

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia telekomunikasi di Indonesia sekarang ini semakin cepat dan beragam, hal ini ditandai dengan berbagai jenis merek *handphone* dengan spesifikasi yang mumpuni sehingga menuntut perusahaan yang bergerak di lingkup telekomunikasi harus mengikuti perkembangan tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan telekomunikasi yaitu *smartphone*. Apalagi di zaman saat ini, *smartphone* digunakan untuk lebih dari sekedar alat komunikasi saja tetapi juga untuk kepentingan lainnya seperti pendidikan, perdagangan, perbankan dan lain-lain. Di Indonesia terdapat terdapat berbagai macam merek sehingga membuat konsumen harus lebih selektif dalam keputusan pembelian produk tersebut. (Rajabi dan Handayani, 2021)

Pengguna *smartphone* di Indonesia seiring bertambahnya waktu akan terus meningkat. Pertumbuhan tersebut dapat terjadi karena faktor tertentu, salah satunya adalah karena kebutuhan untuk mendukung aktivitas sehari-hari, membantu pekerjaan, sarana belajar di sekolah atau kampus, interaksi media sosial dan dibekali pula dengan fitur unggulan terkini yang canggih serta yang paling penting kualitas produk yang semakin baik dengan daya tahan pemakaian yang lama. Berikut ini data yang disajikan pengguna *smartphone* dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. (www.goodnewsfromindonesia.id, 2020)



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2019 dan ekbis.sindonews.com, 2021

Gambar 1.1 Grafik Pengguna *Smartphone* Tahun 2016-2020

Berdasarkan data yang diterbitkan situs katadata dan sindonews, penggunaan ponsel pintar di Indonesia tiap tahun terus meningkat. Dalam catatan tersebut tahun 2016 terdapat sekitar 65,2 juta unit pengguna, sementara tahun berikutnya terdapat 74,9 juta unit pengguna *smartphone*. Dua tahun berikutnya meningkat cukup banyak menjadi 83,5 juta pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 naik menjadi 92 juta penduduk. Tahun berikutnya yakni 2020 meningkat cukup signifikan dengan pengguna sebanyak 160,23 juta. Kenaikan pada tahun 2020 cukup signifikan justru disebabkan karena memang saat terjadi pandemi *Covid-19* yang disebabkan oleh meningkatnya nilai guna *smartphone* yang digunakan tidak hanya sekedar sebagai alat komunikasi dasar saja, tetapi juga mendukung berbagai kegiatan pemakai selagi berada di rumah. Tidak bisa dipungkiri begitu juga jika saat ini setiap orang memiliki lebih dari satu *handphone*. Tentu saja, ini untuk kegunaan yang bermacam-macam,

seperti misalkan satu ponsel khusus untuk bisnis atau pekerjaan sedangkan ponsel lainnya untuk kepentingan pribadi.

Update pada *smartphone* saat ini semakin beragam dan canggih, salah satunya merk *smartphone* Xiaomi. Xiaomi adalah sebuah merek yang lumayan banyak dikenali masyarakat. Dibandingkan dengan merek ponsel terkenal lainnya yang telah masuk ke Indonesia, perusahaan manufaktur *handphone* ini umurnya masih tergolong sangat muda. Namun demikian, namanya cepat dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia dan mampu menyamai bahkan mengungguli merek ponsel terkenal lain. Merek ini pertama kali masuk ke Indonesia sekitar tahun 2014, menyediakan produk yaitu Xiaomi Redmi 1S. Hanya saja, mereka tidak hanya menjual *smartphone* ini di toko *offline*, seperti sistem penjualan yang biasa kita kenal saat itu. Namun, justru *online*, melalui penjualan cepat di situs *e-commerce*. Oleh karena itu, dalam program ini, anda harus cepat bersaing dengan calon pembeli lain untuk mendapatkan *smartphone*. (Radito dkk, 2019)

Tabel 1.1
Top 5 Vendor Smartphone Terlaris Tahun 2020 dan 2021

NO	Merek	Pangsa Pasar (2020)	Merek	Pangsa pasar (2021)
1.	Vivo	23,3 %	Oppo	20,8 %
2.	Oppo	23,2 %	Xiaomi	19,8 %
3.	Xiaomi	15,3 %	Vivo	18,1 %
4.	Realme	14 %	Samsung	17,6 %
5.	Samsung	13,5 %	Realme	12,2 %

Sumber : *tekno.kompas.com*, 2021

Data pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Xiaomi pada tahun 2020 menduduki peringkat 3 dalam vendor *smartphone* terlaris dengan jumlah 15,3% pangsa pasar, kemudian pada tahun 2021 Xiaomi berhasil naik ke

peringkat kedua dalam vendor *smartphone* terlaris dengan jumlah pangsa pasar 19,8%.

