

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pasar *smartphone* di Indonesia semakin pesat, berbagai *brand* baru dan spesifikasi terus bertambah dan berkembang, kebutuhan akan *smartphone* di kalangan masyarakat semakin meningkat dimana *smartphone* menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam keseharian masyarakat khususnya di Indonesia dimana demam eksis, baik selfi, game dan sosmed menjadi trend yang populer belakangan ini, dunia elektronik saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat di pasar *smartphone*. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan minat mereka dalam hal spesifikasi baik kebutuhan, dan daya beli mereka juga menjadi pertimbangan memilih *smartphone*. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks dan mendetail dalam segi kualitas. Menurut Kotler (2005), perusahaan harus bisa memenangkan persaingan dengan menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, perusahaan harus bisa mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan jaman dan era teknologi membuat semua orang untuk berpikiran maju dan berpikir kedepan. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi

yang terus berkembang di kehidupan masyarakat sekarang ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala aspek bidang khususnya ilmu dan teknologi informasi. *Smartphone* adalah telepon genggam generasi baru yang mempunyai kemampuan khusus dan lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya dengan fungsi yang fleksibel yang didukung dengan segala teknologi baik dalam hal komunikasi, foto, musik, game, kemampuan komputer.

*Smartphone* sekarang dilengkapi dengan beberapa pilihan fitur seperti bisa membuka siaran radio, televisi, pemutar musik (MP3) dan video, kamera, game, layanan internet, email, media sosial dan editing dokumen. Di Indonesia terdapat beberapa merek *Smartphe* yang selalu bersaing dalam dunia bisnis teknologi antara lain: Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Xiaomi, LG, Panasonic, Lenovo, dan Oppo. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di pasar *smartphone*.

Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai syarat yang harus dipenuhi agar dapat sukses dalam persaingan dalam berusaha mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sarasannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebaga sorganisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami

sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*.

Popularitas Xiaomi sebagai pembuat smartphone murah dengan spesifikasi mumpuni memang begitu cepat naik. Penggemarnya bukan hanya dari Cina saja di Indonesia sendiri banyak yang menggunakan smartphone ini, meski pasarnya sendiri belum terlalu mengglobal. Xiaomi sendiri kini dicap sebagai vendor smartphone yang paling banyak menerima keluhan konsumennya. Paling gampang kita bisa melihat dari masalah sparepart produknya sendiri, karena Xiaomi untuk di Indonesia belum mempunyai service center sendiri dan masih distributor.

Dalam perkembangan persepsi bisnis sebuah usaha di tuntut harus bersikap dan bertindak secara cepat, tepat dan efisien dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis tersebut, dimana persaingan bergerak sangat dinamis dan tidak pasti bagaimana yang akan terjadi setiap detiknya. Oleh karena itu, setiap usaha dituntut bersaing secara kompetitif dalam upaya untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen mereka, yaitu salah satunya melalui persaingan merek atau brand, dimana sekarang ini brand menjadi patokan dalam memilih barang yang berkualitas.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang dan tuntutan akan barang yang

berkualitas membuat perusahaan melakukan berbagai upaya meningkatkan kualitas produk mereka dan mempertahankan citra merek produk mereka agar selalu baik dimata masyarakat atau dalam hal ini konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013). Buchari (2003) citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga.” Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. sehingga image ini nantinya yang akan diperhatikan publik di benaknya dari waktu ke waktu yang akhirnya nanti akan membentuk suatu pandangan positif, pandangan positif inilah yang nantinya akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lainnya. Dalam sebuah bisnis atau usaha yang dijalankan jangan sedikitpun melupakan keadaan fisik bisnis suatu bisnis, penampilannya, fasilitasnya, bagaimana kantornya dan karyawan yang bertindak langsung dalam komunikasi dan pelayanan, semua hal itu harus selalu dalam garis dan terfokus dalam tujuan untuk memuaskan konsumen. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan

kualitas produk tersebut. Menurut Hidayat (2009) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008).

