

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi telah merubah kehidupan manusia dari waktu ke waktu. Saat ini, hampir sebagian besar manusia tidak bisa lepas dari kemajuan teknologi. Keberadaan teknologi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju terutama saat fenomena persaingan dalam bidang teknologi dan informasi terus berkembang. *Smartphone* merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi yang canggih. *Smartphone* telah menjadi salah satu inovasi teknologi paling berpengaruh dalam beberapa dekade terakhir. Perangkat yang pas digenggam ini telah mengubah cara kita berkomunikasi sehingga menciptakan gaya hidup yang lebih terhubung secara digital. Generasi muda, khususnya pelajar, cenderung menjadi konsumen aktif dan mengikuti berbagai aktivitas digital. Perkembangan teknologi *smartphone* telah berperan penting dalam memudahkan akses mereka terhadap informasi, jejaring sosial, aplikasi pembelajaran dan banyak layanan online lainnya. Dikalangan mahasiswa, penggunaan *smartphone* telah menjadi bagian dari pengalaman pendidikan dan sosial. Mahasiswa menggunakan *smartphone* untuk mengakses materi kuliah, berkomunikasi dengan rekan sekelas, dan mengelola jadwal akademik. Dampaknya, penggunaan *smartphone* telah menyentuh berbagai aspek kehidupan, sehingga menciptakan perubahan signifikan

dalam cara berinteraksi, belajar, dan mengakses informasi di era digital. Hal ini yang membuat kebutuhan terhadap *smartphone* terus mengalami peningkatan dan membuat adanya peningkatan penjualan.

Peningkatan penjualan tentunya akan memunculkan berbagai merek produk yang serupa. Banyaknya pilihan produk *smartphone* seperti Samsung, Oppo, Iphone, Xiaomi, dll, membuat para produsen saling bersaing untuk menciptakan produk yang unggul. Keberagaman merek tersebut membuktikan bahwa ketatnya persaingan produk *smartphone* yang ada. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone*. Keputusan pembelian merupakan tindakan suatu individu yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan (Tjiptono: 2008). Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian (Djarmiko dan Pradana, 2016). Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2009: 240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Berikut ini adalah Tabel 1.1 yang merupakan jumlah data penjualan *smartphone* di Indonesia dari tahun 2019 sampai 2023 yang dihimpun berdasarkan data Top Brand Award.

Tabel 1.1
TOP Brand Index *Smartphone* tahun 2019-2023

Merek	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45,80	46,50	37,10	33,00	32,90
Oppo	16,60	17,70	19,30	20,60	23,40
Iphone	-	-	11,00	12,00	12,40
Xiaomi	14,30	10,10	12,40	11,20	10,60

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Salah satu merek *smartphone* yang berhasil memperoleh popularitas sejak pertama kali memasuki pasar Indonesia adalah Xiaomi. Namun, seiring dengan pertumbuhan pesat industri *smartphone* di Indonesia, Xiaomi menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Dari data TOP Brand Index *smartphone* tahun 2019 sampai 2023 tersebut menunjukkan bahwa index Top Brand *smartphone* Xiaomi mengalami fluktuasi atau kenaikan dan penurunan dari waktu ke waktu. Tahun 2019 mencapai 14,30%. Di tahun 2020 Index *smartphone* Xiaomi mengalami penurunan sebesar 4,20%. Dan di tahun 2021 Index *smartphone* Xiaomi naik sebesar 2,30% sehingga menjadi 12,40%. Lalu di tahun-tahun berikutnya terus mengalami penurunan 2022 sebesar 1,20% dan tahun 2023 turun sebesar 0,6%. Berdasarkan Top Brand Index *smartphone* Xiaomi menempati posisi ke 3 di tahun 2019 sampai tahun 2021, namun di tahun 2022 mengalami pergeseran peringkat menjadi peringkat ke 4, dimana pesaing utamanya adalah Samsung, Oppo dan Iphone. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.