Salah satu dari banyak merek *smartphone* yang terkenal di Indonesia adalah Xiaomi. Sebagai perusahaan swasta yang bergerak di bidang teknologi, xiaomi menghadirkan produk *smartphone* dengan kapabilitas yang tinggi. Dengan pertumbuhan penggunaan *smartphone* di Indonesia dan berkembangnya zaman yang semakin canggih dan kompleks, hal tersebut menjadi peluang bagi Xiaomi di wilayah asia khususnya Indonesia, untuk menjadi pasar potensial bagi Xiaomi memasarkan produk ponsel mereka. Oleh karena itu, *smartphone* merupakan suatu barang penting yang berhak dimiliki karena *smartphone* terkini memiliki bermacam-macam fitur unggulan yang dapat membantu aktivitas yang dibutuhkan saat kuliah seperti saat ketika masih terdapat pembelajaran *online*, mencari referensi materi kuliah yang dibutuhkan, komunikasi dengan keluarga atau teman, berinteraksi dengan media sosial, belanja online, dan lain-lain. (Aziz dkk, 2022).

Dengan melihat banyaknya persaingan antar merek *smartphone* yang bermunculan diatas yang menyebabkan persaingan yang kompetitif dalam hal penciptaan dan pengenalan seluruh produk-produk mereka ke konsumen. Maka, Keputusan Pembelian ini dapat menjadikan faktor yang penting untuk pilih produk yang tepat karena ide atau pemikiran konsumen untuk menjalankan suatu usaha memperoleh produk yang telah dipilih. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi pelanggan untuk dapat menyesuaikan pilihan

diantara merek-merek lainnya dan konsumen dapat menentukan minat beli dari produk yang diminati.

Pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas seseorang yang diambil secara langsung. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* antara lain citra merek, kualitas produk, promosi (Rajabi dan Handayani, 2021) dan *word of mouth* (Radito dkk, 2019).

Faktor pertama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Citra Merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa evaluasi oleh konsumen terhadap suatu merek yaitu sebagai pengamatan dan asosiasi yang tertuang dalam pikiran atau benak konsumen yang merasakan dalam mengingat suatu merek produk tertentu. Citra merek berarti evaluasi dari suatu merek yang langsung diasosiasikan oleh konsumen yang telah menggunakan untuk mengingat merek produk tertentu (Fadhilah dan Sugiyono, 2021)

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap 15 mahasiswa dengan memberikan beberapa pertanyaan melalui kuesioner, mengatakan bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki citra merek yang baik karena sebagian besar responden menjawab memiliki spesifikasi yang lengkap dan kekinian, adapun responden lainnya menjawab karena *smartphone* Xiaomi memiliki ciri khas yang tidak dimiliki *smartphone* lainnya namun ada yang menjawab meskipun Xiaomi sudah menjadi bagian dari merek ternama di Indonesia tetapi masih dibanderol dengan harga yang terjangkau dan untuk sebuah merek ternama Xiaomi masih perlu membenahi dari sisi *service center* karena terhitung belum banyak.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Rajabi dan Handayani (2021), Wirawan dan Seminari (2021), Fadhilah dan Sugiyono (2021), Radito dkk (2019), mengatakan jika variabel Citra Merek ini menunjukkan pengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari hasil penelitian Safitri dkk (2019) variabel Citra Merek ini menunjukkan pengaruh negatif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Kualitas Produk. Dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2016) kualitas produk didefinisikan sebagai sifat khas suatu barang atau jasa yang bergantung oleh seberapa baik itu bisa memuaskan seluruh keperluan konsumen yang tersurat atau tersirat.

Kualitas produk menjadi perhatian setiap konsumen dengan terus menjalin hubungan baik dengan perusahaan yang memasok produk-produk tersebut. Dengan timbal balik yang solid antara perusahaan dan konsumen akan memberikan kesempatan untuk mewujudkan kebutuhan dan harapan apa saja yang akan ada dalam pikiran atau penilaian konsumen. (Fadhilah dan Sugiyono 2021)

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap 15 mahasiswa di Purwokerto dengan memberikan beberapa pertanyaan melalui kuesioner, mengatakan bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki kualitas produk yang baik diantaranya sebagian besar responden menjawab lancar dalam penggunaan sehari-hari dan hemat baterai dan juga ada beberapa keluhan biasanya yang

terjadi didalam *smartphone* Xiaomi yaitu seringnya muncul iklan didalamnya yang cukup mengganggu bagi sebagian orang.

Berdasarkan hasil penelitian Rajabi dan Handayani (2021), Wirawan dan Seminari (2021), Rupayana dkk (2021), Marpaung dkk (2021), Fadhilah dan Sugiyono (2021) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk ini menunjukkan pengaruh positif, dan signifikan, sedangkan dari hasil penelitian Auliyanti dkk (2018) variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh negatif, dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Promosi. Dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau pasar yang dituju, dengan tujuan mengajukan informasi tentang produk, dan perusahaan supaya mereka itu ingin membeli.

