



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi pada masa sekarang ini mengalami perkembangan yang luar biasa pesat. Perkembangan teknologi ini khususnya terjadi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi tersebut semakin membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yang mengikuti perkembangan zaman seperti contohnya telepon seluler. Telepon seluler merupakan salah satu bukti nyata dari pesatnya kemajuan teknologi dan komunikasi pada masa sekarang ini. Seperti kita ketahui telepon seluler saat ini sudah seolah menjadi kebutuhan primer manusia, kemanapun seseorang pergi rasanya tidak lengkap jika tidak membawa telepon seluler atau yang akrab disebut ponsel. Kegunaan ponsel pun saat ini tidak terbatas hanya untuk menelpon dan mengirim pesan singkat (sms) sebagaimana tujuan awal diciptakannya ponsel, namun sudah jauh lebih luas. Sedikit demi sedikit fungsi ponsel bertambah seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Bahkan Hari (2010) dalam tulisannya mengenai teknologi mengatakan bahwa telepon seluler saat ini dapat melakukan hal-hal yang lazimnya dilakukan oleh perangkat lain seperti kamera, radio, *music player* bahkan komputer.

Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, persaingan antar produsen telepon seluler semakin ketat. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan produsen ponsel bersaing untuk berinovasi menciptakan produk telepon seluler yang dapat menarik perhatian konsumen di pasar. Salah satu dari bentuk inovasi dari telepon seluler yang sedang marak belakangan ini adalah *Smartphone*.



Smartphone disebut cerdas karena ponsel ini memiliki kemampuan tinggi dalam pengoperasiannya. Umumnya suatu ponsel dapat dikatakan sebagai *smartphone* bila dapat berjalan dengan sistem operasi tertentu seperti *android*, *ios* bahkan *windows*. Sementara itu ada juga yang mendefinisikan *smartphone* sebagai ponsel sederhana dengan fitur canggih seperti kemampuan mengirim dan menerima *e-mail*, menjelajah internet dan membaca *e-book*, *built-in full keyboard* atau *external USB keyboard*, atau memiliki konektor VGA. Dengan kata lain dapat ditarik kesimpulan bahwa *smartphone* adalah sebuah komputer *portable* yang memiliki kemampuan menelepon layaknya ponsel. Perbedaan yang mencolok antara *smartphone* dan ponsel biasa dapat dilihat pada kemampuannya ketika mengakses jaringan internet. Menurut Vertika (2012) ponsel biasa terkadang bisa mengakses internet tetapi kemampuannya lambat dan tidak mampu mengakses berbagai aplikasi yang lebih canggih layaknya sebuah *smartphone*.

Persaingan antar produsen *smartphone* ini diperketat pula dengan tingkat permintaan *smartphone* yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Di indonesia sendiri jumlah pengguna *smartphone* terus menerus naik dari tahun 2013 hingga saat ini, bahkan diprediksi oleh E-marketer pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia akan mencapai 100 juta orang seperti yang diuraikan oleh Katadata (2015) pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia (dalam juta)

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah	27,4	38,3	52,2	69,4	86,6	103

Sumber : EMARKETER



Semua upaya perusahaan dalam berinovasi dan mengembangkan produk tak lain bertujuan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) : *“In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*. Artinya keputusan pembelian merupakan proses konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas produk dan citra merek yang akan diteliti dalam penelitian ini. Citra merek menurut Arslan dalam jurnal Karlina dan Seminari (2015) citra merek adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *citra merek* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang sebuah merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Kualitas produk juga merupakan hal penting, Kotler dan Armstrong (2012:283) *“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.”* Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dan yang tidak kalah penting adalah harga, Kotler dan Armstrong (2012:52) dalam klasifikasinya mengenai Marketing Mix mendefinisikan harga sebagai berikut : *“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product “* dengan demikian harga dapat



didefinisikan sebagai jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Xiaomi, merek *smartphone* yang sedang booming belakangan ini merupakan *smartphone* buatan salah satu produsen China yang sedang naik daun. Xiaomi memproduksi *smartphone* berbasis android. Xiaomi diumumkan dan dirilis secara resmi pada Mei 2014 namun baru masuk dipasaran *smartphone* Indonesia pada Agustus 2014. Ponsel Xiaomi yang beredar di pasaran cukup spesial dengan bentuknya yang elegan serta spesifikasi yang bagus namun dengan harga yang terjangkau. Harga yang murah menjadi ciri khas dari ponsel buatan Xiaomi, perusahaan teknologi dari negeri tirai bambu tersebut memang menjadikan pasar low entry sampai menengah sebagai target pemasarannya, dan strategi tersebut sangat berhasil mengantarkan Xiaomi sebagai salah satu vendor yang diperhitungkan di dunia. Xiaomi dengan cepat telah menjadi distributor *Smartphone* Terbesar ke-3 di dunia yang merancang, mengembangkan dan menjual Smartphone dibawah Samsung pada posisi pertama dan Apple pada posisi kedua seperti yang ditulis oleh Ardiyansyah (2017).