Fenomena di atas tidak lepas terjadi karena persaingan yang semakin ketat dan munculnya berbagai merek *smartphone* baru sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sangadji dan Sopiah (2013) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku konsumen” Keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan *black box theory*. Kotak hitam pembeli memuat ciri-ciri pembeli dan proses pengambilan keputusan membeli. Disebut kotak hitam pembeli karena dalam kotak hitam tersebut, bagaimana rangsangan itu diproses tidak dapat dipahami secara jelas. Adapun model *black box theory* terdiri dari 3 bagian yaitu input atau rangsangan (stimulus), evaluasi konsumen, dan respon. Seperti pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Model Black Box Theory

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh rangsangan (input) yang berasal dari strategi pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan adanya rangsangan konsumen akan memproses informasi tersebut secara internal di dalam pikiran mereka yang disebut sebagai kotak hitam, dimana terdapat karakteristik pembeli yang terbentuk oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Karakteristik pembeli tersebut akan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Sunyoto (2013) menjelaskan ada beberapa elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian diantaranya citra merek, kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Berdasarkan dari data observasi awal terhadap 10 responden (lampiran 04) terkait dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi tergolong sedang. Begitu juga dengan penilaian terhadap kualitas produk dan citra merek Xiaomi, keduanya juga tergolong sedang. Ini menandakan bahwa ada keterkaitan antara kualitas produk dan citra merek Xiaomi dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti halnya jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas maupun citra dari suatu merek maka akan menciptakan keinginan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen tentunya akan memilih produk sesuai dengan merek-merek yang dianggap bagus dari segi fasilitas dan kualitas produk itu sendiri. Jika konsumen percaya bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan merek memiliki citra yang positif, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu Kotler dan Armstrong (2012) juga menjelaskan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kualitas berdampak pada kinerja suatu produk dan berhubungan erat dengan keputusan pembelian produk yang bisa memenuhi harapan. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dilakukan oleh Winardy, dkk (2021) dan Faris, dkk (2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung, dkk (2022), Aini dan Andjarwati (2020) serta Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang

dimaksud. Mardalis (2002) menjelaskan bahwa citra adalah tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, promosi dan pemasaran. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperhatikan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2009: 258). Menurut Tjiptono (2008), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek sangat berpengaruh bagi konsumen maupun perusahaan karena tanpa merek konsumen tidak akan bisa membedakan produk yang akan dibelinya. Merek merupakan faktor penting, karena merek akan membawa citra perusahaan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan perusahaan, hal ini dikarenakan citra merek produk barang atau jasa akan memengaruhi minat membeli pada konsumen yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut karena beranggapan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga konsumen akan mempunyai penilaian positif terhadap citra merek produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Pramana (2022) dan Rosanti, dkk (2021) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian dari Oktasari, dkk (2021) serta Kurniawan, dkk (2020) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan variabel yang akan diteliti adalah kualitas produk dan citra merek, dengan tujuan untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk

smartphone Xiaomi. Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2020 di Universitas Pendidikan Ganesha karena pesatnya perkembangan teknologi di lingkungan kampus dan mahasiswa jurusan manajemen menunjukkan kecenderungan untuk ingin memiliki *smartphone* yang memberikan kualitas fungsional yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk dan citra merek *smartphone* Xiaomi memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa jurusan manajemen bahkan di tengah popularitas merek *smartphone* lain. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadi fluktuasi atau perubahan yang naik turun pada persentase *smartphone* merek Xiaomi dilihat dari top brand index tahun 2019 sampai tahun 2023.
2. Ketatnya persaingan produk *smartphone* merek lain sehingga membuat konsumen kesulitan dalam menjatuhkan pilihannya, sehingga *smartphone* Xiaomi mengalami pergeseran peringkat di tahun 2022 dari peringkat ke 3 menjadi peringkat ke 4.
3. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini agar menghindari terlalu luasnya permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2020 Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2020 Universitas Pendidikan Ganesha?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2020 Universitas Pendidikan Ganesha?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2020 Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2020 Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2020 Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2020 Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan produknya, tentunya dengan memperhatikan kualitas produknya dan citra merek dari produk *smartphone* Xiaomi.