

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

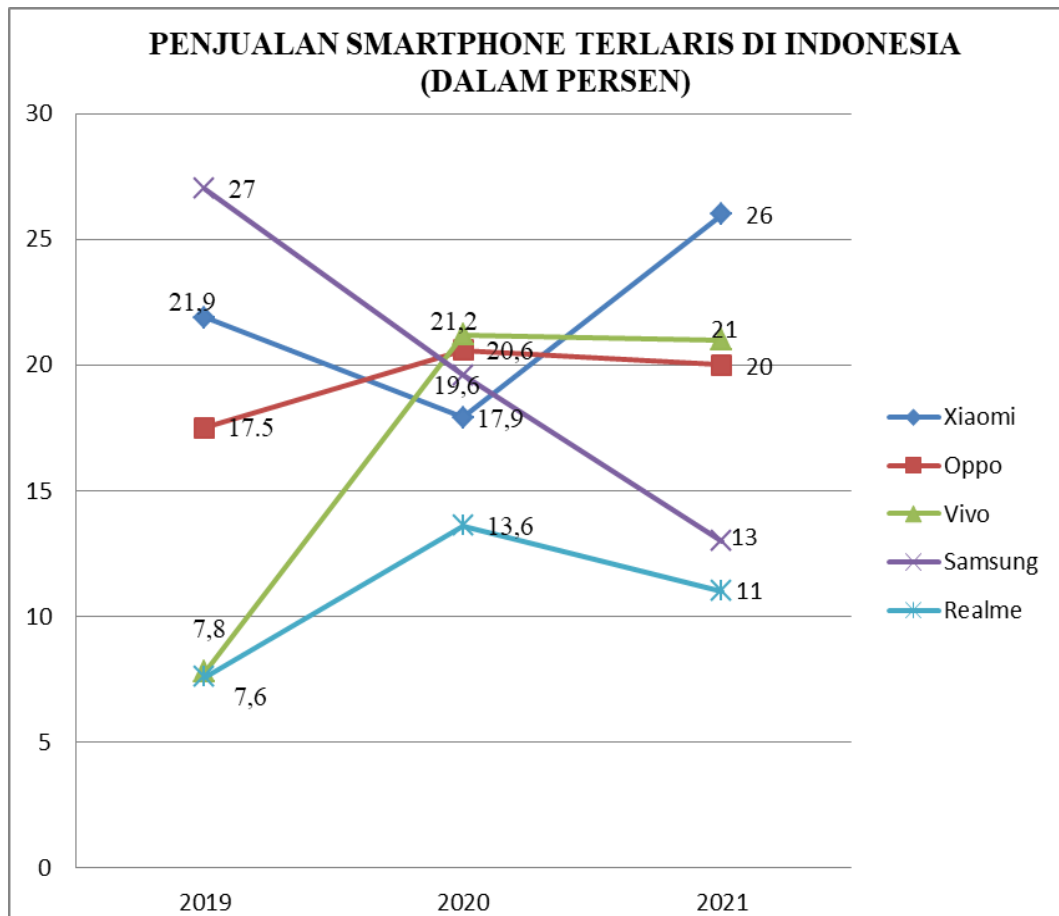
Teknologi dari masa ke masa selalu memberikan perkembangan yang baik dan selalu menghadirkan pembaruan yang membuat kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat menjadi efisien. Salah satu teknologi yang sekarang sedang berkembang dengan sangat cepat adalah pada bidang komunikasi dan informasi. Saat ini dunia sedang menikmati perkembangan bidang komunikasi dan informasi khususnya pada media telepon selular atau yang sekarang lebih dikenal dengan *smartphone*. Hampir seluruh masyarakat di dunia saat ini tidak dapat terlepas dari yang dinamakan dengan *smartphone*. Banyak kegiatan yang saat ini dipermudah dengan adanya *smartphone* yang didukung dengan adanya internet. Seperti yang diketahui saat ini *smartphone* merupakan benda yang dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk berkomunikasi namun juga dapat dijadikan media dalam belajar, bermain, bekerja hingga berbelanja. Saat ini banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *handphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Pada tahun 2020 Indonesia menjadi negara keempat pengguna *smartphone* terbanyak di dunia setelah negara-negara raksasa seperti Cina, India, dan Amerika Serikat (Databoks, 2021). Berdasarkan hasil survey dari Kominfo pada tahun 2017 menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari seluruh jumlah masyarakat Indonesia memiliki

*smartphone*. Angka pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Tercatat hingga kini pada tahun 2021 banyaknya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 167 juta orang atau 89% dari total keseluruhan masyarakat Indonesia.