Namun dengan begitu bukan berarti *Smartphone* Xiaomi tanpa kekurangan. Dapat dilihat pada tabel 1.2 , Xiaomi menempati posisi 5 besar *Smartphone* yang paling bermasalah dan banyak menerima keluhan konsumen.

Tabel 1.2
5 Smartphone paling bermasalah tahun 2016

Merk Smartphone	Penguasaan Pasar Global	Jumlah Keluhan
1. Samsung	22,5 %	27%
2. Lenovo	< 5%	21%
3. Motorola	< 5%	18%



4. Xiaomi	< 5%	11%
5. Asus	< 5%	8%

Sumber : www.merdeka.com

Dari tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa keluhan untuk Xiaomi mencapai 11% dari penguasaan pasar global yang hanya dibawah 5%. Menurut Fidah (2016), rata-rata konsumen mengeluhkan *build quality smartphone* Xiaomi, serta MIUI yang lambat ketersediaannya untuk pasar global sehingga mengakibatkan banyak *Smartphone* Xiaomi yang menggunakan sistem operasi palsu yang telah dimodifikasi untuk menembus pasar Indonesia.

Survei ini diperkuat dengan adanya banyak kasus yang menimbulkan tanda tanya besar bagi kualitas *Smartphone* Xiaomi. Salah satunya dikutip dari artikel situs berita ternama Detik.com yang ditulis Yudhianto (2016) sebuah *Smartphone* Xiaomi mi 4C meledak di dalam saku seorang pengguna di China, yang setelah diselidik permasalahannya terletak pada baterai *Smartphone* tersebut.

Kusnara (2017) menulis mengenai Xiaomi yang berusaha memperbaiki nama baiknya yang sempat ternodai karena kasus produk *Smartphone* nya yang meledak pada 2016 lalu dengan meluncurkan produk barunya yakni Xiaomi Redmi Note 4 yang isu-isu nya memiliki kualitas yang sebanding dengan *Smartphone* papan atas dan berpotensi menggeser merek merek besar dari pasar *Smartphone*. Akan tetapi apa daya pada awal tahun 2017 tepatnya bulan Januari 2017 Xiaomi Redmi Note 4 meledak tanpa alasan yang jelas.

Situs berita terkenal lain yakni TribunBali (2017) juga terang-terangan menguak kelemahan dari *Smartphone* Xiaomi mulai dari penggunaan Rom Abal-abal pada *Smartphone* nya, Garansi distributor yang menyulitkan konsumen dalam mengklaim



masalah pada *Smartphone*, Service Centre yang terbatas. Hal-hal tersebut yang memunculkan keraguan konsumen akan citra merek Xiaomi dan menurunkan minat konsumen untuk membeli *Smartphone* Xiaomi.

Melihat latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai *Smartphone* Xiaomi dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah dengan judul

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kelapa Gading.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah:

1. Apakah harga *Smartphone* Xiaomi terjangkau?
2. Bagaimana kualitas produk *Smartphone* Xiaomi?
3. Apakah Xiaomi merupakan *Smartphone* yang tahan lama?
4. Apakah Xiaomi merupakan sebuah merek yang terkenal ?
5. Bagaimana Citra Merek yang dimiliki oleh Xiaomi?
6. Apakah Harga yang diterapkan Xiaomi sebanding dengan kualitasnya?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
9. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?



C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah yang akan teliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi?

D. Batasan Penelitian

Agar lebih terfokus maka penulis membuat batasan penelitian ini hanya dilakukan pada:

1. Objek penelitian penulis adalah *Smartphone* Xiaomi.
2. Ruang lingkup penelitian meliputi wilayah Kelapa Gading.
3. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan merek *Smartphone* Xiaomi.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2017 – Juli 2017.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang ditemukan peneliti, maka peneliti merumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kelapa Gading?”



F. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kelapa Gading
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kelapa Gading
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kelapa Gading

G. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis berharap dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait untuk lebih memperhatikan pentingnya aspek kualitas produk dan pengembangan citra merek serta penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan agar dapat meningkatkan daya saing di pasar *Smartphone*.

2. Bagi pihak lain

- a. Bagi pembaca, peneliti berharap pembaca dapat menambah wawasan dan mendapat pengetahuan mengenai harga, kualitas produk, citra merek, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap hasil penelitian tersebut dapat menjadi bahan dan acuan untuk penelitian berikutnya.