Promosi dalam setiap produk merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan tiap merek. Sedangkan menurut pendapat lainnya promosi yaitu sebagai salah satu komponen bauran pemasaran yang berperan penting. Promosi adalah ekspresi dalam pengertian umumnya dari keseluruhan kegiatan dilakukan secara aktif oleh perusahaan (penjual) untuk menarik pelanggan membeli produk yang ditawarkan untuk dijual (Larika dan Ekowati 2020).

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap 15 mahasiswa dengan memberikan beberapa pertanyaan melalui kuesioner, mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Xiaomi yaitu mayoritas responden menjawab melalui media sosial dan sisanya menjawab melalui *official store offline/online*.

Meskipun Xiaomi dalam melakukan promosi lewat media sosial, namun Xiaomi dalam melakukan promosi itu masih dianggap sedikit dan masih perlu ditingkatkan lagi dalam melakukan promosi untuk mengenalkan produk-produknya.

Berdasarkan hasil penelitian Rajabi dan Handayani (2021), Larika dan Ekowati (2020), Nurahman dan Indrianto (2021), Wulandari dan Utama (2020), Susanti dan Andayani (2020), variabel Promosi ini menunjukkan pengaruh positif, dan signifikan, sedangkan dari hasil penelitian Susanti dan Andayani (2020) variabel Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu *Word Of Mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Word of mouth* dijelaskan sebagai strategi pemasaran yang diterapkan melalui perantara dari orang ke orang, baik dengan cara lisan, tertulis, atau alat komunikasi elektronik yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan sebelumnya suatu produk.

Secara umum *Word Of Mouth* merupakan cara berkomunikasi verbal antar individu ke individu lain, atau antara pengirim dan penerima pesan yang mengandung komponen produk, layanan jasa dan juga merek. (Natakusuma dan Kurniawan, 2020)

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap 15 mahasiswa dengan memberikan beberapa pertanyaan melalui kuesioner, mengatakan bahwa *word of mouth* yang direkomendasikan untuk membeli *smartphone* Xiaomi biasanya melalui sebagian besar responden menjawab melalui teman

dan keluarga dan beberapa lainnya masih sulit untuk merekomendasikan karena terpengaruh dengan merek lainnya yang memiliki keunggulan di aspek tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian Rupayana dkk (2021), Radito dkk (2019), Alfian dan Silviana (2021), Natakusuma dan Kurniawan (2020), Tricahyanti dan Mashariono (2018) ini variabel *word of mouth* menunjukkan pengaruh positif, dan signifikan sedangkan dari hasil penelitian Maghfiroh (2019) variabel *word of mouth* menunjukkan pengaruh negatif, dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan memilih penelitian mahasiswa di 3 Perguruan Tinggi di Purwokerto karena dizaman sekarang pasti setiap mahasiswa memiliki *smartphone* minimal satu untuk menunjang tiap aktivitas sehari-harinya seperti komunikasi dengan teman, keluarga dan lain-lain, mencari informasi yang dibutuhkan, bermain sosial media dan lain sebagainya yang menjadikan dasar dalam keputusan pembelian dan mengapa memilih di 3 Perguruan Tinggi di Purwokerto karena jumlah mahasiswanya tergolong banyak yaitu terdiri dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman dan Universitas Islam Negeri K.H Prof. Syaifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan jumlah mahasiswa tersebut dirasa cukup untuk dijadikan responden pada penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Rajabi dan Handayani (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan *Brand Image* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Adapun perbedaan pada penelitian sebelumnya terletak dalam variabel independennya. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel *Word Of Mouth* dari penelitian Radito dkk (2019), karena pada penelitian tersebut berpengaruh positif signifikan sehingga dapat memperkuat hubungan antar variabel. Perbedaan lainnya dengan penelitian terdahulu yaitu subjek penelitiannya yaitu dimana penelitian terdahulu adalah Siswa SMKN 1 Sooko Mojokerto sedangkan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto.

Berdasarkan konteks yang dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, oleh karenanya peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu berikut ini:

- 1.) Apakah citra merek, kualitas produk, promosi, dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
- 2.) Apakah citra merek mempunyai pengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
- 3.) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

4.)Apakah promosi mempunyai pengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

5.)Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis menetapkan batasan masalah berikut ini:

- 1.)Variabel yang diteliti dibatasi terdapat variabel bebas citra merek, kualitas produk, promosi, dan *word of mouth* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
- 2.)Objek penelitiannya hanya dibatasi pada mahasiswa 3 perguruan tinggi di purwokerto (UMP, UNSOED, UIN SAIZU).
- 3.)Periode penelitian dibatasi dari bulan Maret sampai Agustus 2022.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah berikut ini:

- 1.)Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- 2.)Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- 3.)Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- 4.)Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

5.) Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka dapat diharapkan memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan bahan ajar yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan untuk acuan bagi para produsen atau pemegang merek dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen terhadap produk mereka.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan informasi lebih lanjut bagi para pelanggan terkait suatu pertimbangan dalam memilih produk.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah luas ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya terkait studi variabel citra merek, kualitas produk, promosi, *word of mouth*, dan keputusan pembelian dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.