Terkait dengan hal itu harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan di gunakan. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. (Habibah dan Sumiati, 2016) menyatakan bahwa harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting untuk dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian oleh

karena itu harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi handphone berkualitas Menurut Kotler dan Armstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya, yang fiturnya cukup lengkap, desainnya menarik, elegan, tahan banting dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Oleh karena itu dunia bisnis komunikasi terus bersaing supaya dapat menarik minat para konsumen dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merk, 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. Sedangkan Nurhayati (2017) berpendapat bahwa harga dan citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, K.N Indra dkk (2016) berpendapat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan fenomena dan *gap research* yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi (studi pada Kelurahan Cipadak Jakarta Selatan).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti akan merumuskan permasalahan dengan batas- batas sebagai berikut :

- a. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Masyarakat kelurahan cipedak jakarta selatan?
- b. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Masyarakat kelurahan cipedak jakarta selatan?
- c. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Masyarakat kelurahan cipedak jakarta selatan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Perumusan tujuan penelitian merupakan pencerminan arah dan penjabaran strategi penulisan , sekaligus penelitian yang sedang dilaksanakan agar tidak menyimpang dari tujuan semula. Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada masyarakat kelurahan cipedak jakarta selatan .
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada masyarakat kelurahan cipedak jakarta selatan
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Masyarakat kelurahan cipedak jakarta selatan.

## 1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Hasil penulisan ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan untuk penelitian selanjutnya, dan dapat bermanfaat untuk semua pihak yang berkompeten dalam bidang pemasaran yang khususnya pada citra merek, kualitas produk, harga, dengan keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis:

1). Bagi Akademis

Memberikan sumbangan referensi bagi akademis lainnya sebagai penelitian lanjutan yang sejenis mengenai citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga sehingga pengetahuan dapat semakin berkembang.

2). Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan atas teori-teori yang pernah diperoleh dibangku kuliah ke dalam praktek di dunia nyata dan diharapkan penelitian dapat mengetahui lebih mendalam berkaitan dengan permasalahan keputusan pembelian smartphone agar dapat bermanfaat dimasa yang akan datang.

3). Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki preferensi untuk meneliti tentang keputusan pembelian dimasa yang akan datang

