

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini. Perkembangan teknologi ini sangat pesat dan telah banyak memberikan manfaat di berbagai aspek sosial. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang di sebabkan oleh globalisasi tersebut, serta timbulnya keinginan dan kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi lebih cepat tersebut. Hal ini mengakibatkan kebutuhan akan alat komunikasi semakin meningkat dari tahun ke tahun (Septayuda, 2017).

Data berikut ini menggambarkan perkembangan dari penjualan *smartphone* yang tinggi setiap tahunnya

Tabel 1. 1 Data pengguna *smartphone* di Indonesia 2017 - 2021

Tahun	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia
2017	62.690.000
2018	70.220.000
2019	76.640.000
2020	81.870.000
2021	86.210.000

Sumber : International Data Cooperation (IDC)

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 62.290.000 juta dan diperkirakan jumlahnya akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Di Indonesia,

penjualan *smartphone* baik produk dalam maupun luar negeri meroket, dan konsumen pun kini saling bersaing.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis telekomunikasi khususnya *smartphone* membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks guna memperoleh pangsa pasar, (Rijadi & Hidayat, 2019).

Dalam dunia telepon seluler yang sangat kompetitif, banyak bermunculan merek-merek baru dan saling bersaing untuk menghasilkan produk unggulan. Produsen tidak hanya membuat produk saja, tetapi juga perlu memahami kebutuhan konsumen. Produsen sangat membutuhkan ini untuk dapat bersaing dengan produsen lain. Memahami perilaku konsumen memungkinkan produsen untuk dapat menciptakan produk yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. (Amilia, 2017).

Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini membuat perusahaan-perusahaan *smartphone* lainnya cemas. Sejak *smartphone* Xiaomi memasuki pasar, masyarakat mulai tertarik dengan produk buatan China ini dan secara bertahap beralih ke *smartphone* Xiaomi. Xiaomi merupakan *smartphone* yang sudah lama di kenal oleh masyarakat, terutama di negara asalnya China, dan sejak itu menjadi terkenal di negara lain seperti Singapura dan juga Indonesia. Xiaomi menjadi distributor *smartphone* terbesar ke-3 di Indonesia hal tersebut dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 2 Market Share

No	Perusahaan	Market Share
1	Samsung	20.1%
2	Apple	17.4%
3	Xiaomi	14.1%
4	Oppo	9.9%
5	Vivo	9.5%
6	Lain-lain	29.1%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 27 Januari 2022.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, (Kotler & armstrong, 2014). Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana perusahaan selanjutnya akan menerapkan strategi pemasaran.

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Harga. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa ataupun nilai moneter dalam pertukaran untuk keuntungan konsumen yang memiliki dan menggunakan produk atau jasa, (Kotler & Amstrong, 2014). Dalam kehidupan berbisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk yang akan dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Wirawan & Seminari (2021), Azzuri (2021), Setiawan, Mansyur dkk (2021). bahwa harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Deisy, Lopian dkk (2018) & Listiana (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2020) & Maghfiroh (2019). bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah seperangkat persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek dan tercermin dalam hubungan yang ada dibenak pelanggan (Kotler and Keller, 2016). Citra terhadap sebuah merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017), Mubarok (2018) & Faritzal, Sari dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Indriyaningrum (2020) bahwa citra merek berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengorpeasian, dan reparasi produk (Kotler and Armstrong, 2012) . Kualitas produk yang baik tentu juga akan menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Penelitian yang di lakukan oleh Rijadi & Hidayat (2019), Hendro (2018), Fera (2021) , Ningsih & Pradanawati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Haramaini & Rachma (2019), dan Laila & Sudarwanto (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahid & Sobari (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”. adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada penggunaan objek dan variabel penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel *brand image (citra merek)* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka judul penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah “**Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian *Smartphone* Xiaomi**“ sehingga

melalui penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Apakah harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi?
- 2) Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi?
- 3) Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi?
- 4) Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa masalah utama dengan tujuan agar penelitian lebih terarah dan mengarah pada masalah yang akan diteliti. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Xiaomi di kota Purwokerto.
- 2) Variabel yang akan diteliti adalah harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.

E. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan pembelian kepada konsumen. Semoga sesuai dengan harapan dan tujuan perusahaan.

- 2) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah referensi bagi Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori yang mereka pelajari di perkuliahan dan mempelajari permasalahan perusahaan.

4) Bagi Konsumen

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori yang dipelajarinya di perkuliahan ke dalam kajian masalah bisnis.

