



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Alat komunikasi pada saat ini merupakan kebutuhan yang mendasar bagi masyarakat. Pada zaman modern ini banyak sekali jenis alat komunikasi, seperti telepon rumah, *smartphone* atau melalui internet (whatsapp, email, yahoo dan lain-lain). *Smartphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat saat ini, karena hampir semua orang memiliki satu atau bahkan lebih dari satu *smartphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya, Karena mudah dibawa dan praktis.

Dengan berkembangnya teknologi, *smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk *chatting*, mengirim pesan melalui *email*, ataupun komunikasi melalui internet. Dengan bentuknya yang kecil, mudah dibawa dan mempunyai aplikasi yang lengkap maka *smartphone* merupakan pilihan yang tepat. Pada saat ini, permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini menjadi peluang bagi produsen untuk berinovasi dalam memproduksi *smartphone*. Pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat beranekaragam beberapa perusahaan pesaing Xiaomi diantaranya Samsung, Apple, Oppo, Vivo, dan sebagainya.

Smartphone xiaomi selalu identik dengan harganya yang lebih murah. Meski demikian, xiaomi juga mampu menghadirkan *smartphone* dengan teknologi terbaik dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan pasar. (Sumber: reviewaz.id,

2021)

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.



Ada banyak faktor yang membuat xiaomi menjadi pilihan konsumen salah satunya adalah citra merek. Pentingnya citra merek produk adalah untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk serta sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:188), Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Gambar 1.1

Pengiriman smartphone di kuartal II 2022



Sumber : Strategy Analytics, Wireless Smartphone Strategies Service

Berdasarkan data pasar tersebut Pengiriman *smartphone* global turun -7,3% YOY menjadi 291 juta unit pada Q2 2022. Ini adalah kuartal keempat berturut-turut dari penurunan tahunan pembelian *smartphone*. karena covid dan isu politik berdampak buruk pada pasar *smartphone* kuartal kedua tahun ini. Sementara itu, kondisi ekonomi yang tidak



menguntungkan terus melemahkan permintaan konsumen terhadap *smartphone* (Sumber : tekno.kompas.com,2022).

Gambar 1.2

Pengiriman Smartphone di Kuartal II 2022



Sumber : Strategy Analytics, Wireless Smartphone Strategies Service

Berdasarkan data pasar tersebut persaingan cukup ketat posisi Xiaomi berada diperingkat ketiga yaitu 13,6% dan peringkat kedua Iphone yaitu 16,3%, selisih persentase Xioami dengan Iphone hanya 2,7% yang artinya posisi kedua dan ketiga dalam *market share* memiliki selisih yang cukup dekat, ini karena Xioami terus berinovasi dan meningkatkan kualitas, serta harga yang tergolong murah untuk produk *smartphone* berkualitas yang memiliki fitur dan spesifikasi yang mumpuni membuatnya dilirik oleh konsumen (Sumber : tekno.kompas.com,2022).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 1.3

Data Harga Smartphone Xiaomi Dibanding Merek Lain

Seri	Xiaomi Redmi 10C	Samsung A13	Iphone 14	Oppo A53	Vivo Y22
RAM	4GB	4GB	128GB	4GB	4GB
ROM	64GB	128GB	1TB	128GB	64GB
Prosesor	Snapdragon 680	Exynos 850	A15 Bionic	Snapdragon 460	Gelio85
Kamera Depan	5MP	8MP	12MP	16MP	8MP
Kamera Belakang	50MP+2MP	50MP+5MP+2MP+2MP	12MP+12MP	13MP+2MP+2MP	50MP+2MP
Baterai	5000mAh	5000mAh	3.279mAh	5000mAh	5000mAh
Harga	Rp 1.799.000	Rp 2.499.000	Rp 15.999.000	Rp 2.099.000	Rp 2.399.000

Sumber : <http://www.shopee.co.id>

Data harga *smartphone* Xiaomi, Samsung, Iphone, Oppo , dan Vivo dengan seri terbarunya untuk periode desember 2022 , Dapat dilihat harga *smartphone* yang termurah untuk seri terbaru dimasing-masing *smartphone*, khususnya merek xiaomi redmi 10C dengan spesifikasi yang dapat bersaing dengan *smartphone* lain dikelasnya. Kualitas *smartphone* Xiaomi adalah *software* yang stabil dan memiliki banyak sekali fitur. *Software* yang digunakan Xiaomi memang berbeda. Sebab Xiaomi menggunakan sistem operasi MIUI (*mobile internet user interface*) berbasis Android. Versi MIUI yang terbaru adalah versi 13, ada banyak keunggulan seperti pengoptimalan MIUI dan aplikasi yang digunakan, peningkatan efisiensi proses latar belakang sebesar 40%, mengurangi konsumsi daya rata-rat sebesar 10%, dan privasi lapisan perlindungan ekstra. Rata-rata *smartphone* Xiaomi di Indonesia masih menggunakan MIUI 12, MIUI 11, MIUI 10, MIUI 9, dan MIUI 7. Setiap versi MIUI memiliki tampilan dan fitur berbeda-beda. Sebab Xiaomi selalu menyempurnakan sistem operasi miliknya agar semakin sempurna. (Sumber <http://www.shopee.co.id>, 2022).

© Hak cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Dituntut dan Dilindungi Undang-Undang

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.



Berikut ini faktor mengapa produk xiaomi selalu ramah untuk dompet yaitu memulai penjualan *via online*, menggunakan strategi *flash sale*, kuantitas produksi yang langsung besar, kerja sama yang kuat dengan pihak Qualcomm perusahaan ini membuat perangkat lunak serta menyediakan jasa terkait teknologi nirkabel, dan mengambil keuntungan yang sedikit hanya 5% per unit *smartphone*. (Sumber : www.idntimes.com, 2021).

Setiap brand *smartphone* pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Berikut ini kekurangan *smartphone* xiaomi yang pertama harga jual *smartphone* xiaomi cenderung cepat menurun, karena terus mengeluarkan produk baru. Jika konsumen akan menjualnya lagi, maka harga akan turun cukup signifikan. Kedua banyaknya produk xiaomi yang masuk ke indonesia melalui jalur non-resmi atau distributor. Konsumen berisiko tak dapat garansi resmi jika membeli dari distributor yang tak terpercaya. Pastikan untuk membelinya dari official store. Ketiga jumlah service center sedikit lebih terbatas dibanding brand lain di indonesia. Kondisi ini bisa jadi tantangan untuk pengguna yang ingin memperbaiki *smartphone* yang bermasalah. Keempat jika kamu mencari prestise, xiaomi akan kalah dari pada merek *smartphone* lain seperti iphone dan samsung (Sumber : www.idntimes.com, 2020).

Banyaknya konsumen yang menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan cara melihat merek produk , harga dan kualitas. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk membahas analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* xiaomi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah dan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana konsumen terhadap harga *smartphone* xiaomi ?
2. Bagaimana citra merek *smartphone* xiaomi bagi konsumennya ?



F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi.

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ide pemikiran dan masukan untuk melakukan strategi perusahaan agar unggul bersaing.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai

analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.