Tingginya jumlah penggunaan *smartphone* di Indonesia berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar produk *smartphone*. Perusahaan-perusahaan penyedia produk *smartphone* berlomba-lomba untuk menghadirkan keunggulan yang dimiliki dan memiliki daya saing tinggi sehingga menarik minat para pembeli di Indonesia. Ini menjadi suatu cara dari perusahaan agar konsumen merasa tertarik ketika ingin membeli produk mereka. Hal tersebut menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan dalam pembelian *smartphone*. Banyak merek *smartphone* yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia diantaranya adalah Xiaomi, Oppo, Samsung, Vivo, Realme, Iphone. Keenam merek *smartphone* tersebut merupakan merek yang terlaris atau yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan tingginya yang semakin pesat dalam bidang *smartphone* menunjukkan bahwa keputusan pembelian untuk produk *smartphone* cukup tinggi. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk *smartphone* merupakan hal baik bagi perusahaan untuk terus berkembang agar dapat bertahan dalam persaingan penjualan *smartphone*. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, tentu terdapat beberapa faktor pendukung bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Berbagai pertimbangan akan dilakukan oleh konsumen mulai dari melihat citra merek yang dimiliki produk *smartphone*, kualitas dari produk itu sendiri dan faktor pertimbangan lainnya.

Xiaomi adalah salah satu merek *smartphone* yang banyak digunakan di Indonesia. Xiaomi didirikan oleh Lei Jun pada tanggal 6 April 2010, arti dari nama Xiaomi yaitu beras kecil yang mempunyai filosofi “jika sebuah beras-beras kecil dikumpulkan, maka jumlahnya akan semakin banyak” yang mengartikan bahwa Xiaomi memiliki misi untuk terus berkembang dan akan ikut bersaing dengan perusahaan-perusahaan teknologi raksasa lainnya. Pada tahun 2014 Xiaomi pertama kali masuk ke dalam pasar Indonesia dan pada tahun tersebut Xiaomi berhasil menjual produk perdana mereka hingga menembus angka 60.542 orang (Kompas, 2020). Kini Xiaomi berhasil bersaing dengan perusahaan-perusahaan teknologi lainnya dan juga berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia. Menurut Canalys pada paruh kedua tahun 2021, Xiaomi berhasil mencatatkan pertumbuhan yang cukup tinggi dan berhasil menggeser Oppo pada posisi puncak pasar *smartphone*. Tercatat, Xiaomi menguasai pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia sebesar 28 persen dengan annual growth mencapai 112 persen (Kumparan, 2021). *Smartphone* Xiaomi memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan merek yang lain, walaupun memberikan harga yang lebih murah dari merek *smartphone* yang lain namun spesifikasi yang diberikan dapat bersaing dengan merek *smartphone* lainnya. Selain itu daya tahan baterai yang diberikan juga cukup untuk pemakaian yang lama. kualitas kamera yang diberikan cukup baik dan menghasilkan foto yang jernih. Desain yang dibuat mengikuti perkembangan zaman sehingga banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Xiaomi sebagai salah satu merek *smartphone* terbaik di Indonesia selalu memberikan inovasi produk bagi pengguna mereka. Hal tersebut merupakan langkah bagi Xiaomi untuk bertahan dalam persaingan penjualan *smartphone* yang sangat ketat di

Indonesia. Berikut merupakan Gambar 1.1 data dari *Counterpoint* kategori *smartphone* di Indonesia dari tahun 2019 sampai 2021.



