



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, teknologi dibidang telekomunikasi semakin berkembang karena para perusahaan alat komunikasi terus menerus berusaha mengembangkan alat komunikasi yang canggih dan inovatif dengan harapan bisa menarik hati para konsumen. *Smartphone* adalah *handphone* canggih yang dapat berfungsi hampir sama dengan sebuah komputer jinjing atau laptop namun berukuran jauh lebih kecil. Hanya dari sebuah *smartphone* konsumen bisa mendapatkan begitu banyak informasi secara singkat.

Smartphone merupakan sebuah inovasi baru dalam dunia teknologi komunikasi untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Awalnya, *smartphone* yang semula hanya beredar untuk kalangan menengah keatas sekarang menjadi sebuah kebutuhan untuk segala kalangan termasuk kalangan menengah kebawah dengan banyaknya *smartphone*. Munculnya *smartphone* dengan harga yang terjangkau seperti merek Xiaomi, Asus, Lenovo yang membuat suatu penetrasi baru yang menjadikan *smartphone* menjadi sebuah kebutuhan primer untuk berkomunikasi. Meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia bukanlah dikarenakan daya beli atau perekonomian Indonesia sudah semakin meningkat namun justru karena *smartphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat dalam bertukar informasi. Survei Credit Suisse juga menunjukkan minat masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* masih berada di atas daftar keinginan mereka. Berdasarkan survei, pada 2014 pembeli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



smartphone di Indonesia mencapai 26 persen, meningkat dibandingkan 2013 yang hanya mencapai 14 persen.

(<http://blog.dealharga.com/fakta-ponsel-sudah-menjadi-kebutuhan-primer/>)

Alasan mengapa *smartphone* menjadi barang yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini karena teknologi *smartphone* yang lebih canggih dibandingkan *handphone*. *Smartphone* dapat digunakan untuk menjadi asisten pribadi, dikarenakan alat ini dapat menyimpan data-data penting untuk perihal bisnis maupun menjadi sebagai pengingat apa yang harus dilakukan selanjutnya oleh si penggunanya. Didalam *smartphone*, pengguna dapat memasukan berbagai aplikasi yang berguna untuk keperluan *chat*, *email*, telepon, media sosial, dan hiburan lainnya.

Karena banyaknya merek – merek baru yang bermunculan, penulis tertarik membahas salah satu merek *smartphone* pendatang baru dari China yang beredar di Indonesia, yaitu Xiaomi.

Pertumbuhan penjualan *smartphone* dewasa ini cukup meningkat dibandingkan tahun – tahun sebelumnya. Tidak terkecuali *smartphone* Xiaomi, di Indonesia sendiri Xiaomi termasuk pendatang baru yang pangsa pasarnya tergolong tinggi. Di tahun 2014 saja Xiaomi berhasil menjual lebih dari 61 juta unit *smartphone*-nya di seluruh dunia. Laporan terbaru dari Gartner (Perusahaan riset teknologi informasi terkemuka) Xiaomi berhasil memperoleh pertumbuhan pangsa pasar yang menjanjikan di tahun 2014. Dilihat dari data Gartner dalam laporan terkait pangsa pasar di kuartal ketiga tahun 2014, peningkatan Xiaomi cukup mengejutkan dari yang sebelumnya di tahun 2013 penjualan Xiaomi masih jauh berada dibawah Lenovo, LG, dan Huawei menjadi urutan ke empat setelah Huawei.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.1

Pertumbuhan Penjualan dan Market Share Smartphone (dalam ribuan)

Company	3Q14 Units	3Q14 Market Share (%)	3Q13 Units	3Q13 Market Share (%)
Samsung	73.212,4	24,4	80.356,8	32,1
Apple	38.186,6	12,7	30.330,0	12,1
Huawei	15.934,9	5,3	11.665,7	4,7
Xiaomi	15.772,5	5,2	3.617,5	1,5
Lenovo	15.011,9	5,0	12.882,0	5,2
Other	142.891,6	47,5	111.445,0	44,5
Total	301.009,9	100,0	250.297,0	100,0

Sumber : Gartner (2014) (<http://www.merdeka.com/teknologi/xiaomi-apple-tumbuh-secara-menjanjikan-samsung-turun-perlahan.html>)

Dari tabel di atas dapat dilihat peningkatan Xiaomi dari kuartal ke tiga tahun 2013 (3Q13) ke kuartal ke tiga tahun 2014 (3Q14). Xiaomi memiliki banyak strategi penjualan yang unik dari kompetitor salah satunya yaitu menjual perangkatnya yang tersedia saat itu juga dalam waktu tertentu. Metode penjualan itu disebut Xiaomi dengan flash sale dan diklaim disukai oleh para *fans*-nya. Selain metode – metode penjualan yang unik, Xiaomi menarik perhatian para konsumen karena harganya yang murah tapi kapasitas dan kualitasnya yang tidak kalah canggih dengan *smartphone* lainnya. Xiaomi juga mempunyai tampilan yang bagus dan menarik. Dan saat peluncurannya di Indonesia *Smartphone* tersebut bekerja sama dengan salah satu *online*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



shop terkenal. Bahkan di tahun 2015 ini Xiaomi berencana menargetkan penjualannya menjadi 100 juta unit *smartphone*.

Menurut Agarwal & teas dalam Hapsari (2009:26) harga merupakan banyaknya uang yang diterima oleh penjual dibandingkan dengan banyaknya barang atau jasa yang diterima oleh pembeli.

Menurut Zeithmal dalam Hapsari (2009:26) harga merupakan satu – satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen – elemen lainnya yang menimbulkan biaya, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Penilaian harga atas suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra merek dan penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Menurut Kotler (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Tuntutan permintaan akan suatu produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang usaha berlomba – lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai usaha dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantara inovasi teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan



harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak baik pula pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Stigler dalam Lestari (2012:10) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Berdasarkan fenomena diatas penulis berminat melakukan penelitian dengan masalah: “Pengaruh citra merek dan persepsi harga Terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pertanyaan inilah yang melatarbelakangi penelitian ini, maka dapat dikemukakan, bahwa permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek *smartphone* Xiaomi di benak konsumen ?
2. Bagaimana persepsi harga konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi ?
3. apakah citra merek Xiaomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
4. Apakah persepsi harga Xiaomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Diantara citra merek dan persepsi harga, manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ?



C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Diantara citra merek dan persepsi harga, manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ?

D. Batasan Penelitian

Adanya keterbatasan yang dihadapi penulis dalam aspek waktu, sumber daya, dan tenaga maka penulisan skripsi ini hanya akan dibatasi pada :

1. Objek penelitian ini adalah citra merek dan persepsi harga dari produk *smartphone* merek “Xiaomi”
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* merek “Xiaomi”
3. Ruang lingkup penelitian adalah wilayah Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis jabarkan di atas maka, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi?”

F. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan juga diharapkan dapat bermanfaat :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui di antara citra merek dan persepsi harga, variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan :
Memberikan masukan kepada produsen tentang produk yang telah mereka luncurkan baik itu berupa pengaruh pemberian harga *smartphone* Xiaomi ke konsumen dan citra merek *smartphone* Xiaomi dimata konsumen yang akan penulis buat dan bagikan kepada para pengguna *smartphone* Xiaomi.



2. Bagi pembaca :

- Memberikan pengetahuan lebih kepada para pembaca yang nantinya akan berguna membantu para pembaca dalam menentukan produk yang akan dipilihnya.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.