Pentingnya produk juga harus menjadi hal yang paling di perhatikan dalam membuat suatu produk itu sendiri dari segi kualitas, manfaat segala aspek sangat penting untuk membuat suatu produk bernilai dan berkualitas. Produk sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga berkaitan dengan persepsi atas variasi produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran, dan bentuk produk (Kotler, 2000). Didukung beberapa penelitian selanjutnya (Wijayanti, 2008; Dinawan, 2010; dan Rosyada, 2011) yang menyebutkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2008), menyatakan bahwa dilihat dari tingkat signifikansinya faktor produk yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini pokok pertama yang harus di perhatikan dalam membuat produk itu harus mempunyai kualitas, model dan kenyamanan yang harus dihadirkan dalam membuat produk tersebut agar konsumen merasa puas akan produk itu. Selain dikarenakan produk Xiaomi yang belum memiliki keunggulan, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan

pembelian para konsumen. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen, suatu produk memiliki harga yang pantas apabila sesuai dengan kualitas itu sendiri sebanding dengan harganya. Menurut Monroe dalam Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiratama (2012) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu unsur sensitif dan variabel penting dalam kegiatan pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena harga yang sesuai dengan kualitas dipersepsikan sebagai suatu yang layak. Masing-masing konsumen sendiri memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda berdasarkan karakter individu (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang individu (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman produk (belajar), serta pengaruh oleh lingkungan yang juga menggunakan produk yang sama atau sejenis. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda khususnya terhadap perilaku konsumen.

Konsumen lain mempengaruhi konsumen lainnya dalam hal keputusan dalam membeli karena konsumen lain cenderung berkomunikasi dimana menyebabkan timbulnya gambaran suatu produk di benak konsumen sehingga

mempengaruhi minat konsumen, karena dalam komunikasi *word of mouth* kalimat yang diutarakan dari seorang konsumen suatu produk merupakan sebuah masukan yang jujur karena bercermin dari pengalaman pribadi konsumen tersebut ketika memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Kotler and Keller (2007) *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

*Word of mouth* sangat penting dan merupakan hal efektif dalam upaya promosi dan penjualan produk, melalui *word of mouth* gambaran produk akan disampaikan dari konsumen satu ke konsumen lain sehingga secara tidak langsung gambaran produk dan cirinya akan tergambar dengan jelas di benak konsumen. Konsumen pada umumnya mulai bingung dengan munculnya Xiaomi refurbished, namun sekarang ini konsumen sudah semakin pintar dalam menilai kejujuran seorang penjual. Kejujuran seorang pembeli menjadi faktor penting dalam membentuk opini kepada konsumen terhadap produk tersebut dimana baik buruknya informasi mempengaruhi produk dan penjual itu sendiri. Adanya penjual yang pandai dalam berkomunikasi *word of mouth*, maka tidak akan membuat konsumen yang khawatir dengan munculnya Xiaomi *refurbished*, namun hal itu juga harus didukung dengan kondisi produk yang benar-benar baik dan sesuai dengan apa yang diutarakan.

Namun berbagai faktor yang telah di perhatikan oleh Xiaomi selama ini, faktanya belum mendapatkan hasil yang memuaskan di negara Indonesia. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi berbasis smartphone

mengakibatkan persaingan semakin ketat. Di samping itu konsumen memiliki kebebasan memilih produk. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu produk. Berikut tabel penjualan Xiaomi di pangsa global :

**Table 1.1 Market share smartphone dipasar global Tahun 2014-2016**

| Rankings                 | 2014            |              | 2015     |              | 2016     |                 |
|--------------------------|-----------------|--------------|----------|--------------|----------|-----------------|
|                          | Company         | Market Share | Company  | Market Share | Company  | Market Share(E) |
| 1                        | Samsung         | 27.8%        | Samsung  | 24.8%        | Samsung  | 22.2%           |
| 2                        | Apple           | 16.4%        | Apple    | 17.5%        | Apple    | 16.8%           |
| 3                        | Lenovo+Motorola | 7.9%         | Huawei   | 8.4%         | Huawei   | 9.3%            |
| 4                        | Huawei          | 6.2%         | Xiaomi   | 5.6%         | Lenovo   | 6.1%            |
| 5                        | LG              | 5.4%         | Lenovo   | 5.4%         | Xiaomi   | 5.8%            |
| 6                        | Xiaomi          | 5.2%         | LG       | 5.3%         | LG       | 5.0%            |
| 7                        | Coolpad         | 4.2%         | TCL      | 4.0%         | TCL      | 4.0%            |
| 8                        | Sony            | 3.9%         | OPPO     | 3.8%         | OPPO     | 3.9%            |
| 9                        | TCL             | 3.3%         | BBK/VIVO | 3.3%         | BBK/VIVO | 3.4%            |
| 10                       | ZTE             | 3.1%         | ZTE      | 3.1%         | ZTE      | 3.1%            |
|                          | Others          | 16.6%        | Others   | 18.8%        | Others   | 20.3%           |
| Shipment Total (Unit: M) | 1,172.3         |              | 1,292.7  |              | 1,397.1  |                 |

Note: Data are preliminary and subject to change.