Gambar 1.1  
Grafik Penjualan Smartphone di Indonesia (2019-2021)  
(Sumber : *Counterpoint*)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, pada tahun 2019 penjualan Smartphone Xiaomi sebesar 21,9% lalu pada tahun 2020 penjualan Smartphone Xiaomi mengalami penurunan 3% menjadi 17,9%, kemudian pada tahun 2021 Smartphone Xiaomi mengalami peningkatan sebesar 8,1% menjadi 26%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa dari tahun 2019 hingga tahun 2021 Xiaomi mengalami fluktuasi persentase yang cenderung meningkat. Peningkatan persentase yang dialami oleh Xiaomi mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan keputusan pembelian produk tersebut. Maka dari itu penting untuk mengetahui

faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian yang terjadi pada brand Xiaomi.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller (2016:209) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam usaha untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk ataupun jasa yang dibutuhkan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Singaraja, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Pada lampiran 03 menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada observasi awal keputusan pembelian adalah tergolong tinggi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Juliana, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sulistyowati (2021) menyatakan bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Winardy, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan



pembelian. Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel citra merek dan kualitas produk karena pada penelitian Huda (2020) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Purba, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011) citra merek adalah apa yang konsumen rasa dan pikirkan pada saat mendengar atau melihat merek dan apa yang konsumen ketahui. Pemberian atau penambahan merek pada suatu produk merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Merek adalah bagian dari suatu produk dan nilainya dapat bertambah ketika suatu barang diberi merek. Nama merek dapat menjelaskan sesuatu kepada konsumen tentang bagaimana mutu dari suatu produk tersebut. Para konsumen beranggapan bahwa merek yang lebih terkenal di pasaran memiliki mutu yang lebih bagus dan aman dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal di pasaran, hal itu dikarenakan sebuah merek yang terkenal biasanya memberikan informasi lebih banyak dan lengkap tentang produknya dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal di pasaran (Juliana, dkk, 2018). Pada lampiran 03 menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada observasi awal variabel citra merek adalah tergolong sangat tinggi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Saragih (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Novansa dan Ali (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Indah, dkk (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang berbeda didapatkan dari penelitian Deisy, dkk (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wowor, dkk (2021) menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingginya keputusan pembelian tidak lain dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kemampuan termasuk daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, mudah dioperasikan, dan perbaikan serta atribut berharga lainnya untuk semua produk (Brata, dkk, 2017). Menciptakan sebuah produk dengan kualitas yang baik dan berupaya melakukan inovasi produk merupakan hal yang harus perusahaan mampu laksanakan agar konsumen tidak merasa bosan ketika membeli produk tersebut dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu mengerti, paham dan tahu terhadap apa yang diinginkan dan juga dibutuhkan oleh pelanggannya. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki kualitas lebih baik apabila dibandingkan dengan produk sejenisnya. Pada lampiran 03 menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada observasi awal variabel kualitas produk adalah tergolong tinggi. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winardy, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Sinaga dan Mulyowahyudi (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Joni, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Laila dan Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Andjarwati (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang sudah dijelaskan di atas, *smartphone* Xiaomi dipilih menjadi subjek penelitian karena berdasarkan data pada *Counterpoint* dari tahun 2019 hingga 2021 Xiaomi mengalami peningkatan penjualan yang signifikan hingga saat ini berhasil meraih posisi pertama sebagai merek *smartphone* terlaris di Indonesia dan adanya persaingan yang kompetitif antara Xiaomi dan pesaing-pesaingnya, ditambah lagi dengan adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya yang membuat peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Singaraja”**.



## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah penelitian tersebut sebagai berikut:

- (1). Adanya fluktuasi penjualan yang terjadi pada *smartphone* Xiaomi pada tahun 2019 hingga 2021.
- (2). Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang terjadi pada Xiaomi, maka peneliti hanya menulis variabel citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja?
- (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja?
- (3) Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja.
- (2) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja.
- (3) Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Singaraja.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- (1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat serta memperdalam ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- (2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai referensi untuk menentukan kebijakan, khususnya mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.