Source: TrendForce, Jan., 2016

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan posisi Xiaomi naik turun dari tahun ke tahun dan stagnan di peringkat 5 besar, dimana dalam interval kurun waktu 3 tahun Xiaomi masih belum mampu naik ke posisi tiga besar, dimana kenaikan pangsa pasarnya dari tahun 2014 ke 2015 hanya sebesar 0,4% dan pada tahun 2015 ke 2016 hanya naik 0,2%, hal ini mengindikasikan bahwa penjualan Xiaomi belum bisa menyaingi merek yang sudah terkenal.

Dari Tabel 1.1 Belum bisanya smartphone xiaomi menyaingi kepetitor seperti samsung, apple, huawei dan lenovo di atas tampak bahwa “merek terkenal” menjadi alasan utama dalam tingginya minat pembelian telepon seluler. Tingginya sensitivitas responden terhadap merek terkenal menunjukkan bahwa



merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara telepon seluler yang beredar di pasar. Namun demikian perlu dikaji dalam suatu penelitian yang mendalam mengenai variabel-variabel yang berpengaruh kuat dalam membentuk suatu image seperti yang dikemukakan oleh Graeff (1996).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah data yang nyata bahwa banyak sekali keunikan dalam berbisnis saat ini. Memberikan pengalaman bagaimana cara informasi berpindah dari satu pikiran ke pikiran lain. Penelitian ini juga berguna bagi peneliti selanjutnya, mungkin saja di masa depan hal seperti ini menjadi *mainstream* di dalam dunia perdagangan *smartphone*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kualitas produk, persepsi harga serta *word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “ ***PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI(studi kasus pada mahasiswa universitas Unissula)***”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat di lihat Xiaomi sebagai pembuat *smartphone* murah dengan spesifikasi mumpuni memang begitu cepat naik. Tapi Xiaomi juga kini dicap sebagai vendor *smartphone* yang paling banyak menerima keluhan konsumennya. Paling gampang kita bisa melihat dari masalah sperepart

produknya sendiri, karena Xiaomi untuk di Indonesia belum mempunyai service center sendiri dan masih distributor. Dari tabel tersebut kita dapat melihat dimana market share Xiaomi naik turun di peringkat 5 besar hal ini mengindikasikan penjualan smartphone Xiaomi belum maksimal dimana keputusan untuk membeli masyarakat masih kurang, hal ini disebabkan oleh Citra merk yang memudar karena adanya Xiaomi refurbished, Kualitas Produk yang dinilai kurang oleh sebagian konsumen, Persepsi harga dan *Word of mouth* yang belum tercipta secara positif, maka masalah penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merk, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Adapun question research dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa Universitas Unissula
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa Universitas Unissula
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa Universitas Unissula
4. Bagaimana pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa Universitas Unissula

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa Universitas Unissula

2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kalitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa Universitas Unissula
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa Universitas Unissula
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa Universitas Unissula

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti agar lebih paham dan mampu mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan citra merk, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Smartphone Xiaomi

Diharapkan bagi pihak atau instansi terkait dalam hal ini Smartphone Xiaomi, agar penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat berupa masukan bagi pihak pengelola ataupun manajemen Xiaomi untuk dapat meningkatkan merk, kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai agar untuk menciptakan World of Mouth yang baik guna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kebutuhan dan

harapan pelanggan dan agar dapat menjadi lebih baik dan lebih baik lagi dimasa yang akan datang nantinya.

### 3. Bagi Akademis

Bagi Akademis, penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan manfaat berupa kontribusi guna perkembangan dan pengembangan ilmu ekonomi khususnya Manajemen agar lebih berbobot dan dapat memberikan nilai lebih untuk menambah pengetahuan dan memperlebar ilmu dan referensi.